

AS MÍDIAS SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA PARA AS MARCAS

Rosa Leila Lima do Nascimento – leilalima688@gmail.com

Faculdade Dom Pedro II – Sergipe

Dra. Em Ciência da Propriedade Intelectual – Universidade Federal de Sergipe

Leilanne Aurélia Nascimento de Mattos Mello – leilannemello.adv@gmail.com

Advogada – Universidade Tiradentes

Especialista em Licitações e Contratos – Complexo de Ensino Renato Saraiva

Marcelo José Azevedo Moraes Motta Filho – marcelomottafilho@gmail.com

Advogado – Faculdade Pio X

Resumo — Com a chegada da internet, a decisão de compra por parte dos consumidores, a exemplo de como e quando comprar, o valor que estão dispostos a pagar, o que querem comprar e, principalmente, a opção de escolha da marca, traduz o comportamento de compra atual diante das mudanças do marketing. O artigo em tela ressalta a influência das diversas mídias sociais existentes na atualidade de disponível para o mercado no e-marketing ou marketing digital, portanto tem como objetivo identificar, através das ferramentas online (site, Facebook, Twitter, Instagram), o que o mercado quer conhecer sobre as marcas ao buscarem por elas na internet. Para atingir o propósito, foi feita uma revisão bibliográfica sobre marcas e mídias sociais e suas influências para uma consolidação da marca. A conclusão é de que as redes sociais exercem um papel relevante no mercado, através da inovação e velocidade da transmissão das informações, colaborando muito com os clientes, vez que viabiliza que estes exponham suas impressões sobre as marcas.

Palavras-chave — Consumidor, Marcas, Marketing Digital, Mídias Sociais

Abstract — With the arrival of the internet, the purchasing decision by consumers, such as how and when to buy, the amount they are willing to pay, what they want to buy and, mainly, the option to choose the brand, reflects the behavior of consumers. Current purchase in the face of marketing changes. The article on screen highlights the influence of the various social media currently available to the market in e-marketing or digital marketing, therefore it aims to identify, through online tools (website, Facebook, Twitter, Instagram), what the market wants to know about brands when searching for them on the internet. To achieve the purpose, a literature review was carried out on brands and social media and their influences to consolidate the brand. The conclusion is that social networks play a relevant role in the market, through innovation and speed of information transmission, collaborating a lot with customers, as it allows them to express their impressions about brands.

Keywords — Consumer, Brands, Digital Marketing, Social Media.

1 INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo vem, diariamente, se desenvolvendo através de transformações tecnológicas que causam uma mudança social. Nesse contexto, as marcas têm como alvo principal se destacarem da concorrência. As empresas, constantemente, são acometidas pelas novidades e desafios mercadológicos que precisam ser analisados para conquistar o mercado de seu ramo, que nos dias atuais, além de comercialmente atualizado, é virtualmente conectado com o mundo atual. As redes sociais, através das mais diversas mídias,

são um bom exemplo, pois invadiram as vidas das pessoas ajudando na globalização das informações.

Com o avanço tecnológico do momento em que vivemos, o Marketing Digital tem alcançado grande destaque entre as organizações, um grande sucesso no mundo de inovação que facilita a relação entre pessoas e contempla a participação de estas e de organizações no mercado de maneira linear.

A internet, como forma de comunicação principal, vem expandindo novas áreas e proporcionando que grandes e pequenos negócios possam concorrer de igual para igual. Conforme entendimento de Turban et al. (2000), diversos são os benefícios que a internet vem trazendo para a estratégia de mercado no âmbito publicitário, entre eles os menores preços e demasiada eficiência em distribuir mídias e informações para o mundo.

O presente artigo, tem como objetivo identificar, através das ferramentas online (site, Facebook, Twitter, Instagram), o que o mercado consumidor quer conhecer sobre as marcas ao buscarem por elas na internet. Consiste em demonstrar sobre como o Marketing Digital é utilizado como canal de comunicação entre organizações, concorrentes ou não, e consumidores, com a intenção de gerar uma relação direta, transparente e clara, e divulgar serviços, produtos, promoções, vagas e principalmente exaltar a marca de empresas. Possibilita o diálogo com o consumidor e o retorno do mesmo de maneira a contribuir como melhoria ou não da imagem da organização.

