

CENTRO UNIVERSITÁRIO DR. LEÃO SAMPAIO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM GESTÃO EM MARKETING

ZACARIAS GONÇALVES BEZERRA JUNIOR

**MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DAS REDES
SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2021.

ZACARIAS GONÇALVES BEZERRA JUNIOR

**MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DAS REDES
SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
coordenação de curso de pós-graduação lato
sensu, como requisito obrigatório para
obtenção de título de especialista em Gestão
em Marketing.

Orientador: Profº Esp. Frank Junio Mendonça

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2021

MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

RESUMO

O presente trabalho teve o objetivo de analisar como os consumidores são influenciados por mídias sociais digitais em seus processos de decisão de compra. A metodologia/abordagem da pesquisa desenvolvida foi exploratória e qualitativa, utilizando uma revisão de literatura a respeito de marketing digital e mídias sociais digitais, comportamento do consumidor online e processo de decisão de compra, foi utilizada ainda a análise de conteúdo e, depois, construiu-se uma word cloud (nuvem de palavras). No que diz respeito a relevância do trabalho, com a facilidade de acesso à internet que há atualmente, os consumidores estão assumindo papéis mais ativos no processo de decisão de compra, incluindo as suas cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, análise de alternativas, decisão de compra e, por fim, o pós-compra. As mídias sociais digitais possibilitam grande diversidade de possibilidades de busca e acesso às informações diversas, o que gera um novo comportamento de compra nos consumidores diante das mudanças que estão ocorrendo na sociedade. Como principais achados, os consumidores fazem uso frequente das mídias sociais digitais principalmente para realizarem pesquisas e trocarem informações com outros consumidores, uma vez que as experiências vividas por outros acabam influenciando o processo de decisão de compra. Concluiu-se que a etapa mais influenciada pelas mídias sociais é a de busca de informações, na qual os consumidores buscam referências para suas decisões de compra. As mídias sociais mais utilizadas para que esses usuários obtenham informações são o WhatsApp, o Instagram e o Facebook, respectivamente.

Palavras-chave: Redes Sociais Digitais. Marketing Digital. Processo de Decisão de Compra online.

ABSTRACT

This study aimed to analyze how consumers are influenced by digital social media in their purchase decision processes. The developed research methodology/approach was exploratory and qualitative, using a literature review on digital marketing and digital social media, online consumer behavior and purchase decision process, it was also used content analysis and then built up a word cloud. Regarding the relevance of the work, with the ease of access to the internet that there is currently, consumers are taking more active roles in the purchase decision process, including its five stages: problem recognition, information search, analysis of alternatives, purchase decision and, finally, the post-purchase. Digital social media enable a great diversity of search possibilities and access to diverse information, which generates a new buying behavior in consumers in view of the changes that are taking place in society. As main findings, consumers make frequent use of digital social media mainly to conduct research and exchange information with other consumers,

since the experiences lived by others end up influencing the purchase decision process. It was concluded that the stage most influenced by social media is the search for information, in which consumers look for references for their purchase decisions. The most used social media for these users to obtain information are WhatsApp, Instagram and Facebook, respectively.

Keywords: Digital Social Networks. Digital marketing. Online Purchase Decision Process.

1. INTRODUÇÃO

É notório que, com o avanço da tecnologia e o crescimento da globalização, o mercado tem tomado diferentes trajetórias. Um dos cenários atuais e mais utilizados atualmente pelos consumidores é o das Redes Sociais, pois, com o avanço e o aprimoramento das tecnologias utilizadas nos smartphones, elas se tornaram a principal plataforma de comunicação, relacionamento e propagação de conteúdo. Para Torres (2009, p.44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

De acordo com Garcia (2007), o marketing digital tem um relevante papel sobre o comportamento do consumidor. Sua definição é baseada na motivação do uso de mídias sociais, criando novos hábitos sobre o consumidor, tendo ainda a possibilidade de fazer pesquisas e buscar vantagens de acordo com seus desejos e necessidades. Com isso, o marketing digital incentivou um grupo de possibilidades, atuando como ferramentas de êxito dentro das empresas, como estratégia para facilitar a captação de novos clientes, a fidelização, e, assim, a garantia da decisão de compra (Vaz, 2010).

