



MANUELA QUINTIERE ABREU

**A IMPORTÂNCIA DO BRANDING NAS REDES
SOCIAIS PARA A CONSOLIDAÇÃO DE IMAGEM DE
UMA MARCA**

MANUELA QUINTIERE ABREU

**A IMPORTÂNCIA DO BRANDING NAS REDES
SOCIAIS PARA A CONSOLIDAÇÃO DE IMAGEM DE
UMA MARCA**

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado à Anhanguera, como
requisito parcial para a obtenção do título
de graduado em Comunicação Social
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Mariana Sacchetto

Niterói
2020

MANUELA QUINTIERE ABREU

**A IMPORTÂNCIA DO BRANDING NAS REDES SOCIAIS
PARA A CONSOLIDAÇÃO DE IMAGEM DE UMA MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Anhanguera, como
requisito parcial para a obtenção do título
de graduado em Comunicação Social
Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Prof(a).

Prof(a).

Prof(a).

Niterói, dia de mês de 2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Cristina e Manuel, por insistirem que a educação fosse prioridade em minha vida, por todas as concessões que fizeram, por todo carinho que eu recebi e por todos os puxões de orelhas que levei. Ao meu irmão Kim, agradeço por todos os momentos em que foi meu professor, por estar sempre por perto quando eu precisei e por ter sido alguém em que eu pudesse me inspirar. A minha querida sobrinha Elise que deixou meu mundo mais feliz. Ao meu noivo Elias, agradeço por sempre acreditar que eu podia fazer melhor mesmo quando eu achava que estava no meu limite, por todo companheirismo, amizade, e por tudo que ainda está por vir. Agradeço a todos os amigos que pude fazer nessa faculdade e que proporcionaram momentos e gargalhadas inesquecíveis.

“Quando acordei hoje de manhã, eu sabia quem eu era, mas acho que já mudei muitas vezes desde então.” Lewis Carroll

ABREU, Manuela Quintiere. **A IMPORTÂNCIA DO BRANDING NAS REDES SOCIAIS PARA A CONSOLIDAÇÃO DE IMAGEM DE UMA MARCA.**

2020. 20. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda) – Anhanguera, Niterói, 2020.

RESUMO

O presente trabalho buscou estudar se a marca e a gestão de marca nas redes sociais, gera algum tipo de impacto, sejam positivos ou negativos; foi abordado como a comunicação se comporta na internet e a relação disso com os consumidores; foi visto também o consumidor contemporâneo e o uso das redes sociais como ferramenta de marketing; metodologia utilizada foi a referência bibliográfica; através dos autores consultados foi possível obter informação o suficiente para concluir que o branding possui relevância nas redes sociais pois o uso do padrão visual fortalece a marca.

Palavras-chave: Branding. Redes Sociais. Instagram. Gerenciamento de marca.

ABREU, Manuela Quintiere. **THE IMPORTANCE OF BRANDING IN SOCIAL NETWORKS TO CONSOLIDATE A BRAND'S IMAGE**. 2020. 20. Course Conclusion Paper (Graduation in Social Communication Advertising and Propaganda) - Anhanguera, Niterói, 2020.

ABSTRACT

This study aimed to study the brand and brand management on social networks, generates some kind of impact, whether positive or negative; it was addressed how communication behaves on the internet and the relationship between this and consumers; the contemporary consumer was also seen and the use of social networks as a marketing tool; methodology used was the bibliographic reference; through the consulted authors it was possible to obtain enough information to conclude that branding has relevance on social networks because the use of the visual standard strengthens the brand.

Keywords: Branding. Social networks. Instagram. Brand management.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. MARCA E GESTÃO DE MARCA	10
3. COMUNICAÇÃO E INTERNET	13
4. AS REDES SOCIAIS	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
REFERÊNCIAS.....	20

1. INTRODUÇÃO

Toda ação de uma marca alinhada ao seu posicionamento, propósito e valor pode ser entendida como branding. O marketing é uma tática utilizada para vender um produto, o branding vai além. Ele é a estratégia, e compõe todos os movimentos que uma marca faz, desde a criação do logotipo até o tom de voz utilizado, que são parte da identidade visual e personalidade da empresa. O branding é um processo para definir quem é sua empresa e porque ela existe, fornecendo a ela uma identidade única, associando-a a ideias, emoções e experiências.