Para desenvolver o Marketing Digital, é imperioso um arcabouço de habilidades específicas como conhecer bem o mundo digital para compreender como funciona uma estratégia elaborada para a internet, como também adaptar-se rapidamente às mudanças, já que mundo digital está em transformação constante.

Para as marcas, é importante conhecer esse novo mundo digital e aprender a lidar com ele. É preciso saber por que os negócios precisam fazer parte das mídias sociais. A empresa precisa continuar no meio digital, portanto é preciso entender como estar preparado, como agir e como fazer coisas úteis para se destacar de forma positiva. Para tanto, é preciso entender quais as mídias que melhor atenderão às necessidades do mercado alvo, observando o quantitativo de acessos e o histórico durante o tempo de atividade. É preciso entender quais medidas devem ou não tomar com essa nova ferramenta de Marketing, a fim de atingir os objetivos positivos e evitar futuros problemas.

Nas palavras de Kotler (1998), um dos maiores benefícios do marketing on-line ou digital, é que através da internet, há uma maior oferta de produtos e serviços, deste modo, podendo ser utilizado por qualquer pessoa, onde quiser e com custos variáveis.

Devido à maior normalidade de navegar nas redes, hoje as pessoas têm à sua disposição uma quantidade imensa de informação em qualquer local e em tempo real. Para as marcas esta é a brecha mais acessível para expor seus produtos ou serviços e seus diferenciais. Além de fornecer informações e conteúdos a internet ganhou importância na dinâmica de consumo, sendo um canal de vendas que se popularizando e que cresce a cada dia. Nessas circunstâncias, o projeto justifica-se pela contribuição da importância dada pelo consumidor para as informações disponíveis no meio digital no que se refere ao consumo.

É importante ressaltar que os gestores tenham conhecimento de quais fatores são relevantes e decisivos para o mercado consumidor que busca referências sobre a empresa de seu interesse na internet. As informações servem de base para que o empreendedor possa agir de maneira mais eficaz quanto à divulgação e presença do seu negócio no meio digital, e buscar meios de entender a relação entre o seu mercado e o ambiente online, gerando novas perspectivas para sua presença digital de maneira a atender o que é imperioso para os consumidores.

As mídias sociais são uma parcela indispensável para toda a evolução tecnológica dessa era digital do mundo contemporâneo. Muito além de plataformas de para mero partilha de informação e conteúdo, as redes midiáticas se apresentam como o caminho onde as empresas podem se conectar com os clientes, impulsionando seus produtos e serviços, e majorando suas vendas (GABRIEL; KISO, 2020).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

O marketing digital é um complexo de ações de marketing propostas em canais eletrônicos em que o cliente tem poder sobre a quantidade e o tipo da informação que recebe, segundo Limeira (2007). As estratégias marketeiras atualmente utilizadas têm a finalidade de atrair, desenvolver e aumentar os benefícios mútuos das relações entre consumidores e empresas, através da criação de valor, satisfação e lealdade, conforme Leipnick e Metha (2005).

Com o incremento das tecnologias online, a propagação dos computadores pessoais e o acesso às redes online de forma mais rápido e estável, os consumidores passaram a participar mais ativamente da criação, manutenção e desenvolvimento de diversos conteúdos, possibilitando que o marketing segmente os consumidores, criando ofertas personalizadas para os desejos e necessidades de cada cliente (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012) e assim o marketing evoluiu para o mundo eletrônico ou digital, ou também chamado de e-marketing.

O e-marketing se apresenta como uma maneira de atingir as finalidades do Marketing mediante uso da internet, que se apresenta de diversas formas, tal como os influenciadores, que convencem e mantem relacionamentos com o público. Portanto, tem na comunicação sua principal concentração, que também se transporece na ascensão das vendas (FAUSTINO, 2019).

Segundo Kotler et al. (2017):

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes (KOTLER et al., 2017, p. 53).