Uma postagem é capaz de atingir milhões de pessoas em pouquíssimo intervalo de tempo. Dessa maneira, partindo do pensamento de que o indivíduo, para finalizar uma compra, observa vários fatores, faz-se necessário que a empresa esteja pronta para ultrapassar as expectativas e passar segurança, a fim de convencer o cliente de que ele está fechando um ótimo negócio.

Sabe-se que a economia do País vem enfrentando uma crise e que as empresas têm buscado diversas estratégias e meios para sobreviver a esse período. Em virtude de um mercado cada vez mais saturado, é de suma importância adotar estratégias assertivas, com um baixo valor de investimento e um retorno considerável, sabendo-se que o crescimento da empresa é proporcional ao faturamento.

Assim sendo, a questão central desse trabalho é apresentar como as Redes Sociais têm se tornado uma ferramenta de marketing e um fator de decisão na compra do consumidor. Para dar mais ênfase a essa pesquisa, serão apresentadas definições, ferramentas e estratégias utilizadas pelo marketing digital e como isso influencia a tomada de decisão dos consumidores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Seguindo o conceito de Kotler (2013), marketing é definido como “atender o desejo de alguém gerando lucro para a empresa, transformando essa vontade particular em uma oportunidade lucrativa de negócios”. É identificar o foco do cliente e criar oportunidades de ultrapassar todas as expectativas, proporcionando a satisfação dele.

Em resumo, percebemos que, dentre as características do marketing, observa-se o lucro a partir da oportunidade criada em relação às expectativas do cliente com a finalidade de satisfazê-lo. Já Las Casas (2001), quando define o marketing, dá uma maior importância à satisfação, ao bem-estar e à necessidade dos clientes.

"[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade". Se olharmos no dicionário Michaelis encontraremos: "Marketing é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento que é adquirido pelo consumidor" (LAS CASAS, 2001, p. 26).

Sempre que se aborda o estudo do marketing, logo vem à mente a definição e o estudo dos 4Ps (Produto, Preço, Promoção, Praça), já que muitos autores definem o marketing a partir disso. Contudo, devido à amplitude do marketing, esses Ps não conseguem mais representar o cenário em que vivemos, então Kotler; Keller (2013), baseados no marketing holístico, trazem um conjunto mais representativo dos 4Ps: pessoas, processos, programas e performance.

Quadro 1 - Classificação dos 4Ps na Visão de Kotler e Keller

Pessoas	Refletem em parte, o marketing interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing as empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos.
Processos	Refletem toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de marketing somente com a instauração do conjunto certo de processos a orientar atividades e programas uma empresa pode se envolver em relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos.

Programas	Refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. Eles englobam os antigos 4Ps e também uma gama de outras atividades de marketing que podem não se encaixar perfeitamente à antiga visão do marketing.
Performance	Captura o leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras e implicações que transcendem a própria empresa

Fonte: KOTLER; KELLER; (2013, p. 24)

Desse modo, percebe-se que o conceito do marketing não é algo engessado, mas percorre várias ideias e modifica-se com a globalização e o avanço tecnológico. O único critério que permanece é a satisfação das expectativas e das necessidades dos consumidores.

“Há muito tempo, durante a Era Industrial – quando a principal tecnologia se relacionava a equipamentos industriais –, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los, nesse período ele era caracterizado como 1.0” (KOTLER, 2010, p. 16).

Dessa forma, não eram analisadas de forma particular as necessidades dos consumidores, mas vendia-se tudo a todos, assim eram diminuídos os custos de fabricação e o custo para o consumidor final, gerando grandes demandas e nem sempre ótimos lucros.