Cada dia mais o mercado mostra-se em ascensão, principalmente o digital, por isso é indispensável o desenvolvimento da marca e evolução de sua imagem. Saber como se posicionar nas redes sociais e manter uma consistência na mensagem pode ter relevância para o crescimento da associação do público com a marca. A ideia do branding nas redes sociais é que a marca tenha capacidade de se expressar e se posicionar ativamente tanto nos assuntos atuais desde que esses assuntos estejam diretamente ligados ao objetivo da marca. Estudar como o branding é utilizado nas redes sociais é uma forma de entender se há mudança do mesmo quando passa do meio tradicional para o meio digital. Assim, essa pesquisa buscou contribuir para uma visão mais ampla da marca no mercado nas redes sociais e entender como a utilização de estratégias digitais para gerenciamento da marca podem impactar no crescimento de uma empresa.

Tendo em mente que o marketing se adaptou ao meio digital, sendo criada uma nova forma de lidar com os problemas e oportunidades que a internet gerou, buscou-se demonstrar: como uma marca é afetada a partir da construção de uma imagem consistente nas mídias digitais?

O presente artigo teve como objetivo apresentar um estudo sobre a relevância do branding nas redes sociais. Estudar como as empresas utilizam o branding nas redes sociais; conceituar a influência das redes sociais na resolução de problemas comunicacionais das empresas; compreender a

importância do branding no Instagram como ferramenta de posicionamento e consolidação da imagem.

O desenvolvimento do tema se deu por meio da metodologia qualitativa e descritiva, procurando-se estudar por meio da revisão bibliográfica a influência do branding nas redes sociais. A pesquisa foi baseada em autores como, por exemplo, David Aaker, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Zygmunt Bauman, entre outros pensadores que elaboraram trabalhos pertinentes ao assunto. Foi utilizado como referência obras dos últimos 30 anos. Foram também utilizados, como base no presente trabalho, artigos científicos, livros, sites de bancos de dados.

2. MARCA E GESTÃO DE MARCA

Kevin Lane Keller e Marcos Machado (2006, p.02) compreendem o conceito de marca através de uma definição da American Marketing Association (AMA). Para AMA, “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que devem identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-lo da concorrência”. Esta definição é muito conhecida, pois fala de uma forma geral sobre a estrutura que compõe a marca. No entanto existem outras partes desse processo que é importante considerar. Keller e Machado (2006) concluem que, para a administração, marca também deve ser compreendida como algo que criou um nível de conhecimento, reputação ou importância no mercado – uma estrutura tangível dotada de valores intangíveis. Sendo assim, podemos combinar as definições e entender a marca como: um nome, termo, símbolo ou a combinação desses elementos que ganhou certo conhecimento, reputação ou importância de mercado, obtendo valores tangíveis e intangíveis na busca de se distinguir dos seus concorrentes.

Quando as marcas são consideradas ativos, a função da gestão de marcas muda radicalmente, passando do tático e reativo ao estratégico e visionário. Uma visão de marca estratégica ligada a estratégias de negócios atuais e futuras e que oferece diretrizes para ofertas e programas de marketing futuros se torna elemento obrigatório. A gestão de marcas também se torna mais ampla, abrangendo questões como *insights* de mercado estratégicos, o incentivo a “grandes” inovações, estratégias de crescimento, estratégias de portfólio de marcas e estratégias de marcas globais. (David A. Aaker, 2015 p.14)

É relevante destacar que a marca não nasce como uma marca, mas como um produto, já que se entra em contato com a marca por meio de um produto. Este e sua marca nascem juntos na consciência dos indivíduos. O produto faz nascer a marca e esta, ao encher-se de valores graças ao produto, cria valor por si própria. (COSTA, 2011).

Para Philip Kotler e Keller (2006, p.286), o gerenciamento eficaz de uma marca requer uma visão de longo prazo sobre as decisões de marketing. Aaker (1996, p.51) complementa dizendo que marcas bem gerenciadas são aquelas que criam sua identidade por meio da formação de uma personalidade e

relacionamento com os consumidores. Isso significa que a empresa precisa ter em mente que toda ação de marketing de curto prazo impactará o conhecimento e associações que o consumidor tem e terá sobre marca, e isso gerará uma resposta às ações de marketing e assim por diante. Para que isto ocorra, o autor defende a gestão de quatro ativos. São eles: conscientização da marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade a marca (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2002, P.31).

