AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO NO LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS NO SETOR ODONTOLÓGICO[1]

Luciano Amaral Pinheiro

Resumo: O presente artigo pretende estudar as relações entre os clientes do setor odontológico da empresa Quimidrol, que tiveram alguma compra realizada no ano de 2016 e seus lançamentos de novos produtos, também neste setor, através das diversas redes sociais. Pretende-se averiguar a motivação destes clientes acerca do tema proposto, bem como verificar que tipos de conteúdo postados nas redes sociais são mais relevantes para este público específico, levando-se em consideração seu universo de expectativas e relações profissionais. Desta forma pretende-se levantar dados suficientemente relevantes para que se possa implementar uma campanha de marketing bem estruturada, focada em novos produtos para o setor odontológico e que tenha o impacto desejado.

Palavras-chave: redes sociais, setor odontológico, novos produtos.

1 INTRODUÇÃO

As relações sociais mudaram muito ultimamente tanto no âmbito pessoal como no profissional, de tal forma que levou as empresas a pensarem suas estratégias de marketing de uma maneira diferente, de modo que consigam não só atingir seu público mas que possam cativá-lo para que este se torne um aliado, atuando como multiplicador da filosofia da marca. Um dos meios que se presta para este tipo de interação são as redes sociais, onde o testemunho de um amigo ou colega de profissão ganha uma força muito grande, amplificando a idéia inicial e influenciando um número crescente de pessoas.

O setor odontológico possui certas particularidades que devem ser estudadas e levadas em consideração no momento em que se cria uma campanha voltada à este público. Desta forma uma empresa que pretende lançar novos produtos neste setor deve, antes de mais nada, entender o que é relevante para o seu público para que este possa dar continuidade às informações que lhe foram passadas.

---

[1] Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Digital e Comércio Eletrônico.

A empresa Quimidrol, com sede em Joinville/SC, tem uma de suas áreas de atuação voltada à distribuição de produtos odontológicos para todo o território nacional e, recentemente, criou um setor de desenvolvimento de novos produtos especificamente para esta área. Como é um setor novo e não se tem histórico de atuação da Quimidrol nesta área é importante que tenhamos um plano de marketing consolidado e alinhado com as estratégias de vendas e divulgação destes novos produtos.

Uma das áreas que será contemplada neste novo plano de marketing será o das redes sociais, visto que inúmeros dentistas tem perfis no Facebook e no Twitter, principalmente, além da rede social iDent, voltada especificamente para o setor odontológico.

O lançamento de um novo produto no mercado demanda um extenso planejamento nos diversos setores, como vendas, financeiro, fiscal, jurídico, marketing, entre outros. No mercado odontológico não pode ser diferente, embora o público alvo destes produtos sejam profissionais como dentistas, ortodontistas ou protéticos, mas as ações tomadas para que o lançamento produto seja bem sucedido não difere de nenhuma outra área. Dentre os itens planejados pelo setor de marketing, um deles deve ser, sem dúvida, as ações voltadas às mídias sociais.

Segundo Kotler (2000, p.308) as empresas reformulam suas etratégias de marketing várias vezes dusrante o ciclo de vida de um produto devido a vários fatores, inclusive o lançamento de novos produtos pelos concorrentes. Conseqüentemente, a empresa deve planejar estratégias apropriadas de acordo com cada estágio do ciclo de vida de seus produtos.

Como qualquer indivíduo ou profissional atualmente, os dentistas, em sua maioria, possuem perfis em redes sociais, seja para um contato mais direto com seus pacientes, seja para discutir novas técnicas com seus colegas, seja para participarem de fóruns e congressos ou mesmo para procurarem novos produtos que estejam sendo lançados no mercado. Por isso, é imprescindível que uma marca voltada ao setor odontológico esteja presente, também, nas redes sociais.