À medida que a tecnologia foi se aprimorando e as informações se tornando cada dia mais acessíveis, surge o marketing 2.0. Kotler (2010) diz que os consumidores têm a informação a seu favor, pois podem fazer comparativos de ofertas de forma simples e rápida. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são bastante variadas. Atualmente, nós estamos na era voltada para os valores, com um mercado bastante saturado e competitivo. As empresas têm estudado mais a fundo o perfil de seus clientes, e suas preferências não são mais um meio para o alcance dos objetivos e sim o próprio objetivo.

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor (KOTLER, 2010, p. 16).

As empresas e marcas podem então fruir das redes sociais como um ponto de encontro com seus consumidores, pressupondo também locais para se gerar novos

negócios, para se aproximar e entender ainda mais as necessidades do seu público, para acompanhar concorrentes e entender como o mercado se movimenta, para se relacionar com o cliente, o concorrente e com a própria equipe de colaboradores.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Vários fatores tais como a crise econômica do País, o mercado saturado e vários fornecedores do mesmo produto empurram o comércio a trabalhar de maneira aplicada nos relacionamentos com o cliente. O que vai fazer com que ele adquira o produto ou o serviço é a percepção que tem disso. McKenna (1999) explica que o marketing de relacionamento contribui de forma ímpar para que uma empresa conquiste o favoritismo dos seus produtos e serviços, bem como a fidelidade do cliente.

Segundo Gummesson (1999), "Marketing de Relacionamento é o marketing sob o ponto de vista dos relacionamentos, redes de contatos e interações". Já Nickels; Wood (1999) afirmam que, "à primeira instância, o marketing de relacionamento pode ser considerado como a atração, a manutenção e o aumento do relacionamento com os clientes". Observa-se que o relacionamento é algo que exige certo esforço e dedicação, no caso do marketing quem deve fazer esse esforço são as empresas, já que buscam através da utilização dessa ferramenta, atingir um objetivo. Por isso, há a necessidade de as empresas estarem sempre abertas à conversação com o cliente.

"Marketing de relacionamento tem como objetivos a manutenção dos clientes satisfeitos, a atuação na recuperação dos clientes, a mensuração da satisfação, a realização da comunicação pós-venda, o recebimento de feedback, a oferta de serviços de qualidade e o desenvolvimento das relações públicas" (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

Pode-se notar que essa ferramenta requer dedicação, mas se aplicada da maneira certa vale mais do que outras técnicas usadas comumente para subir o faturamento das empresas.

Peppers; Rogers (1994) utilizam outra nomenclatura para o marketing de relacionamento, o "Marketing Um a Um". Segundo eles é uma espécie de analogia ao marketing 1.0:

Manter um cliente é tanto quanto importante como captar um novo, pois à medida que a globalização avança mais o público tende a querer entender e participar dos

processos dos produtos consumidos. O sucesso empresarial está aquém de vender produtos, precisa-se gerar experiência para o freguês, atribuir valor e não custo ao bem adquirido

2.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

Para trabalhar o relacionamento com o cliente, é necessário que a empresa entenda o comportamento do consumidor, pois é a partir dele que se dá início à utilização do marketing de relacionamento. Richers (1984) caracteriza o comportamento do consumidor fazendo um paralelo de suas ações mentais e emocionais, devido ao uso dos produtos e serviços para a satisfação das necessidades e desejos. É por esse motivo que cada cliente deve ser percebido e estudado individualmente observando as peculiaridades, sendo esse um exemplo de estratégia competitiva.

Um dos grandes desafios das organizações atualmente é entender o comportamento dos consumidores virtuais. As empresas procuram satisfazer as necessidades e desejos de um mercado-alvo, e aquelas que conseguirem entender o que influencia o processo de decisão de compra dos consumidores supostamente conseguirão vantagens sobre seus concorrentes.

Também, Farias, Costa e Perinotto (2017) compreendem que as empresas que apostam no potencial dos mercados virtuais hoje exibem os primeiros posts. Seria quase anacrônico pensar em um consumidor que sai de sua residência para uma agência de viagens, um meio de hospedagem, ou uma companhia aérea para comprar um produto turístico. Os tempos são outros. Com a visibilidade e flexibilidade possibilitadas pelas ferramentas da Web, turistas escolhem destinos, meios de hospedagem, companhias aéreas na tela de aparatos tecnológicos.