A lembrança de marca é criada por meio do aumento da familiaridade com a marca mediante exposição repetida. Isso significa que, quanto mais o consumidor 'experimentar' marca por vê-la, ouvi-la ou por pensar nela, maior será a chance desta ficar fortemente registrada em sua memória. (Keller; Machado, 2006, p.43).

O grande desafio da publicidade não está necessariamente no processo de disseminação da marca na memória do consumidor e sim em ter um valor agregado a longo prazo. Para garantir o sucesso na estratégia de uma marca, é preciso que a publicidade da mesma esteja sempre integrada. Assim, a imagem da marca é reforçada a longo prazo.

Compreender como o consumidor faz a sua escolha e o que leva ele consumir aquele produto ou marca específica são as perguntas fundamentais para entender e criar fidelidade para uma marca. Em função disso, Kotler e Keller (2006, p.286) alertam para o fato de que as ações de marketing reforçam o valor de uma marca quando transmitem com coerência e significado dela para seus clientes em termos de (a) quais produtos ela representa e suas vantagens e (b) quais associações fortes, favoráveis e exclusivas da marca devem existir na mente dos consumidores. Os autores ainda alertam que, para obter um reforço no valor da marca, as ações de marketing precisam ser permeadas por inovações e relevância.

O branding, que nada mais é que a gestão de marcas, é fundamental para a empresa que quer usar – também ou só – a internet como meio de alavancar seu negócio para se torne essencial. Nas redes sociais, o branding tem o objetivo de fortalecer a imagem da marca e melhorar sua reputação, criando um relacionamento mais próximo com o público. Embora esteja aberta a uma grande

exposição, estar presente nas redes sociais é a possibilidade perfeita para se ter uma avaliação constante de uma marca, produtos e serviços. E isso só é possível devido ao retorno ou feedback dos usuários.

As marcas estão cada vez mais interessadas em estabelecer a sua presença nas redes sociais e em interagir com os seus fãs, ajudando a dar forma às suas experiências com a marca e dando, também, poder à voz de cada um individualmente (Kim, Choi, Qualls & Han, 2008 e Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012).

Hoje em dia, as empresas utilizam cada vez mais as redes sociais como meios de comunicação e divulgação das suas marcas, produtos e serviços, para não serem ultrapassadas pelos seus concorrentes (Junqueira, Filho, Lopes, Sousa & Fonseca, 2014). Contudo, é também necessária uma estratégia de conteúdos e um plano digital bem estruturado para serem bem sucedidos, seja qual for a rede social (Abreu, 2016).

Para as marcas tornou-se impensável não estarem presentes nas redes sociais. Com a facilidade com que os consumidores dão opinião, seja positiva ou negativa, existe uma grande margem de progressão para as mesmas. Mas também pode proporcionar a destruição de alguns dos elementos mais importantes da marca, a imagem ou a sua reputação (Furlan e Marinho, 2013).

3. COMUNICAÇÃO E INTERNET

A comunicação é tratada como um processo social de transmissão de uma mensagem entre um ou mais emissores e um ou mais receptores. Esse vínculo criado pela transmissão de mensagem é indispensável para a sobrevivência do homem no ponto de vista das ciências sociais. Quando a comunicação passou de uma linguagem oral para uma linguagem escrita, houve grande necessidade de adaptação para acompanhar o processo.

Para Flusser (1998), a história da humanidade passou por duas fases. A primeira se refere à invenção da escrita e segunda relacionada ao surgimento das imagens técnicas que codificam textos e imagens.

Para Bauman, a “existência é moderna na medida em que contém a alternativa da ordem e do caos” (1999, p.14). Bauman também coloca nos dias atuais a modernidade em dois períodos: modernidade sólida e a modernidade líquida.