Neste cenário a empresa que irá lançar um novo produto no setor odontológico, seja um novo equipamento ou produto químico industrializado, deve criar uma estratégia

de marketing que envolva as principais mídias sociais mais acessadas pelos profissionais desta área. Mas, neste caso, é preciso pensar a forma como este conteúdo será gerado, as principais mídias envolvidas e qual a linguagem a ser utilizada, para que a mensagem seja recebida e entendida pelo público alvo.

O consumidor atual é muito mais participativo e colaborativo, quer seja retransmitindo mensagens e conhecimentos, quer seja recomendando ou falando mal de determinado produto, conforme destaca Knop (2016) hoje as redes sociais interagem com um novo consumidor, que tem um poder de impacto muito maior do que décadas atrás. É importante salientar que a visibilidade que as mídias sociais proporcionam possuem um lado positivo e um negativo. Por um lado têm-se uma audiência segmentada e que pode ser acionada por um custo baixo mas, por outro lado, esta mesma audiência tem vida própria, ou seja, se desejar ela produzirá comunicação e informações espontâneas sobre seus produtos e o seu negócio, mesmo que você não queira.

De acordo com Kotler (2000), as empresas podem decidir entrar, como participantes ou patrocinadores, em fóruns, grupos de discussão e boletins informativos que tenham apelo a grupos de interesses especiais. As empresas podem, então, gerir a sua presença *on-line* de forma direcionada ao seu público-alvo e escolher a plataforma que melhor se ajusta aos seus objetivos, neste caso, as redes sociais Facebook e Twitter que são as mais relevantes junto aos profissionais de odontologia.

Desta forma, o objetivo principal foi implantar uma estratégia de comunicação com os profissionais da área odontológica acerca dos novos produtos lançados pela empresa Quimidrol neste setor, utilizando-se as redes sociais Facebook e Twitter e, posteriormente, avaliar seu resultado. Este trabalho utilizou-se de pesquisa aplicada como forma de entender como deve ser desenvolvido o plano de marketing acerca dos novos lançamentos no setor odontológico da empresa Quimidrol.

A coleta de dados se deu de forma quantitativa com um questionário estruturado e enviado de forma *on-line* para um número definido de clientes que já tem relacionamento com a empresa, na área odontológica, em todo o território nacional. O questionário tinha nove perguntas relacionadas com o tema proposto além de perguntas sobre a percepção que cada cliente tem acerca da qualidade dos produtos da empresa Quimidrol.

2 REDES SOCIAIS E O SETOR ODONTOLÓGICO

Quando uma empresa decide lançar um novo produto, seja ele de qualquer segmento, é natural que se busque divulgar estes lançamentos nos diversos canais de relacionamento, segmentando sua mídia especificamente para os principais consumidores dos seus produtos. Conforme menciona Araujo (2013, p. 156) além do site, metade das empresas utiliza as redes sociais na Internet como um canal de relacionamento com os clientes. A preocupação com a divulgação de seus produtos e serviços é o principal fator para a adoção deste canal.

O maior valor que as redes sociais agregam à uma marca é o capital social que elas podem produzir, algo que leva tempo e demanda um trabalho contínuo de atualização e monitoramento.

> O Capital Social é o único ativo que a empresa pode adquirir para conseguir trabalhar nas mídias sociais, gerando resultados satisfatórios para a marca e os negócios como um todo. Se a marca não estiver preparada para trabalhar seriamente com os consumidores, interagindo com eles em um curto espaço de tempo, formando um relacionamento contínuo e duradouro, não irá acumular Capital Social. (KNOP, 2016, p.16)

As diversas plataformas de comunicação serão utilizadas, também, como forma da empresa obter feedback dos clientes acerca de seus lançamentos, apresentando-se como oportunidade de aprimoramento destes produtos e novas pesquisas neste campo. Desta forma, a empresa deverá manter uma constância na comunicação com seus clientes de forma a nutri-los com conteúdo relevante e atualizado, conforme destaca Torres (2010, p. 16) “tenha um conteúdo que seja relevante para a comunidade de seus clientes, sempre se preocupando em manter um conteúdo atualizado e útil para seu público.” Ou seja, além de informar sobre os futuros lançamentos da empresa, a estratégia vai além, criando conteúdo relevante e passível de compartilhamento por parte da comunidade odontológica virtual. Segundo Gunelius (2012, p.18) os consumidores ativamente

procuram ou pedem informações sobre produtos, serviços ou marcas e as mídias sociais oferecem muitas oportunidades para as empresas se beneficiarem deste comportamento.