De acordo com Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é determinado como o estudo de unidades compradoras de processos de trocas envolvidos na compra, na despesa e na organização de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Com isso, o consumidor se torna mais informado e mais exigente, voltado para o ambiente digital. O consumidor é influenciado por vários fatores através das mídias sociais digitais, os quais se referem aos fatos culturais, sociais e psicológicos. Esses elementos juntos se tornam necessários para delimitar

o comportamento do consumidor e definir suas escolhas e desejos.

Solomon (2011) ressalta, ainda, que o consumidor evoluiu em relação às inovações e habilidades das tendências dos dias atuais. Desse modo, o autor considera que o estudo do comportamento do consumidor não deve estar limitado apenas ao momento da compra, deve ser considerado todo o processo, o que vem antes e o que vem depois da compra e as influências sofridas pelo consumidor nesses momentos.

Pela internet se chega a um tipo de cliente diferente daquele que a empresa já se acostumou a atingir pelos meios tradicionais. O importante para a organização é conhecer este novo consumidor. Ele deve ser estimulado a se apresentar e divulgar o mínimo de informações para que possa ser montado um perfil, saber valorizar cada detalhe informado pelo mesmo. A empresa deve estar atenta aos detalhes que irão trazer informações sobre sua personalidade, seus gostos e preferências. É importante identificá-lo a cada visita que ele faz ao site, ele saberá que os dados fornecidos não foram em vão e estão sendo usado para seu próprio benefício (Fuoco, 2003, P. 39).

Cabe ao marketing modificar as informações capturadas e transformar em dados de conhecimentos para poder usar em propagandas e, assim, induzir os consumidores a comprar cada vez mais seus serviços ou produtos de acordo com seus desejos e necessidades, podendo atingir a fidelização de clientes. Diante da possibilidade de poder ter uma comunicação maior, os consumidores começam a ter um papel fundamental, podendo compartilhar informações nas mídias sociais de acordo com suas experiências vividas, fazendo emergir conteúdos gerados pelo consumidor (UGC – user-generated content), relevante na gestão de mídias sociais na atualidade.

2.5 MÍDIAS SOCIAIS

Devido ao avanço das Tecnologias da Informação (TICs), o ser humano se tornou dependente da necessidade de trocar e obter informações com outras pessoas a todo momento e para isso, utiliza como meio as mídias sociais expressivas.

“O conceito de mídias sociais refere-se às mídias digitais que criam um espaço democrático e interativo de rede social e que permitem ao internauta expressar sua opinião e compartilhar informações, como sites de relacionamento, listas de discussão, YouTube, dentre outros.” (TAVARES; LUÍNDIA, 2010, p. 165).

Logo, está claro que é um ambiente muito importante e delicado de interagir, por ser de cunho público, podendo ser usado com fins benéficos e maléficos, dependendo do manuseio da ferramenta. Torres (2009) define as mídias sociais expressivas como “a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”.

As mídias sociais expressivas são bem mais confiáveis do que qualquer tipo ou veículo de propaganda, pois ali pessoas normais relatam as experiências vividas com determinados produtos e serviços numa plataforma virtual de repercussão muito maior do que os meios utilizados para divulgação habitualmente, contribuindo para a diminuição da falsificação de informações. Nessas plataformas, existe uma maior credibilidade nas trocas de informações quando elas ocorrem de pessoa a pessoa, pois se mostra o que acontece por trás dos bastidores quando se resolve comprar um produto ou serviço. Existe uma certa empatia entre os consumidores e é por conta desses fatos que esse ambiente é um meio formador de opinião. “Para haver um controle, ou no mínimo um acompanhamento, do que é dito sobre uma marca na rede, é imprescindível que essa marca esteja inserida nesse meio e conversando de perto com o seu consumidor” (TORRES, 2009).