Nas palavras do autor, o Marketing Digital tem por objetivo trazer resultados positivos para seus clientes com a internet, pois possui um alcance maior, propiciando alavancar mais vendas e aumentando a receita da empresa. Essas ações podem ser alcançadas com a exploração das mais variadas redes sociais. (KOTLER et al., 2017).

Como diz Halat (2018) por mídias sociais se entende diferentes canais que servem como meio de comunicação virtual, podendo ser blogs, sites, fóruns online, podcasts, redes sociais, entre outros. As mídias sociais possibilitam a comunicação entre os usuários, gerando conteúdo que é dissipado através da internet com tecnologias que promovem o engajamento, partilha e colaboração.

As redes sociais, nascidas nos anos 2000, possibilita que os usuários se conectem a partir de um perfil público dentro de um sistema, de um aplicativo (KESKE; RUBLESCKI, 2018). Rocha et al. (2013) e Klein e Todesco (2021) trazem que as redes sociais possuem um arcabouço de informações sobre do consumidor, que inclusive, pode conectar muitas outras sobre produtos e empresas ao redor do mundo. Dessa forma, é perceptível que a mídia social detem um papel fundamental nessa evolução tecnológica das comunicações, dentro e fora das organizações.

Os instrumentos de e-marketing contribuem com a vantagem de resultados imediatistas e acessível para clientes e organizações, dando às mídias sociais uma prerrogativa sobre os métodos convencionais de marketing (KLEIN; TODESCO, 2021).

2.2 BENEFÍCIOS, LIMITAÇÃO E DESAFIOS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Halat (2018), as empresas procuram maneiras mais econômicas e eficazes para expandir e explorar seu processo de comunicação. Com o uso das redes sociais como uma das maiores ferramentas de comunicação, as empresas ampliam o seu mercado, atraindo maior diversidade de clientes e, ainda, analisar e monitorar constantemente os perfis para avaliar suas ações.

A supervisão e colaboração das ações que a empresa coloca em prática bem como o estudo do retorno do consumidor permitem um direcionamento estratégico a ser utilizado. Assim, é possível analisar o que é positivo ou não em relação ao retorno; o que funciona ou não, bem como as possíveis melhorias, a fim de alcançar o público consumidor, e conseqüentemente, aumentar sua visibilidade e consubstanciar a imagem da empresa no mercado (HALAT, 2018).

Segundo Wallace (2012), com o marketing digital em crescimento, muitas empresas começaram a mudar e ver a publicidade como fator importante. As principais vantagens do marketing nessa seara são o baixo custo relativo e a eficácia do alcance. O custo de uma plataforma online comumente é menor que em outras plataformas de marketing. Além disso, o marketing de redes sociais possibilita que os empreendedores conquistem clientes que poderiam não ser alcançados devido às limitações regionais dos canais de distribuição existentes (HUANG; LURIE, 2009).

Desta feita, para Halat (2018) o marketing de redes sociais é capaz de contribuir para melhorar as atividades da empresa, aumentando o reconhecimento da marca, fidelizando ainda mais os clientes e majorando oportunidades de conversão de clientes em potencial para clientes de fato. Para ele, quanto maior o número de seguidores nas redes sociais, melhor e maior a confiança e credibilidade da marca.

Entretanto, ainda que o custo da adoção das mídias sociais seja reduzido, existe um fator limitante para a empresa, qual seja a percepção da escassez em termos de mão-de-obra e recursos financeiros, o que implica em investimentos em outros setores, como tem e aprendizagem, a fim de entender e incorporar de forma adequada as novas estratégias e usufruir da colaboração que as redes sociais ofertam para a integração em sua estratégia de negócios (XIANG; GRETZEL, 2010).