Assim devemos pensar não apenas em produtos e serviços, mas sim em informações úteis, planejadas de forma clara e coerente. Conforme pontua Gunelius (2012 apud KNOP, 2006, p. 14), “Enquanto você estiver, de alguma forma, contribuindo para a conversação que tem lugar nas mídias sociais, estará fazendo a coisa certa.”

> Cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência. (KOTLER, 2000, p.35)

Todas estas ações descritas até agora geram engajamento, conforme definido por Moura (2011, p. 21) “O engajamento voltado para as práticas do marketing ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação” Ou seja, clientes engajados são clientes satisfeitos com uma marca. Os consumidores deixam de apenas consumir um determinado produto e passam a exibir para suas redes sociais o que realmente os motivou à esta compra e seus objetos de desejo.

Com base no que foi apresentado anteriormente, fez-se necessário um estudo onde fosse possível verificar, dentro do universo de clientes da empresa Quimidrol, quais são as redes sociais mais relevantes para este público, qual o tipo de informação teria maior probabilidade de ser compartilhada, qual o nível de credibilidade que estas informações tem junto à este público e também o nível de satisfação destes clientes com os produtos e com a empresa Quimidrol.

Para tanto optou-se pela seleção de uma amostra composta da seguinte forma: 393 clientes que são pessoas físicas e que compraram produtos odontológicos na empresa Quimidrol no ano de 2016. Foi enviado para esta amostra um questionário digital com 9 questões referentes ao tema proposto e os dados foram analisados em conjunto.

PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO

O questionário visou coletar dados acerca do nível de interação de cada profissional entrevistado no ambiente das redes sociais, quais suas expectativas, quais os motivos que os levam a participarem de redes sociais, o que eles esperam sobre o lançamento de novos produtos, quais suas percepções sobre os produtos da empresa e qual seu grau de satisfação junto à empresa, enfim, um panorama geral do seu comportamento em relação ao tema proposto.

As perguntas formuladas neste questionário versavam sobre a utilização das redes sociais de forma profissional por cada entrevistado, desta forma:

1) Quais das redes sociais abaixo você utiliza profissionalmente?
2) Qual o motivo que o leva a acessar estas redes sociais profissionalmente? Divulgar meu consultório/clínica
3) Quanto tempo você dispende semanalmente acessando suas redes sociais profissionalmente?

Estas primeiras três perguntas delimitaram o espaço a ser trabalhado no plano de marketing além de terem fornecido dados sobre o tempo dispendido em cada rede social e o tipo de motivação que leva o público-alvo a acessar determinada rede social, indicando o melhor caminho a ser tomado no plano de marketing.

4) Além de você, existe mais alguém que tem acesso às suas redes sociais e tem autorização para fazer postagens nestas redes?
5) Com relação ao conteúdo encontrado nas redes sociais sobre novas técnicas odontológicas, você:
6) Você costuma pesquisar sobre novos produtos/lançamentos do setor odontológico nas redes sociais?

As perguntas quatro, cinco e seis promoveram uma visão acerca do grau de confiança que o público-alvo possui sobre as informações que lhe são compartilhadas nas redes sociais e ajudaram no entendimento de como deverão ser formuladas as postagens sobre os novos produtos, para que estas informações soem verdadeiras aos receptores.

