



**CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO - UNIVS
CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE ADMINISTRAÇÃO, MARKETING
E RECURSOS HUMANOS**

NATANAEL SOARES DE BARROS

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS
PARA A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**ICÓ-CE
2022**

NATANAEL SOARES DE BARROS

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS
PARA A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao Curso de Pós Graduação do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, como requisito para obtenção do título de especialista em Gestão de Administração, Marketing e Recursos Humanos, sob a orientação da professora Esp. Maria Eirilúcia Cruz Macêdo.

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS PARA A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Natanael Soares de Barros¹
Maria Erilúcia Cruz Macêdo²

RESUMO

O marketing de relacionamento quando bem planejado e desenvolvido, sua agregação junto as redes sociais é uma peça fundamental em relação a decisão do consumidor, visto que através dele é possível que as empresas consigam se ter uma maior influência sobre os clientes e a retenção dos mesmos seja um ganho para as organizações. Com isso o seguinte estudo trouxe como objetivo geral analisar a decisão do consumidor através das redes sociais. Deste modo chegou aos seguintes objetivos específicos: averiguar o funcionamento do relacionamento entre consumidor e empresa, constatar o impacto que o relacionamento entre consumidor e empresa ocasiona na decisão final de compra e verificar o poder na decisão do cliente para o crescimento da empresa. Referente a metodologia da pesquisa, ela é de natureza básica, com procedimento descritivo, classificada como qualitativa por usufruir de fontes bibliográficas no período de 2004 à 2021. A pesquisa ratificou que é possível influenciar os clientes nas decisões de compras desde que as organizações alinhem estratégias que aproxime os consumidores, assim proporcionando uma relação entre ambos e que desta maneira os clientes tenham um reconhecimento maior sobre a empresa, os priorizando na escolha final de compra.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Marketing de Relacionamento. Redes Sociais.

ABSTRACT

Relationship marketing when well planned and developed, its agregation with social networks is a fundamental part in relation to the consumer's decision, since through it is possible that the companies to be able to have a greater influence on about the clientes and the retetion of them is a gain for organizations. Thereby, the following study brought a general goal, to análise consumer's decision through the social networks. In this way has reached the following objectives: to investigate the functioning of the relationship between company and consumer, to see the impact that the relationship between consumer and business causes in the final decision of shopping and verify the power in the client decision for the companies growth. Regarding the research methodology, it is of a basic nature, with a procedure descriptive, classified as qualitative for taking advantage of bibliographic sources from 2004 to 2021. The research ratified that is possible to influence customers in purchasing decisions, since the organizations align strategies to bring consumer closer, thus providing a relationship between both and in this way the clients get greater recognition about the company. Prioritize them on the final shopping choose.

Keyword: Consumer behavior. Relationship marketing. Social network.

¹ Pós Graduando em Gestão de Administração, Marketing e Recursos Humanos pelo Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS. E-mail: natanael.sb20@gmail.com

² Especialista em Docência do Ensino Superior pelo Centro Universitário Doutor Leão Sampaio - Unileão. E-mail: eriluciamacedo@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Em tempos que as redes sociais são ferramentas que sabendo trabalhar muitas vezes são peças fundamentais nas decisões do consumidor, é de suma importância que as organizações saibam aplicar o marketing de relacionamento nas redes sociais, pois é nelas que hoje se encontram a maioria das pessoas, e assim, as empresas com a ajuda dessas técnicas possam cada vez mais reter clientes.

Todavia, vale salientar, que o marketing de relacionamento quando bem vinculado às redes sociais é um componente vital que se faz necessário à sua integração nas organizações. Pedroso (2016), reitera que quando as estratégias criadas são bem empregadas, elas podem oferecer inúmeras vantagens para as empresas, como: bom desempenho, melhor conhecimento da organização, retenção e atração de novos clientes, além de um reconhecimento maior da marca.