“A propagação de informações nesses meios muitas vezes não será de natureza verídica ou ética, ou que condizem com a realidade, mas opiniões particulares e muitas vezes disfarçadas de segundas intenções, então seu cliente estará nas mídias sociais, estará lendo e falando sobre o seu mercado, seus produtos e também sobre os produtos do concorrente, queira você ou não, e participe você ou não deste processo.” (TORRES, 2009, p. 111)

É por essa razão que há necessidade de as empresas estarem em constante engajamento e interação nas suas mídias sociais expressivas, tirando dúvidas, resolvendo problemas e até mesmo interagindo de forma cordial com os que ali estão. “Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing” (KOTLER, 2010, p.19). A empresa precisa estar nos meios de comunicação que seu cliente está.

As redes sociais como facebook, Instagram, twitter são ferramentas de baixo custo e com potencial para demonstrar proximidade, constância, gerar visibilidade e

proporcionar ao cliente a segurança necessária para resolver qualquer problema ou situação.

2.6 REDES SOCIAIS

A ideia de Redes Sociais não surgiu nos anos 2000 como muitos pensam. Segundo o site Resultados Digitais, essa ideia vem do ano de 1990; com a Internet disponível, a rede social migrou também para o mundo virtual. A primeira rede social se chamava SixDegrees.com e foi criada em 1997; em seu auge, chegou a ter 3,5 milhões de membros. Foi encerrada em 2001, mas já não era a única. No início do milênio, começaram a brotar páginas voltadas à interação entre usuários: Friendster, MySpace, Orkut e hi5 são alguns exemplos de sites ilustres no período. Muitas das Redes Sociais mais populares em atividade no momento também surgiram nessa época, como LinkedIn e Facebook.

Uma pesquisa realizada pela Social Media Trends de 2017 afirma que a maioria das empresas apresentam um (31,7%) ou dois (31%) profissionais envolvidos com as Redes Sociais. No Brasil, 92,1% das empresas estão presentes nelas. Esse número tende a crescer na medida em que o acesso a smartphones e computadores vai se tornando mais aberto para as pessoas, pois normalmente elas tratam a plataforma como uma espécie de diário e sempre estão ativas, procurando informações e até mesmo passando o tempo.

É nesse contexto que as empresas precisam estar em constante contato com seus clientes, precisam estar presentes na vida deles. A forma de interação dessas mídias é através de recursos como compartilhamento de imagens, vídeos ou status, o que faz com que as notícias se propaguem cada vez mais rápido, tornando-se virais. Assim, tanto pode ser uma via de benefício como de falência para a empresa, dependendo da forma de interação nas Redes Sociais e, principalmente, com os seus clientes que são usuários do serviço da empresa via mídias sociais.

3. METODOLOGIA

O presente estudo é de natureza exploratória de cunho qualitativo. Quanto aos meios é bibliográfico, pois, segundo Gil (2002) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida

com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. É considerada ainda uma etnográfica, pois leva em conta as práticas de consumo (BRAGA, 2007), os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do homem dentro de comunidades virtuais. “Faz-se necessário ressaltar que estas estão em constante transformação, apresentando-se em formas, além de representarem um fenômeno embrionário” (MOSCOVICI, 2006, p. 78). Quanto à finalidade é exploratório-descritiva, que tem por objetivo descrever completamente determinado fenômeno (MARCONI E LAKATOS, 2003).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Produzir o presente trabalho foi de substancial importância para acrescentar aos conhecimentos profissionais do autor mais uma maneira de minimizar os aspectos inevitavelmente negativos inerentes à situação que o mercado e a economia brasileira enfrentam na atualidade, em que uma empresa luta pelo mesmo cliente. Abordar sobre as redes sociais como ferramenta de marketing atrelada a um relacionamento interpessoal da empresa torna-se relevante para o mercado e para o meio social em que se vive, pois o mundo passa constantemente por um fluxo de informações e modernidade, no qual aqueles que não se adaptam às novas realidades tecnológicas são engolidos por elas.