7) Sobre os produtos odontológicos da empresa Quimidrol você os classifica como:
8) Qual o seu grau de satisfação com a empresa Quimidrol?
9) Qual a probabilidade de você indicar aos seus colegas de profissão algum produto novo lançado pela empresa Quimidrol?

As três últimas perguntas trouxeram dados sobre a possibilidade de o público-alvo compartilhar as informações recebidas pela empresa com sua lista de contatos.

Do total de questionários enviados obtivemos um retorno de 52 respostas, perfazendo uma taxa de resposta de 13,23%. Do total de questionários respondidos alguns clientes abstiveram-se de responder algumas perguntas, de forma que o total de respostas subdividiu-se desta forma:

Pergunta 1: 52 respostas
Pergunta 2: 47 respostas
Pergunta 3: 46 respostas
Pergunta 4: 48 respostas
Pergunta 5: 45 respostas
Pergunta 6: 48 respostas
Pergunta 7: 51 respostas
Pergunta 8: 52 respostas
Pergunta 9: 52 respostas

ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

A análise destes dados trouxe informações importantes para que se possa traçar um plano de marketing focado nas redes sociais para o lançamento de novos produtos do setor odontológico e também ajudará a traçar o perfil dos clientes para a criação das *personas*.

É importante, também, que sejam definidas as personas que irão representar a empresa perante seus clientes no ambiente virtual pois são elas que irão "personificar" a empresa num cenário ideal, de forma os clientes se identifiquem com esta empresa e possam criar interesse por sua marca.

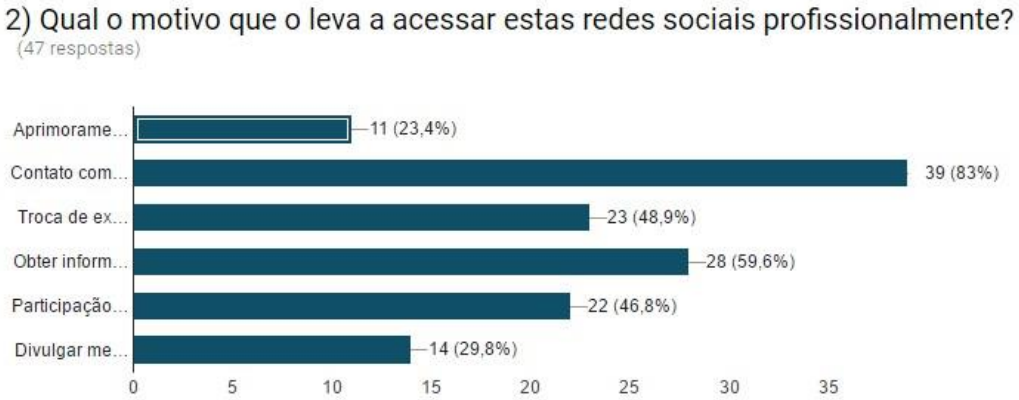
> As personas são criadas principalmente por meio de entrevistas com o seu público-alvo. A pesquisa de mercado vai lhe ajudar a definir quem entrevistar. Além disso, a pesquisa nas redes sociais e outros canais de relacionamento complementa a reunião de dados sobre os clientes. (KNOP, 2016, p.24)

Os dados coletados foram reunidos e tabulados em forma de planilha de modo que se teve uma visão ampla sobre as informações fornecidas, facilitando a contagem de cada resposta.