Com isso, é importante compreender que as redes sociais são recursos fundamentais para colher informações de clientes e assim entendê-los melhor, porém é essencial que as organizações estejam preparadas para se comunicarem com os clientes de forma clara e eficiente (Postal, 2011). Visto isso, é preciso ressaltar que quando essas métricas são bem definidas as influências que as empresas querem sobre os clientes são atendidas e assim facilita as decisões que os mesmos vão tomar em relação a compra final. Diante disso elaborou-se a seguinte problemática: como o marketing de relacionamento pode influenciar na decisão do consumidor?

Com base nisso o estudo tem como objetivo geral analisar a decisão do consumidor através das redes sociais. Deste modo chegou-se aos seguintes objetivos específicos: (i) averiguar o funcionamento do relacionamento entre consumidor e empresa, (ii) constatar o impacto que o relacionamento entre consumidor e empresa ocasiona na decisão final de compra e (iii) verificar o poder na decisão do cliente para o crescimento da empresa.

A seguinte pesquisa é de natureza básica por se tratar de um estudo que foca em como pode melhorar as teorias científicas. Medeiros (2019), salienta que a pesquisa básica desempenha o papel de ocupar os espaços que faltam no conhecimento. O estudo trata-se de um procedimento descritivo, pois é possível

analisar os dados obtidos sem a necessidade do intermédio do pesquisador. Walliman (2015), sugere que pesquisa deste tipo procura averiguar acontecimentos que de certa forma determinam um padrão que acontece nas mesmas situações.

Este trabalho classifica-se como uma abordagem qualitativa, conforme Medeiros (2019), pesquisa nesse estilo não está limitada a uma especificação de elementos que estejam isolados. Se faz necessário que o sujeito compreenda e faça parte do seguimento que se chega ao conhecimento. O mesmo precisa compreender os fatos para que assim sejam cedidos os devidos significados.

Desta forma recorreu-se a materiais bibliográficos no período de 2004 à 2021, como artigos científicos, monografias e livros disponíveis em plataformas digitais, Google acadêmico, Scielo e na biblioteca virtual do Centro Universitário Vale do Salgado - UniVS. O seguinte estudo analisou 40 artigos dos quais 29 artigos foram relacionados à pesquisa em desenvolvimento. Lakatos e Marconi (2021, p. 45), explica que a pesquisa bibliográfica “é realizada com base em fontes disponíveis, como documentos impressos, artigos científicos, livros, teses, dissertações”, entretanto com as novas tecnologias é possível encontrar esses materiais em plataformas disponíveis na internet.

2 MARKETING

O marketing está na busca pela satisfação do cliente, é o gerar e atribuir conceitos que atenda as carências do mercado, através de produtos e serviços que atraia os consumidores e assim seja feita uma troca entre empresa e consumidores, para que isso ocorra, é preciso que haja uma exposição dos produtos e serviços e que através disso possibilite a entrega dos mesmos aos clientes (GREWAL; LEVY, 2017).

O marketing pouco a pouco foi englobado nas organizações, ele é de suma importância para o crescimento dos novos e antigos empreendimentos, contribuindo muito para o êxito das empresas (DALPOSSO, 2021).

Através do marketing, é possível notar uma espécie de relação, isso acontece entre a oferta e a demanda, porém pode acontecer entre a pessoa que está ofertando um produto e quem está interessado em comprar. Nessa relação, um dos fatores

essenciais é a comunicação, e ela deve existir entre a oferta e demanda (DALPOSSO, 2021).

O marketing tem como objetivo, a troca que traz benefícios para a organização quanto ao cliente. Ao comprar-se um produto, tanto a empresa como o cliente podem desfrutar dos benefícios que o mesmo propõe, o cliente pela qualidade e a empresa pelo retorno lucrativo que será proporcionado pela venda do produto (JÚNIOR; PETER, 2017).

O marketing está diretamente ligado ao processo de troca, quando reconhece que há desejo de algo, a satisfação vem através da compra de serviços ou produtos que estão à venda, com isso é definido uma troca entre organizações e consumidores. Originou-se desde a época da economia de substância, e que continuou evoluindo, mas permanecendo com o mesmo conceito básico de antigamente (HONORATO, 2004).