Para a grande maioria dos habitantes do líquido mundo moderno, atitudes como cuidar da coesão, apegar-se às regras, agir de acordo com precedentes e manter-se fiel à lógica da continuidade, em vez de flutuar na onda das oportunidades mutáveis e de curta duração, não constituem opções promissoras. (BAUMAN, 2005, P.60)

Desde que o homem começou a criar técnicas que ajudassem na sua sobrevivência e intervenção no mundo externo, elas passam a ser determinantes da realidade humana. As tecnologias não apenas auxiliam na sobrevivência, mas também configuram uma visão de mundo dos membros da sociedade.

A internet surge na década de 1960 nos Estados Unidos, com o objetivo de armazenar informações do governo para que se houvesse algum ataque, elas não seriam perdidas ou acessadas. Mas apenas em 1987 têm-se o uso comercial, e em 1990 ela chega com força em todo o mundo. A primeira grande revolução da internet foi o surgimento do “WWW” ou *World Wide Web*, em linguagem HTML, que permitiria a interligação entre os computadores.

A partir de 1997 a internet se torna um negócio, e milhares de sites foram criados e dinheiro começou a ser investido nessa que seria chamada de “nova mídia”. Essa nova mídia possui uma linguagem classificada como *multimídia*. Onde percebe-se uma grande mudança na relação do consumidor com produto e/ou marca. A internet possibilita acesso imediato à informação por parte dos consumidores, e com a presença das empresas na rede. Reduz custos com publicidade, permite maior interatividade com o consumidor, melhoria no serviço ao cliente e acesso aos mercados internacionais.

Essa linguagem multimídia, no entanto, ainda não é compreendida por muitas marcas. Que veem a internet apenas como mais um meio de comunicação ou complementar à loja física. Há uma falsa impressão que apenas ter um perfil em uma rede social é o suficiente para que a marca se relacione com o cliente. Porém, para garantir uma boa plataforma na web e relacionamento com o público, é de extrema importância que o marketing e o branding estejam alinhados e adaptados para cada plataforma.

As plataformas de redes sociais têm participado e influenciado a rotina das pessoas diariamente. Estar conectado por meio delas se tornou parte do cotidiano de milhares de pessoas pelo mundo. Para se relacionar com o público que, na sua maioria são formadores de opinião, é inevitável que as empresas se mantenham presentes no mundo digital. Segundo Pierre Lévy (1999), uma empresa não pode mais estar presa precisamente em um endereço físico e com atendimento exclusivamente presencial.

Embora seja fácil criar um perfil nas redes sociais, a gestão no desenvolvimento de conteúdo relevante para criar um bom relacionamento com o público é mais complexo. Além da criação e o planejamento de conteúdo, que chame a atenção do público específico, é preciso que a marca esteja preparada e aberta para receber as críticas positivas e negativas que vai receber de forma pública e sem filtro.

Dessa forma, salienta-se que cada empresa é efetivamente responsável por suas ações e supressões no que se refere a construção de uma imagem corporativa sólida. Atuar ou negligenciar o

uso das novas tecnologias é, sem dúvida, uma decisão de cada organização. (Coelho, 2009, pág. 7)

O desenvolvimento na gestão de marca deve estar alinhado ao marketing e comunicação da empresa, de maneira ativa para conquistar e fidelizar os seguidores nas redes sociais. A empresa que se propõe estar na internet, além de manter e ampliar seu público, consegue uma interação diferente e mais pessoal, proporcionando a longo prazo a construção e solidificação de uma credibilidade e reputação da marca perante os públicos-alvo.

Contudo, hoje em dia, as marcas foram sendo progressivamente afastadas como meras observadoras, não tendo nem a oportunidade nem o direito de apagar ou alterar publicações feitas pelos seus consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010). Isto pode dificultar a marca quando esta tenta resolver ou esclarecer alguma reclamação por parte dos consumidores, o que reforça a necessidade de uma monitorização atenta e contínua.

Com o uso das redes sociais as empresas estão cada vez mais envolvidas com os seus clientes, funcionários e fornecedores. Fazendo uso delas em seu processo de comunicação para que, assim, torne mais rápida, prática e eficiente a sua comunicação. Os clientes estão cada vez mais exigentes e expondo as suas preferências de acordo com os produtos que atendem ou não os seus desejos, e buscando meios cada vez mais fáceis para a sua obtenção.