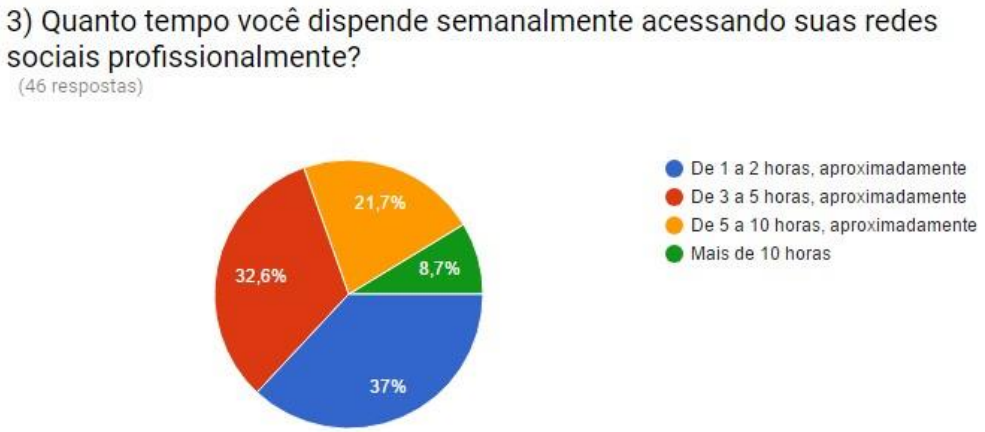
Iniciando-se a análise observou-se que os clientes entrevistados preferem utilizar a rede social Facebook (80,8%) seguida do Whatsapp (55,8%) e Instagram (28,8%). Dados estes que vão de encontro ao estudo promovido pela agência We Are Social (2016) que lista o Facebook como a rede social mais usada no Brasil em 2016, seguida pelo Whatsapp, Google + e Instagram.

O Instagram também é muito utilizado pelos profissionais de odontologia pois os mesmos costumam compartilhas as fotos dos seus trabalhos com outros colegas de profissão ou mesmo com os próprios pacientes. Da mesma forma, nota-se que não é vantajoso para a empresa associar-se na rede social iDent, que é voltada para o setor odontológico e tem sua assinatura paga mensalmente, mas que não tem um número expressivo de profissionais cadastrados, sendo apenas 7,7% dos entrevistados. Sendo assim, torna-se mais vantajoso alocar uma verba para patrocinar as postagens no Facebook ou Instagram que trarão um melhor resultado.

Continuando a análise dos dados, constatou-se que a maioria dos profissionais de odontologia (83%) utilizam as redes sociais para contato com seus pacientes, como uma forma de ampliar as relações para fora do consultório. Além disso 59,6% dos entrevistados costumam utilizar as redes sociais para obter informações acerca dos lançamentos na área odontológica, o que é um bom sinal visto que a campanha de marketing a ser desenvolvida irá focar-se especificamente nos novos lançamentos da empresa Quimidrol no setor odontológico e mostra que os clientes estão receptivos a este tipo de conteúdo, fator que pode gerar um maior engajamento dos fãs da marca, conforme explicado no texto de Rez (2017) no site Marketing de Conteúdo.



A seguir temos uma visão de quanto tempo é gasto pelos profissionais da área odontológica acessando suas redes sociais de forma profissional. Os dados obtidos revelam que 37% dos entrevistados dispende entre 1 e 2 horas semanais acessando as redes e que 32,6% dispende entre 3 a 5 horas semanais, o que é considerado pouco mas não chega a ser uma novidade pois cotidiano destes profissionais é muito corrido e sua agenda apertada, sobrando pouco tempo para atualizações nas redes sociais. Este é um dado interessante que será usado no momento da criação das postagens pois indica que as postagens devem ser curtas e com textos claros e diretos. Também é um indicativo do melhor horário para as postagens pois o acesso é feito pelo próprio profissional de odontologia, geralmente em seu horário de trabalho.