Para que aconteça a troca e seja caracterizado o marketing, é preciso que haja uma necessidade não satisfeita do consumidor, a partir dessa carência, existe o desejo para que a necessidade seja alcançada e dessa maneira, a satisfação do cliente concluída. Porém, para chegar em tal objetivo é essencial que tenha havido uma comunicação, a qual serve para entender qual necessidade não estava sendo atendida, para que isso ocorra, é primordial descobrir a exigência do consumidor (KERIN et al., 2011).

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento se concentra na relação entre empresa e seus parceiros, seja, fornecedor, consumidor ou funcionários, ele é uma propriedade do marketing que busca a valorização diante de seus clientes (MOURA et al., 2014). Além de que, o marketing de relacionamento é um instrumento essencial que contribui para as empresas na retenção de clientes e na busca por novos consumidores, ele é fundamental para reconhecer as carências dos clientes e assim seja criado novos produtos e serviços que atenda a essas necessidades (ROSSONI, 2021).

Borba (2007) enfatiza que o MR procura aproximar as empresas dos consumidores, para que os clientes fiquem mais próximos dos serviços e produtos,

para que deste modo consigam identificar os valores dos mesmos e assim os apresentem para mais pessoas, pois é importante que as organizações se empenhem com a satisfação e bem-estar dos clientes para conquistá-los.

Para as empresas terem um marketing de relacionamento que funcione, é necessário que as mesmas saibam conquistar seus clientes, para que assim esses consumidores possam voltar, e dessa forma conseguir mantê-los, desse modo surgindo o relacionamento entre a empresa e cliente (CAMARGO, 2018).

Todavia, é primordial que se tenha uma cooperação dos colaboradores, que eles estejam envolvidos, para desta forma o vínculo que seja construído entre empresa e cliente possa ser benéfico e longo para os dois, pois um cliente satisfeito acaba se tornando fiel e contribuindo para o bom funcionamento da organização, porém a empresa deve se atentar que é essencial que haja planejamento para que essas metas sejam alcançadas (FARIA, 2019).

É necessário empenho, comprometimento e uma boa estratégia das organizações para que seja consolidado e duradouro o relacionamento com seus consumidores, porém para se chegar a tal resultado é fundamental que a empresa coloque o relacionamento com o cliente como uma das partes principais do dia-a-dia, dessa maneira a empresa ganha em visibilidade e faturamento (YAMASHITA; GOUVÊA, 2020).

As empresas junto de seus colaboradores devem dar atenção para seus clientes, eles precisam se sentir acolhidos pelas organizações, para melhor entender que são importantes para aquela organização, caso contrário o mesmo buscará uma outra empresa, e isso pode gerar um prejuízo, pois ao tentar reconquistá-lo, a empresa gastará com um cliente que já era seu e não soube dar valor; para evitar isso, as empresas têm de entender que precisam utilizar de estratégias que foquem nos consumidores e assim mantenha um bom relacionamento com os mesmos (POSER, 2005).

É importante entender que o marketing de relacionamento é algo muito importante dentro das organizações, ele é essencial para o crescimento da empresa; vai muito além de obter novos clientes, o mesmo abrange a estabilização da marca, a fidelização de clientes e a solidificação no mercado.

4 REDES SOCIAIS

A internet é muito utilizada nas empresas que querem crescer e se destacar no cenário atual, com ela veio as redes sociais que se expande a cada dia e que são o diferencial para as organizações que sabem utilizá-las, como explica Marques (2020, p. 47):

As redes sociais começaram a ganhar terreno em 2005. Em 2010, começaram a multiplicar-se, adquirindo cada vez mais utilizadores. Em 2015, começaram a surgir plataformas ainda mais específicas e depois de 2020 foram sendo consolidadas as mais especializadas em servir necessidades dos nichos. Com um grande consumo de conteúdos nestas plataformas, os negócios têm uma oportunidade de ouro. Está fora desta corrida, não é uma hipótese. A questão é saber ganhá-la.