Em termos sociais, é um alerta e um estímulo para as empresas que desejam permanecer no mercado e ainda não utilizam ou não veem as redes sociais como uma ferramenta marketing e sua utilização para estreitar as relações com o cliente. Baseando-se no objetivo de apresentar as redes sociais como ferramentas de marketing e um fator de influência para decisão de compra através do relacionamento interpessoal da empresa com o cliente, evidenciou-se que as redes sociais estão crescendo a pleno vapor. Através dos estudos realizados constatou-se que, a todo momento, existe alguém conectado; pode-se até afirmar que nas vinte e quatro horas do dia sempre vai existir alguém pronto para receber e compartilhar informação.

Constatou-se também que postagens e interação entre empresa e consumidores no âmbito das redes sociais chamam a atenção de outras pessoas, talvez até futuros clientes em potencial, já que essas informações contribuem de maneira significativa

na decisão de compra do consumidor, ou seja, mediante o que essas pessoas veem nas redes sociais das empresas, elas decidem ou não finalizar a compra.

Em suma, a partir dos conteúdos desenvolvidos e dos dados coletados e discutidos, pode-se concluir que as redes sociais estão em ascensão e que as empresas precisam se adaptar a essa constante mudança dentro do marketing e do mercado, podendo-se utilizar delas como meio de baixo investimento e grande retorno a nível de vendas, fidelização dos clientes e marketing positivo da sua imagem, podendo possibilitar o estudo de pesquisas abordando o mesmo tema.

Um bom exemplo seria o de confrontar o resultado do estudo com as ferramentas que as empresas têm utilizado para explorar o campo de vendas por meio das redes sociais. É possível também abordar sobre o papel da mulher como empreendedora e líder de negócios nas redes sociais. Poderia se abordar também um estudo de caso sobre técnicas e ferramentas aplicadas para o aumento das vendas através das redes sociais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. S. & FREIRE, T. (2003). **Metodologia de Investigação em Psicologia e Educação** (3.^a Edição). Braga: Psiquilíbrios.

BRAGA, A. **Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica**. In: Anais do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, 2007.

COSTA, F L (2009) **Comércio eletrônico: Hábitos do consumidor na internet**.

GARCIA, G M. (2007) **Comportamento do consumidor virtual: As influências das características pessoais na intenção de compra**.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GUEDES, C. **O marketing de relacionamento nas mídias sociais: Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook**. UFJF, 2013.

GOBE, Marc. **Citizen brand: 10 commandments for transforming brands in a consumer democracy**. Simon and Schuster, 2006.

GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L.; TAVARES, W. R.. **Marketing de Relacionamento: Data Base Marketing: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos**. Rio de Janeiro: Axcel, 2002.

IBGE (2017). **Panorama da população**.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Person, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. In: **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 1994. p. 676-676.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson, 2013. P 3,4 e 26

LAS CASAS, A. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2001. P 26

MARCONI, A. M; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro:Campus, 1999.

MOSCOVICI, S. **Memórias, rituais e ciber-representações**. PortoAlegre: Sulina, 2006.

NICKLES, W.G.; WOOD, M .B. **Marketing: relacionamentos,qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Érica Custódia de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.**de compra de livros pela internet**. Monografia. São Paulo. 2007.

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

RICHES, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, p. 13-20, jul. /set. de 1984.

ROMANO, Fernanda Martins; CHIMENTI, Paula; RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; VAZ, Luiz Felipe Hupsel; NOGUEIRA, Roberto. **O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas**. Future Studies – Research Journal. v. 6, n. 1, p. 5382. São Paulo. 2014.

SEBRAE NACIONAL (2015). **Consumidores e escolhas**.

SOCIAL MEDIA TRENDS 2017. **Presença nas redes sociais**.

TAVARES, J. LUÍNDIA, L. *apud* CHAMUSCA, M. CARVALHAL. M. **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador: Edições VNI, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.