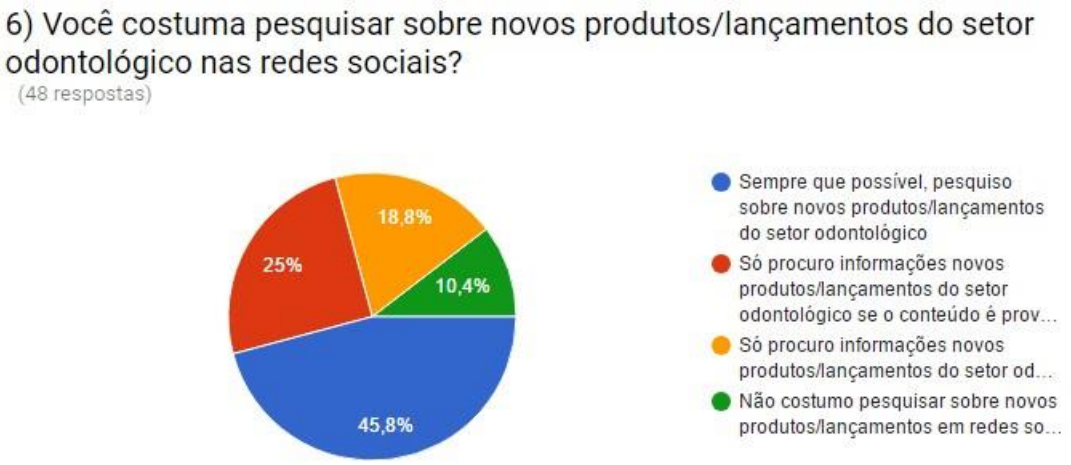


A grande maioria dos entrevistados, 81,3% do total, afirma que são eles próprios que fazem as postagens nas suas redes sociais profissionais e apenas 16,7% tem uma

secretária que os auxilia nesta tarefa. Isto é muito relevante pois indica que as postagens referentes ao lançamento de novos produtos irão atingir quem realmente interessa para a empresa, ou seja, os próprios profissionais da área odontológica. Isto é até natural que ocorra pois, a maioria das vezes, o próprio profissional precisa do seu conhecimento para identificar se um conteúdo é relevante ou não para ele. Indica, também, que a empresa poderá utilizar termos técnicos em suas postagens sem perda de significado e que a informação será compreendida na sua totalidade.

Da mesma forma, com relação ao conteúdo encontrado nas redes sociais, estão empatados em 28,9% os entrevistados que afirmam que tem total confiança no conteúdo desde que proveniente de fontes idôneas e os que confiam no conteúdo mas procuram validá-lo com outros colegas de profissão. Isso mostra que os profissionais do setor odontológico prezam muito pela qualidade das informações visto que, possivelmente, irão utilizá-las em suas profissões. O fato desses profissionais confiarem em informações provenientes de fontes idôneas dará mais credibilidade às postagens da empresa Quimidrol e continuarão sendo relevantes mesmo tendo sido compartilhadas por colegas de profissão. Conforme menciona Silva (2017) na revista digital Meio & Mensagem o jornal O Globo lançou recentemente um blog para checagem de notícias falsas, o que mostra que os usuários de internet, especialmente os de redes sociais, estão cada vez mais preocupados em validar as informações que recebem antes de repassá-las, evitando a disseminação de boatos.

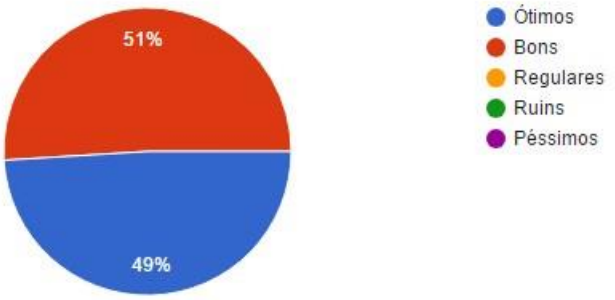
Seguindo adiante temos 45,8% dos entrevistados afirmando que costumam pesquisar informações sobre novos produtos ou lançamentos do setor odontológico sempre que possível e que 25% pesquisa estas informações quando o conteúdo é repassado pelos seus contatos. Ou seja, aqui vemos que os profissionais do setor odontológico precisam estar sempre atualizados, principalmente num setor onde novas tecnologias são inseridas em um curto espaço de tempo. Novamente é vital que a informação seja clara e proveniente de contatos que sejam influenciadores neste processo. É o que afirma Oliveira (2016) em matéria publicada do portal Administradores, ressaltando que as pessoas compartilham o seu conhecimento justamente por ele ser a base do seu crescimento, a troca entre as pessoas, a colaboração entre os seres humanos, que possuem interesses com alguma afinidade.