Ao surgirem, as redes sociais foram sendo aos poucos inseridas e assim se consolidando entre as pessoas e organizações. Com o decorrer de sua dissipação, as pessoas buscaram com maior intensidade estar conectadas. Dessa forma, as redes sociais se tornaram fundamentais na rotina das pessoas, pois é através delas, que começaram a ter maior conhecimento e informação (GROSSI et al., 2014).

A internet vem modificando o modo como as pessoas interagem, isso acontece por meio das tecnologias que possibilitam um novo modo no qual as pessoas podem se relacionar, e conseqüentemente, melhorar sua comunicação. Com isso as redes sociais se tornam cada vez mais importantes na sociedade moderna. Isso acontece devido a ligação que existe graças aos celulares e outros meios tecnológicos; esse é um vínculo que vai além das pessoas, é um elo que corresponde entre pessoas e sistemas (SANTOS; SANTOS, 2014).

As redes sociais além de permitirem a comunicação umas com as outras, também podem ser utilizadas como ferramenta para obter resultados de produtos e serviços, como também para vendas nas organizações. Dessa forma as empresas precisam estar antenadas às redes sociais, por serem necessárias na avaliação e análise por consumidores às empresas. Isso ocorre em razão do grande avanço das redes sociais, visto que, no decorrer desse avanço, as pessoas começaram a obter mais informações das organizações e seus produtos ou serviços prestados, assim os consumidores podem compartilhar e trocar experiências (SILVA, 2021).

Com essas trocas de experiências, é possível que as organizações comecem entender melhor como utilizar as mídias como ganho pessoal, com isso as empresas precisam compreender que é necessário manter uma conexão com seus clientes através destas, e saber como o cliente vai reagir, se o resultado será satisfatório; contribuindo para maior ganho e crescimento positivo em sua marca, atraindo cada vez mais clientes (SAMPAIO; TAVARES, 2017)

Deste modo é necessário compreender que as redes sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp são peças fundamentais para se aproximar dos clientes, com isso é preciso que as empresas consigam melhor se encaixar diante delas e assim possam fazer bom uso das mesmas para que desta forma melhorem seus resultados com suas implantações.

4.1 Facebook

Fundado por Mark Zuckerberg, o Facebook surgiu em 4 de fevereiro de 2004. É uma rede social onde as pessoas podem criar uma conta e tendo acesso a um perfil gratuito, através dele as pessoas conseguem compartilhar notícias, fotos, vídeos, além de também poderem criar grupos onde possam divulgar produtos e serviços. As empresas que utilizam dessa rede social podem desenvolver fanpage para consolidar a imagem de seu negócio, além de que este recurso oferece funcionalidades como plataformas de anúncios e relatórios de estatísticas.

O Facebook é uma excelente ferramenta quando se fala em custo-benefício, por se tratar de uma plataforma que conta com baixos custos. Além de que a plataforma é uma ótima opção para que as empresas possam desenvolver suas estratégias de marketing e suas publicidades, por ser um recurso que funciona em várias direções e que possui um alcance muito grande e que facilita sua introdução no público-alvo, deste modo fazendo com que as organizações busquem tornar sua marca cada vez maior (CASEIRO; BARBOSA, 2011).

4.2 Instagram

Lançado em 2010, o Instagram foi criado pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. No Instagram as pessoas criam uma conta e assim

geram um perfil onde nele se pode postar fotos, vídeos, stories, reels que são vídeos de até 30 segundos, IGTV que é um recurso onde permite postar vídeos com mais de um minuto, os usuários também podem fazer lives, um outro recurso que a plataforma oferece.

As estratégias de marketing utilizadas no Instagram devem ser desenvolvidas de tal maneira ao qual o marketing tradicional é, deste modo vale salientar que criar estratégias para essa plataforma demanda de tempo e dedicação, para que desta forma as empresas consigam expandir seu crescimento e que sua marca ganhe reconhecimento e popularidade, portanto é essencial que os objetivos e as estratégias tenham uma base sólida e que estejam bem alinhadas (LAS CASAS, 2021).