Faustino (2019) ensina que as estratégias de marketing de relacionamento devem ser construídas para e pelo cliente, contribuindo para majorar oportunidades de criação de uma conexão forte a ponto de angariar a sua fidelização. No entanto, Rocha et al. (2013) assegura que para ter sucesso nesse sentido, em um ambiente que sofre transformações constantes, não é algo simples, principalmente porque exige um trabalho de perto e estudos permanente dos comportamentos e expectativas do mercado consumidor, inclusive sobre as reações rápidas por parte da empresa em relação às mudanças e oportunidades verificadas num potencial mercado. Os desafios ainda são maiores no contexto digital, pois sugere novidades na maneira de interações e relações sociais trabalhadas nas mídias sociais, como as redes sociais.

Para alguns, o marketing online é uma moda que logo passará, porém intensa, que deve ser aplicada enquanto está no centro no seu ápice. Para outros, é uma concepção sem vantagens práticas e com aprendizado abrupto e complicado (KESKE; RUBLESCKI, 2018).

Em uma conjuntura de competitividade globalizado no mercado, estratégias e táticas inovadoras são fundamentais para o crescimento exponencial da empresa. Portanto, deve-se evidenciar agilidade, flexibilidade e adaptabilidade como nascente de competitividade no ambiente vivente de explosão de mídia social. Os empreendedores precisam estar atentos para aproveitarem os benefícios trazidos por esse meio, no sentido de pensar em estratégias intensivas de mídia social, com a finalidade de criar vantagens competitivas e sustentáveis para a sua sobrevivência (DEFELICE, 2009).

Fuchs (2014) confirma que operar no online não é tão fácil quanto parece. Envolve compromisso e dedicação por parte da empresa e concretizar seus objetivos: conseguir que as pessoas se envolvam nas suas redes e contribuam com seu conteúdo. Assim, é um desafio para o empreendedor se envolver nas redes sociais de forma constante e efetiva para criar a consciência e a visibilidade da organização.

2.3 CONSOLIDAÇÃO DA MARCA

Entender o que é uma marca e a importância dela é o primeiro passo para entender como a marca pode ser consolidada. Enquanto Martins (2006) explana que a marca é um aglomerado de tangíveis e intangíveis que gerenciada de forma correta gera influência e valor, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (2003) define marca como um sinal capaz de distinguir os produtos e serviços de uma empresa das outras empresas.

A marca não serve só para identificação, ela é criada baseada na relação com seu público-consumidor, portanto a percepção dos consumidores é basal para a imagem da marca. Por esse motivo Adolpho (2011, p. 79) considera:

A construção de uma marca, tanto na internet quanto no mundo offline, passa pelas diversas e sucessivas interações que ela tem com seu público-alvo. Cada experiência do usuário com a marca contribui para colocar um pouco de argamassa em sua percepção, formando, ao final de uma série de interações, uma imagem positiva ou negativa a respeito da marca. Tais percepções são cruciais para a empresa em médio e longo prazos, por isso devem ser controladas em todos os seus aspectos, principalmente ao se falar de web.

Para compreender melhor sobre a consolidação da marca Aaker (apud STEPHEN KING, 1998) considera que produto é algo produzido numa indústria; a marca é algo que o consumidor compra; enquanto o produto pode ser copiado pelos concorrentes; a marca é única; o produto pode ficar ultrapassado; porém a marca quando bem-sucedida é eterna. As marcas bem-sucedidas trabalham sua consolidação com os clientes em seus vários aspectos e, a partir desse ponto, tornam-se inesquecíveis para os consumidores.

A utilização de Branding é necessária quando se pensa em consolidação. O Branding é um termo usado para definir as ações utilizadas na administração da marca. Essas ações, tomadas com conhecimento e competência, traduzem para a marca valor econômico, influenciando a vida das pessoas, criando identidade visual para a empresa e passa a fazer parte do processo de decisão de compra do consumidor (MARTINS, 2006).

Com a expansão da internet surgiram novas personalizações do marketing como forma de adaptações ao crescente desejo do consumidor. Os profissionais de marketing adotaram novos conceitos da perspectiva do branding que fizeram com que o possível cliente estivesse mais ligado à marca, estabelecendo um relacionamento intenso e efetivo. Portanto, levando em consideração que cada cliente é único, personalizar o marketing é um grande desafio (KOTLER; KELLER, 2012).