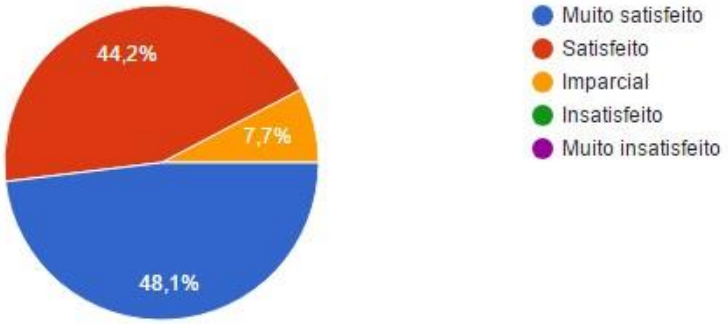
Para Kotler (2008), a qualidade é sem nenhuma sombra de dúvidas, uma das principais ferramentas de posicionamento do profissional de marketing, e constitui-se de duas dimensões: nível e consistência. Ao desenvolver um produto, o profissional de marketing deve primeiro escolher o nível de qualidade que irá apoiar a posição desse produto no mercado-alvo. Para o autor a qualidade resume-se em desempenho de funções atribuídas a um certo produto.

Por fim, as três últimas questões indicam uma grande probabilidade que os conteúdos gerados pela empresa Quimidrol nas redes sociais sejam compartilhados e endossados como verdadeiros e relevantes, pois 51% dos entrevistados classificam os produtos desta empresa como ótimos e 49% classificam como bons. Já quanto ao grau de satisfação, 48,1% se dizem muito satisfeitos com a empresa seguidos por 44,2% que se sentem satisfeitos. Da mesma forma, 54,6% afirmam que muito provavelmente indicariam os produtos odontológicos da Quimidrol para seus colegas e 40,4% provavelmente o fariam. Isto demonstra que há uma grande probabilidade das postagens provenientes da empresa sobre os lançamentos do setor odontológico serem repassadas e compartilhadas como conteúdo real e relevante aos demais profissionais deste setor.

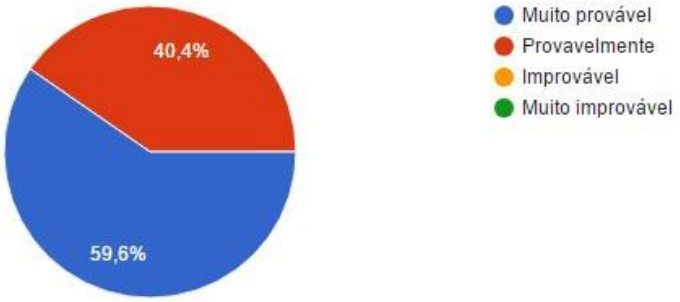
7) Sobre os produtos odontológicos da empresa Quimidrol você os classifica como:
(51 respostas)



8) Qual o seu grau de satisfação com a empresa Quimidrol? (52 respostas)



9) Qual a probabilidade de você indicar aos seus colegas de profissão algum produto novo lançado pela empresa Quimidrol?
(52 respostas)



Com esta amostragem foi possível ter uma visão ampla de como se comportam os profissionais do setor odontológico quando estes acessam suas redes sociais

profissionalmente e a forma como as informações consideradas relevantes são repassadas e tidas como verdadeiras.