4.3 Whatsapp business

Lançado em 2018 o WhatsApp Business é uma rede social gratuita onde o usuário baixa o aplicativo no seu smartphone e utiliza de um número de telefone para criar um perfil. Diferente do WhatsApp convencional, o Business está voltado para empresas, as pessoas podem utilizar das funcionalidades que a versão convencional permite como: enviar áudio, imagem, mensagens de texto, vídeos e documentos.

As vantagens em se ter o Business é aproveitar de recursos que a versão convencional não oferece, criar um perfil profissional, possuir catálogos onde se pode apresentar serviços e produtos, identificar os contatos com informações de critérios próprios e automatizar mensagens rápidas, sejam de apresentação da marca ou de saudações, assim como é possível que as empresas utilizem de tags, isso permite que as mesmas consigam encontrar conversas com os consumidores mais facilmente (VASCO, 2020).

5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor pode ser detalhado como um processo, que tem fatores que influenciam na decisão dos mesmos, esses fatores podem ser especificados como idade, gênero, estrutura familiar, classe social, renda e raça, isso pode afetar no modo de como o cliente pensa, e como ele através desses aspectos

pode satisfazer suas necessidades, desejos e assim partilhar de suas experiências, além que também mostra como o consumidor se comporta (SOLOMON, 2016).

É preciso entender que o comportamento do consumidor é muito importante na tomada de decisão dos clientes, pode ser definido como algo que satisfaça os desejos e necessidades dos consumidores, isso influencia e muito quando os mesmos precisam chegar em suas decisões finais e deste modo se faz necessário compreender e analisar que cada vez mais as experiências, os passos, são fundamentais para se obter as necessidades que os consumidores possuem em seus processos.

O ato de escolher entre diversas tarefas também faz parte do comportamento do consumidor, a partir dessas tarefas o consumidor tem como objetivo decidir o que fazer, seja em escolher determinado produto de tal marca ou na escolha de algum serviço que lhe agrade. Com base nisso é notável que tais escolhas podem afetar as organizações. As empresas por si precisam estudar e analisar seus clientes para promover estratégias que possam melhor atendê-los (HALAT, 2018).

Para atender as necessidades do consumidor é preciso entendê-los, o que os leva a comprar determinado produto, se existe algum fator que o levou a tomar tal decisão, é essencial saber lidar com o consumidor, notar o que lhes agrada, e como chegar a isso, desta forma as organizações podem criar produtos e serviços que atenda os desejos dos clientes e que sejam lucrativos (MERLO; CERIBELI, 2013).

As empresas muitas vezes utilizam de pesquisas para se entender como funciona o comportamento do consumidor, com os resultados das pesquisas é possível notar quais os hábitos e preferências dos clientes para assim incrementar estratégias que serão utilizadas para o melhoramento das organizações para desse modo consiga atender melhor os desejos do consumidor e dessa maneira satisfazê-los (BANOV, 2017).

6 MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS E A DECISÃO DO CONSUMIDOR

É perceptível que se as organizações tiverem um marketing de relacionamento alinhado às redes sociais, podem influenciar na decisão final do consumidor na hora

da compra. Goulart, et al. (2019), enfatizam que com a crescente das redes sociais, a influência que as mesmas geram, levam ao crescendo e assim cabe às organizações analisar todo esse cenário e saber como e quando investir para que dessa maneira consigam alcançar os clientes desejados.

Quando o marketing de relacionamento é bem implementado perante as redes sociais, é notável o fortalecimento de sua marca diante dos clientes, assim as chances desses consumidores serem influenciados a divulgarem as boas experiências vividas em sua empresa aumenta, porém, é preciso compreender que é necessário desenvolver estratégias que se tornem cada vez mais eficiente para que isso aconteça. Mateus, et al. (2021), ressaltam que quando as estratégias são bem definidas na internet, a mesma facilita a interação das pessoas por meio das redes sociais favorecendo na influência da decisão final do consumidor devido às experiências trocadas pelos mesmos.

Mateus, et al. (2021), ainda explica que os brasileiros passam muito tempo acessando as redes sociais e durante esse momento que ficam conectados, buscam sempre pesquisar sobre serviços, produtos e empresas antes de tomarem a decisão sobre o que adquirir. Todavia, se as organizações tiverem um bom relacionamento com seus consumidores, irá facilitar na hora da escolha.