4. AS REDES SOCIAIS

Vive-se um tempo de intensas e aceleradas transformações sociais, no qual é inegável que as redes sociais reflitam este comportamento humano vivenciado na pós-modernidade. Diante deste contexto, acredita-se que as relações sociais tornem-se, de fato, mais efêmeras, inconstantes e instáveis (BAUMAN, 2001).

Antes de serem criadas as redes sociais, as empresas não tinham ao seu alcance uma forma de segmentação do público-alvo tão criteriosa e facilitada. Agora os consumidores expressam as suas preferências pessoais e partilham as suas recomendações e opiniões, levando a que, muitas vezes, clientes influentes afetem diretamente a decisão de compra do consumidor.

O consumidor contemporâneo se relaciona com as marcas no ambiente digital com a mentalidade “você é o que você compartilha”. Portanto, esse consumidor precisa estar completamente envolvido com a marca para que ela seja um reflexo de sua própria personalidade e/ou gostos e gerar o compartilhamento, o chamado de *Brand Love*¹ ou *Lovemark*² - uma relação de reciprocidade que se reflete na fidelidade do cliente, gerada através do *branding*.

De acordo com Aaker (1998,p.42), “os consumidores comprometidos têm orgulho de serem descobridores ou usuários de marca. A marca lhes é muito importante funcionalmente, ou como uma expressão do que eles são. A sua confiança é tal que recomendarão a outras pessoas”.

¹ O grau de conexão emocional apaixonada que um consumidor satisfeito tem por uma marca. (Carol; Ahuvia, 2006, p.79-89).

² *Lovemarks* são marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. (ROBERTS, 2004, p.60).

Para chegar a esse nível em que o consumidor passa a ter um papel de “embaixador” da marca, é necessário reforçar o *branding*. Assegurar a qualidade, transmitir e agir sob os valores da empresa, ser transparente com o cliente e sempre ter contato e envolvimento com o público, são funções do gerenciamento da marca.

Como visto acima, na internet essa experiência de contato direto com o público, se feito corretamente, aproxima o cliente da marca com maior facilidade. Da mesma forma que a marca recebe comentários positivos pelo engajamento direto com o cliente, recebe também comentários negativos. Os *haters*, na tradução literal como “odiadores”, são na *web* os críticos de algo ou alguém, de uma forma quase que violenta e muitas vezes em massa. Lidar com o *hate* nas redes sociais é essencial para uma marca sobreviver na *web*.

Portanto, é de suma importância manter esse bom relacionamento com os “clientes embaixadores”, porque num momento em que a marca possa estar fragilizada por algum motivo, esses clientes vão ser essenciais na movimentação positiva do nome e valores da marca.

Com toda a facilidade possibilitadas pela internet, o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planejamento de marketing no ambiente digital. Nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares - em alguns casos, milhões - de pessoas: são os influenciadores digitais.

O influenciador digital é um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Essas “personalidades digitais” tem muita força em plataformas como *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*. Eles são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar o público a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens.

“O Instagram é um aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos disponível para dispositivos Apple iOS, Android e Windows Phone. As

peessoas podem carregar fotos ou vídeos em nosso serviço e compartilhá-los com seguidores ou com um grupo restrito de amigos. Elas também podem ver, comentar e curtir publicações compartilhadas por amigos no Instagram. Qualquer pessoa com 13 anos ou mais pode criar uma conta ao registrar um endereço de e-mail e selecionar um nome de usuário.” (Instagram, 2020).

De acordo com informações da organização Rock Content (2018) essa é “uma das redes sociais com mais potencial de investimento atual, já que a rede social cresce impressionantes 23% ao ano, mais que o dobro de crescimento das outras redes sociais”, além disso, a mesma tem mais de 400 milhões de usuários (SPINA, 2016).

O Instagram se destaca pelo fato de agrupar tanto influenciadores quanto público e marcas, se tornando uma plataforma completa para a comercialização de conteúdo, e principalmente de construção do branding pessoal e de gerenciamento do comportamento e relacionamento com seu público.