3 CONCLUSÕES

A internet passou ser o meio preferido da geração atual, todos querem se ver nela, e a usam para trabalhar, estudar, se relacionar e comprar. Portanto a internet passa a ser também essencial no plano de comunicação das empresas. Através dela é possível conhecer melhor os clientes, reduzir custos e criar novas formas de negócios, mas também devido a ela, as velhas práticas de marketing devem ser reestruturadas. E esta reestruturação passa, obrigatoriamente, pelas redes sociais.

Conclui-se, com este estudo, que devido a todas as transformações ocorridas no comportamento do consumidor, em partes pelo grande avanço tecnológico e pelo crescente uso da internet, as empresas têm nas redes sociais um novo canal de comunicação com seus clientes.

Esse canal de comunicação, que só pôde ser aberto através da internet, possui diversas nuances que foram aqui demonstradas, como, a forma com que os profissionais do setor odontológico se relacionam com as informações compartilhadas, o tempo gasto em média nestas redes ou o nível de credibilidade que é dado para este tipo de informação.

Utilizar-se das redes sociais como forma de divulgação de novos produtos torna-se vantajoso para as empresas, já que campanhas realizadas nesse ambiente têm custo reduzido, facilidade de avaliação de ROI, facilidade de interação com o cliente, e maior possibilidade de conhecê-lo. Uma boa campanha de marketing, focada no lançamento de novos produtos para o setor odontológico, deve sim reservar parte de seu espaço e de sua verba para ações voltadas às redes sociais.

Mas, apesar de todas essas facilidades as empresas devem estar preparadas para entrarem neste ambiente, afinal, o profissional da área odontológica se mostrou crítico e exigente quanto ao conteúdo que recebe e compartilha com seus colegas de profissão além de prezar pela qualidade dos produtos que adquire.

As empresas que desejam atingir seu público alvo nas redes sociais devem saber que nessa era digital a cultura de relacionamento e interação é forte e que é preciso estar atento à imagem da marca e de seus produtos visto que a rede facilita tanto a boa propaganda como também os maus comentários.

Pode ser oportuno, também, uma mesma abordagem no que se refere ao lançamento de novos produtos voltada para feiras e congressos, pois é muito comum a troca de experiência entre os profissionais do setor odontológico neste tipo de evento além desses profissionais estarem mais receptivos à estas informações nestes ambientes.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, José Braz de; ZILBER, Silvia Novaes. Universidade Nove de Julho – UNINOVE. Gest. Prod. vol.20 no.1 São Carlos jan./mar. 2013. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2013000100011&lng=pt&nrm=iso>

GUNELIUS, Susan. Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. Tradução de Drago. São Paulo: Cultrix, 2012. Disponível em:

<http://issuu.com/grupoeditorialpensamento/docs/marketing_nas_midias_sociais_em_30_minutos>

KNOP, Edinei; CORRÊA, Lorraine Amorin. Redes Sociais: primeiras definições. Palhoça (SC) Unisul Virtual, 2016.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing – 12ª Edição, São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MOURA, Patrícia. O Poder do Engajamento Através da Promoção nas Plataformas Sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

OLIVEIRA, João Caetano de - Por que compartilhar conhecimentos nas redes sociais? Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/por-que-compartilhar-conhecimentos-nas-redes-sociais/95056/> Acesso em 23 de abril de 2017.

REZ, Rafael – O que é mesmo engajamento? Disponível em:

<http://www.marketingdeconteudo.com.br/videos/o-que-e-mesmo-engajamento/ > Acesso em 20 de abril de 2017.

SILVA, Sérgio Damasceno - O Globo lança blog de checagem de notícias. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/03/27/o-globo-lanca-blog-de-checagem-de-noticias.html > Acesso em 21 de abril de 2017.

Slide Share – We Are Social: 2016 Top Active Social Platforms. Disponível em:

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/104-wearesocialsg_104JAN2016_TOP_ACTIVE_SOCIAL> Acesso em 20 de abril de 2017.

TORRES, Cláudio. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Novatek, 2010. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>