Bieging e Aquino (apud HENNIG-TRURAU et al., 2015) explicam que o aparecimento das mídias sociais facilitou o engajamento e a participação do consumidor, pois deu voz ativa e interferiu diretamente nos modelos de negócios das organizações, trazendo readaptações às estratégias de comunicabilidade de maneira a atrair os consumidores e mostrando que progressivamente está presente o valor financeiro das redes sociais.

As inovações tecnológicas estão presentes em novas maneiras de comunicação, gerando novas oportunidades de relacionamento e interatividade entre marcas e potenciais clientes. Imediatamente, é notório que a internet tem participação no volume de publicidade, conforme a IAB Brasil (UOL, 2012).

Como formadoras de opiniões, as redes sociais, podem construir ou destruir marcas, produtos ou campanhas publicitárias. Atualmente, os consumidores procuram na internet informações e experiência de outros possíveis clientes sobre produtos e serviços na internet e (TORRES, 2009).

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender a conduta dos consumidores no mundo virtual é um dos desafios das empresas na atualidade. Agradar as necessidades e desejos do público-consumidor e entender o que influencia o processo de decisão de compra dos consumidores traz vantagens sobre os concorrentes e é isso que os empreendedores procuram. Farias, Costa e Perinotto (2017) sugerem que as empresas que exibem os primeiros posts nas redes sociais têm maior o potencial dos mercados virtuais. Com a visibilidade e flexibilidade possibilitadas pelas ferramentas da Web, consumidores escolhem quais produtos e serviços mais interessam.

Solomon (2011) destaca que o possível cliente evoluiu em relação às inovações e às tendências dos dias atuais. Dessa forma, ele explica que o procedimento do consumidor não se limita ao momento da compra, deve ser levado em consideração todo o processo, o antes e depois e a influência sofrida pelo consumidor

diante da necessidade de uma compra.

Fidelizar clientes satisfazendo suas necessidades é a filosofia básica do marketing, com base nesse conceito, é fundamental compreender que o que leva os consumidores a comprar determinado produto ou serviço é que suas necessidades sejam supridas, isso leva a entender a seriedade das suas preferências por determinadas marcas. Diante desse contexto, Tavares (2013) assegura que:

Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. (TAVARES, 2013, p. 19).

Kotler (2007, p. 122), menciona que entender a conduta do consumidor não é nada fácil, posto que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto?

Conforme Giglio (2010), o comportamento do consumidor tem mudado com a internet, pois as ferramentas facilitaram a efetivação da compra exponencialmente e segura, com destaque para a praticidade e a agilidade como pontos positivos. O mesmo destaca que a internet oferece a segurança do encapsulamento e do anonimato, tendo como enorme vantagem a possibilidade de estar em contato com o mundo inteiro sem colocar os pés para fora de casa (GIGLIO, 2010, p.185).

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e baseou-se em diversos conceitos de vários autores renomados relacionados com o novo setor de marketing digital, social media e marcas, criando uma base teórica para fundamentar a influência desses conceitos. Para deixar o artigo coerente, foi realizado um estudo dos principais meios de comunicação para os consumidores no mundo online, as mais importantes mídias utilizadas, as ações que devem ou não ser seguidas bem como o que se deve evitar. Ainda foi necessária a consulta em sites especializados, e-books, blogs e estudos científicos com base no tema disponíveis na internet. Por fim, expôs-se a conclusão do estudo, onde ressalta-se que as marcas que se utilizam das redes sociais como instrumento de marketing, gerando impacto na sociedade e evoluem para resultados mais eficientes em seus usuários e nas marcas.

4 CONCLUSÃO

Com o surgimento da internet, os instrumentos de comunicação viabilizaram que pessoas, organizações e demais interessados convivam neste ambiente e o utilize para comunicar, informar e interagir com outros usuários. Esta interação ficou mais aparente com o surgimento das redes sociais que permitiram que potenciais clientes e marcas estejam conectados diretamente, trocando informações constantemente.