A imagem tem um papel de destaque no Instagram, pois para um branding bem gerido é fundamental uma boa identidade visual. A paleta de cores utilizadas, a tipografia, o logotipo, tudo isso faz parte da consolidação da imagem. O *feed*, reúne todas as publicações do perfil e serve como um resumo do conteúdo que você produz. É como um portfólio, seguindo a lógica imagética de conteúdo pensada como conjunto. De forma estratégica se pensa com antecedência em como as informações estarão disponibilizadas neste espaço, para que o conteúdo seja atrativo e interativo ao público. E um dos artifícios é usar um padrão visual para fortalecer a marca. Por isso, organizá-lo significa projetar o conceito e o visual que você deseja transmitir aos seus seguidores.

O surgimento das redes sociais, como o Instagram, estreitou e facilitou as relações entre as pessoas no nível particular e pessoal, e modificou o padrão de comunicação entre as empresas e seu público. Devido a crescente popularidade e alcance tão elevado, o Instagram tem sido muito utilizado pelas empresas como forma de estimular o relacionamento com seus clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como propósito apresentar um estudo sobre a relevância do branding nas redes sociais. O objetivo com esse trabalho foi alcançado, pois através de revisão bibliográfica ficou evidenciado que o branding possui relevância nas redes sociais, pois o uso de um padrão visual fortalece a marca, de acordo com Aaker, Keller, Kotler e diversos outros autores, pensadores e estudiosos da área.

No primeiro capítulo foi abordado a conceituação de marca, como as empresas utilizam a gestão de marca e a importância de estar presente no mundo digital. No segundo capítulo, conceituou-se o que é comunicação, o surgimento da internet e como as redes sociais influenciam na resolução de problemas comunicacionais das empresas. E o terceiro capítulo tratou sobre as redes sociais refletindo no comportamento humano, experiência do público e marca, além da importância do branding no Instagram como ferramenta de posicionamento e consolidação da imagem.

Como proposta para futuros estudos, compreender por que as empresas estão procurando cada vez mais os influenciadores digitais para a realização de publicidade testemunhal através do Instagram e se há relação da credibilidade do influenciador com a quantidade de números de seguidores que possui.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. On branding princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AAKER, David ; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2000.

ABREU, F. R. F. (2016). A Crescente Importância Do Marketing Digital E A Sua Implementação Nas Estratégias De Comunicação Integrada Das Empresas (Doctoral dissertation). Disponível em: <https://bit.ly/2siVD8h> Acesso em 10 de outubro, 2020.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. 1a ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. O Mal-Estar da Pós-Modernidade. 1a ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade e Ambivalência 1a ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. Vida Líquida. 1a ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CARROL, B.A.; AHUVIA, A.C. Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters, v.17, n.2, p.79-89, 2006.

COELHO, Débora Ferreira. Digital Branding: uma abordagem sobre a potencialidade das redes sociais na interação e construção da afetividade dos usuários com as marcas no ambiente digital. Trabalho apresentado no GP Publicidade -Marcas e Estratégias do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2012. 94: 170-182

COSTA, J. A imagem da marca: Um fenômeno social. Tradução técnica: Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

FLUSSER, Vilém. Ensaio sobre a fotografia: para uma filosofia da técnica. Lisboa: Relógio D'Água, 1998.

FURLAN, B.; MARINHO, B. Redes Sociais Corporativas. 2013. Disponível em: <http://www.desenvolveti.com.br/docs/DesenvolveTI-EBookRedesSociaisCorporativas.pdf> Acesso em: 10 outubro, 2020.

Junqueira, F. C., Ferreira Filho, E. P., de Lavor Lopes, P., Sousa, E. R. R., & Fonseca, L. T. (2014). A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. Disponível em: <https://bit.ly/2H0gHop> Acesso em: 10 outubro, 2020.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. Business Horizons, 5359-68.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

ROCK CONTENT. Marketing no Instagram: o guia da RockContent. [2013-2018]. Disponível em: [http://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Marketing_no_Instagram -
_O guia da Rock Content1.pdf?t=1460157907561&utm_source=hs_automati
on&utm](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Marketing_no_Instagram_-_O_guia_da_Rock_Content1.pdf?t=1460157907561&utm_source=hs_automation&utm) Acesso em: 10 n, 2020.

SPINA, Felipe. Como fazer Mídia Paga para Inbound Marketing. 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-fazer-midia-pagainboundmarketing/>>. Acesso em: 16 de jul. de 2019.