As pessoas buscam se relacionar com as empresas em busca de informações sobre determinado produto ou marca e as redes sociais ajudam nesse relacionamento, compete a empresa facilitar a comunicação com os consumidores para que crie um relacionamento com os mesmos e desta forma haja uma influência na hora de escolher a empresa na busca de determinado produto ou serviço (AMARAL; DE MELO, 2016).

As estratégias utilizadas pelas organizações quando bem desenvolvidas, podem impulsionar vantagens que um bom relacionamento com os clientes via as redes sociais oferecem, porém é preciso entender que muitas vezes as empresas mantêm uma boa comunicação com os clientes, mas não possui um relacionamento com o mesmo, é necessário que haja um estímulo nessa comunicação para que seja desenvolvido um apreço afetivo pela organização e assim o relacionamento entre empresa e consumidor através das redes sociais tenha valor na decisão final de compra (CRESPO; PEREIRA, 2014).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que as empresas tenham sucesso é preciso que as mesmas consigam a satisfação de seus clientes, isso ocorre quando os mesmos consideram que foram bem atendidos e que os produtos e serviços os satisfaça. Para se chegar a esse resultado é necessário criar estratégias que aproxime os consumidores das organizações e deste modo aconteça uma relação entre ambos, pois essa relação é muito importante para as empresas.

Portanto para que as organizações consigam isso, é necessário que elas busquem essa relação com os clientes, visto que por meio dela, é possível que se faça com que os consumidores adquiram seus produtos e não de outras empresas (concorrentes), todavia, para se chegar nessa proximidade é essencial que ele consiga reconhecer a marca e as filosofias que a empresa possui. Desta forma é significativo que as instituições utilizem do marketing de relacionamento alinhado a ferramentas e estratégias para conseguir atingir tais objetivos.

Sendo assim marketing de relacionamento busca está em um relacionamento que seja duradouro e longo com os seus clientes, que esse relacionamento traga benefícios não só para as empresas como para os clientes. Para isso é essencial que o mesmo esteja atrelado às redes sociais, já que hoje sabendo se trabalhar através dessa ferramenta é um dos carros fortes das empresas, quando isso ocorre de forma onde os dois estejam alinhados, é possível que as organizações consigam por meio de estratégias bem desenvolvidas influenciar os clientes em suas decisões finais.

Com isso é notório considerar que as organizações precisam utilizar do marketing de relacionamento junto das redes sociais para sempre conseguir melhor atender os consumidores, assim fazendo com que haja um reconhecimento por parte dos clientes e priorizando-as na hora das decisões de compra, por consequência acabar gerando lucratividade para as organizações.

Diante do exposto foi possível identificar que a pesquisa conseguiu abordar o tema e espera que futuramente novos pesquisadores consigam aprofundar cada vez mais a temática e que se tenha sempre mais questionamentos a respeito do assunto para que assim seja possível mais e mais estudos sobre o mesmo, por se tratar de

um assunto importante, onde as organizações entendam que é algo que vai ajudá-las a buscar sempre mais benefícios para as mesmas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A. L. P.; DE MELO, J. A. M. A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. **Negócios em Projeção**, v. 7, n. 2, p. 17-30, 2016. Disponível em:

<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/646/627>.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017. 9788522127153. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/>.

BORBA, V. R. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Grupo GEN, 2007. 9788522470273. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522470273/>.

CAMARGO, A. L. H. **As melhorias proporcionadas no marketing de relacionamento nas empresas**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Faculdade Evangélica de Jaraguá, Jaraguá, 2018. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/1053>.

CASEIRO, B; BARBOSA, R. Empresas no Facebook: o caso da TMN e da Optimus. **Internet Latent Corpus Journal**. v. 2, n. 1, p. 6-15, 2011. Disponível em:

<https://proa.ua.pt/index.php/ilcj/article/view/14890>.

CRESPO, C. F.; PEREIRA, A. O impacto das redes sociais no relacionamento entre empresas e consumidores. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**. v. 2, n. 3, p. 57-73, 2014. Disponível em:

<http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/53>.