As ações de marketing evoluíram na mesma proporção derivada dessa interação, a ponto de embasar não só o foco no produto, serviço, ou no cliente, mas principalmente, no relacionamento. Com o surgimento das redes sociais, as empresas puderam aparecer mais para o público, se mostrando disponíveis ou vistas pelos clientes em potencial a qualquer momento e em qualquer lugar. Isso posto, o meio online culminou em um cenário favorável para o cultivo das relações entre empresas e clientes.

O objetivo do artigo foi alcançado quanto a observação que um número considerável de clientes usa as redes sociais, entre consumidores e empresas, indicando que as empresas buscam esse meio de comunicação por ter uma concentração maior do seu público-consumidor. Observou-se também que os consumidores utilizam as redes sociais para conseguirem maiores informações sobre produtos, ofertas e promoções. As redes sociais têm a possibilidade de evidenciar a marca de uma forma mais humanizada e de interagir com o seu público-alvo através de atendimento de forma personalizada.

Portanto, para consolidação de uma marca nas redes sociais, é necessário adotar estratégias de marketing digital que andem em conjunto com a identidade visual da empresa, pois a partir da disseminação da mesma no meio digital, as empresas podem reavaliar sua aceitação e melhorar seu relacionamento com os

clientes de forma a manter a preferência pela marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas Brand Equity**: Gerenciando o valor da marca. 10 ed. Elsevier.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- BIEGING, Patrícia. AQUINO, Victor. **Consumo: imaginário, estratégia e experiência**. São Paulo: Pimenta Cultura, 2015.
- DEFELICE, A. **O ROI da rede social**. Revista Tecnologia de Contabilidade, v. 25, n. 4, 2009.
- FARIAS T. R. P.; Costa, J. H.; Perinotto, A. R. C. (2017). **Empresas turísticas, redes sociais y negocios electrónicos**. Estudios y Perspectivas en Turismo. V. 26 (2017) pp. 626 – 643
- FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS, 2019.
- FUCHS, C. **Twitter e democracia**: uma nova esfera pública. Londres: Editora Sage, 2014.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.
- HALAT, A. **Gestão de marketing e comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Senac, 2018.
- HUANG, P.; LURIE, N. H. **Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods**. Journal of Marketing, v. 73, n. 2, p. 55-69, 2009.
- KESKE, H. A.; RUBLESCKI, A. **Trilhas e caminhos**: comunicação em foco. Novo Hamburgo: Editora Fevale, 2018.
- KLEIN, V. B.; TODESCO, J. L. T. **COVID-19 crisis and SMEs responses**: the role of digital transformation. Knowledge and Process Management, v. 28, n. 1, 2021.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P. et al. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LEIPNIK, Mark R. METHA, Sanjay S. **Geographic information system (GIS) in e-marketing**. In: CLARKE, Irvine; FLAHERTY, Theresa. Advances in electronic marketing. Hershey: Idea Group Publishing, 2005.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502087903/cfi/0>>. Acesso em: 09 abr. 2017.
- MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3 ed. 2006. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livrobranding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-20avaliar-marcas.pdf> Acesso em: 28 fev. 2016.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL – OMPI. **Criação de uma marca**. 2003. Disponível em: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/900/wipo_pub_900.pdf Acesso em: 12 abril 2016. Paulo: Novatec Editora, 2010.
- ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/cfi/4/4/4@0.00:0.869>>. Acesso em: 01 abr. 2017.



ROCHA, T. V. et al. **Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 15, n. 47, p. 262- 282, 2013.

SOMOLON, M. R. (2011). **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor**. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

UOL, olhar digital. Internet se torna o segundo maior investimento publicitário no Brasil, 2012. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/noticias/internet-se-torna-o-segundo-maior-investimento-publicitario-do-brasil>. Acesso em: 29 set. 2012.

XIANG, Z.; U. GRETZEL, U. **Role of social media in online travel information search**. Tourism Management, v. 31, p. 179-188, 2010.

WALLACE, D. **Como as pequenas empresas podem se beneficiar de sites de mídia social**. Revista Agency Sales, v. 42, n. 8, p. 16-20, 2012.