DALPOSSO, C. **O marketing nas redes sociais e a influência no comportamento do consumidor**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). FAT – Faculdade e Escola, Tapejara, 2021. Disponível em:

<http://fatrs.com.br/faculdade/uploads/tcc/7a87dd650535ce9ebb2f803ef4460bee.pdf>.

FARIA, A. M. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Senac, 2019. Disponível em:

<https://play.google.com/books/reader?id=mxLADwAAQBAJ&pg=GBS.PT9&hl=pt>.

GOULART, L. D. *et al.* A influência das redes sociais no processo de decisão de compra. *In: SEMINÁRIO CIENTÍFICO DO UNIFACIG*, 5., 2019, Manhuaçu, **Anais [...]** Manhuaçu: UNIFACIG, 2019. Disponível em:

<http://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/view/1537>

.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH editora, 2016. 9788580555516. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>.

GROSSI, M. G. R. *et al.* A utilização das tecnologias digitais de informação e comunicação nas redes sociais pelos universitários brasileiros. **Texto Digital**,

Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 4-23, 2014. Disponível em:
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2014v10n1p4>.

HALAT, A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Senac, 2018. Disponível em:
<https://play.google.com/books/reader?id=TmJoDwAAQBAJ&pg=GBS.PT7&hl=pt>.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Editora Manole, 2004. 9788520438756. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520438756/>.

Jr., G. A. C.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para clientes. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. 9788502183605. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/>.

KERIN, R. A. *et al.* **Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH editora, 2011. Disponível em: <https://play.google.com/books/reader?id=e0uqbMCUsvqC&pg=GBS.PR1&hl=pt>.

LAKATOS, E. M.; MARCONI M. A. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Grupo GEN, 2021. 9788597026559. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026559/>.

LAS CASAS, A. L. (org.). **Marketing Digital**. São Paulo: Grupo GEN, 2021. 9786559771103. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>.

MARQUES, V. **Redes Sociais 360**: como comunicar online, Coimbra: Grupo Almedina (Portugal), 2020. 9789896946555. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/>.

MATHEUS, G. C. L. *et al.* **Marketing de relacionamento nas redes sociais**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração). ETEC Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz, Araraquara, 2021. Disponível em:
<http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/6179>.

MEDEIROS, J. B. **Redação Científica**: Guia Prático para Trabalhos Científicos, 13. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019. 9788597020328. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020328/>.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2013. 978-85-216-2538-4. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>.

MOURA, A. C. *et al.* Marketing de relacionamento via redes sociais: uma análise de sua aplicação. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 13, n. 1, p. 4-29, 2014. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/710>.

PEDROSO, A. P. **Marketing de relacionamento nas redes sociais digitais: análise da startup Nubank**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade

Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em:
<http://hdl.handle.net/10183/157305>.

POSER, D. V. **Marketing de relacionamento**: maior lucratividade para empresas vencedoras. Barueri: Editora Manole, 2005. 9788520442555. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520442555/>.

POSTAL, L. C. **Marketing de relacionamento nas redes sociais: um estudo da marca Melissa**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em:
<http://hdl.handle.net/10183/31816>.

ROSSONI, C. **Marketing de relacionamento nas redes sociais**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Campus Universitário de Guaporé, Universidade de Caxias do Sul, Guaporé, 2021. Disponível em:
<https://repositorio.ucs.br/11338/9467>.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>.

SANTOS, V. L. C; SANTOS, J. E. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. **Holos**, v. 6, p. 307-328, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=481547175023>.

SILVA, G. K. O. **A influência das redes sociais e dos micro-influencers na decisão do consumidor: setor da restauração**. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais: Gestão de PME). Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal. Setúbal, 2021. Disponível em:
<http://hdl.handle.net/10400.26/38267>.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 9788582603680. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>.

WALLIMAN, N. **Métodos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. 9788502629857. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629857/>.

YAMASHITA, S. S.; GOUVÊA, M. A. Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 4, p. 103-124, 2007. Disponível em:
<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/146>.