CURTIDAS E COMPARTILHAMENTOS: A GESTÃO DE MARCAS PELA VISÃO DOS GESTORES

RESUMO

O universo digital é algo que sempre vai levar desafios aos que trabalham com ele. Quando se trata de gestão de marcas nas redes sociais, os estímulos podem ser ainda maiores, devido as rápidas mudanças no mercado, a contínua evolução das tecnologias e principalmente, quando leva-se em consideração que os gestores precisam avaliar a eficiência das ações de marketing neste meio por intermédio de seus esforços. Através de levantamentos bibliográficos para assimilar quais são os conceitos subjetivos dos controles da eficiência e entrevistas com profissionais da área, foi possível compreender de forma detalhada e aplicada as práticas empregadas no gerenciamento, com ênfase na eficiência das redes sociais digitais e métricas utilizadas para a gestão.

Palavras-Chave: *social media marketing*; redes sociais; gestão de marcas.

1. Introdução

Hoje em dia, tem-se um aumento na oferta de produtos e serviços que tornam o mercado cada vez mais acirrado. Tais produtos muitas vezes são do mesmo tipo, objetivam atender ao mesmo segmento, e apresentam as mesmas funções. A partir daí cresce a necessidade de criar valores e diferenciações para a marca. Observando a evolução do mercado, do consumo, e das relações entre as pessoas, entendem-se todas estas modificações como derivadas da tecnologia. Porém, afirma-se que apesar das possibilidades de seu uso, as pessoas se apropriam e usam-na conforme suas próprias necessidades.

O uso tecnológico tem ajudado vindo a acelerar vários processos cotidianos como nos estudos ou no trabalho e, principalmente, se levarmos em consideração a *internet* das coisas, tendo seus afazeres programados e realizados sem a intervenção humana (SCODIERO, 2016). Ainda assim, falta algo para prestarmos mais atenção no que vemos ou fazemos. Um exemplo disso são os consumidores multitelas, e isso acontece de forma sequencial ou simultânea. No Brasil, 68% das pessoas dividem sua atenção enquanto assistem à televisão ao mesmo tempo em que usam seus *smartphones*, segundo resultado de pesquisa feita em 2013 do *site Thinkwithgoogle*.

Aliando-se a isso, tem-se uma rápida e contínua evolução da tecnologia que abre espaço para novos hábitos de consumo, mais perfis de consumidores e outras formas de comunicação. A publicidade sempre se adéqua aos meios como forma de atingir mais assertivamente o seu *target* que possui cada vez menos tempo e mais atividades. Então, não se sabe ao certo, se nesse mercado competitivo, o público retém atenção aos conteúdos gerados pelas marcas por meio de ações nas mídias sociais.

Trazendo essa nova realidade para o universo da comunicação e das marcas, é relevante tratar das redes sociais como meio que gera e multiplica conteúdo. Atualmente muito se fala nas redes sociais e em sua interação, mas pouco é comprovado sobre a eficiência em relação à gestão de uma marca ou em seu retorno de investimento perante os esforços de marketing. Uma das formas de determinar o alcance é por meio de métricas. As métricas são todas as ferramentas que servem para medir e melhorar os processos. No entanto, apesar das possibilidades, foge do conhecimento se o monitoramento é uma parte essencial da gestão das empresas e de suas

marcas. Assim, chega-se ao seguinte problema: "O uso das redes sociais como meio para gestão de marcas é realmente eficiente? "

Considerando o que foi explanado, esta pesquisa tem como objetivos norteadores: Avaliar o nível de eficiência da gestão das redes sociais para as marcas. E, como objetivos secundários, se pretende: (1) identificar quais práticas de métricas são usadas; (2) analisar quais são os retornos possíveis de conquistar através da gestão de marcas nas redes sociais; e (3) entender como as redes sociais influenciam a marca.

Este artigo abordará a visão do quanto a mensuração de resultados agrega ao negócio como forma de gestão, falará dos motivos e propósitos das marcas em se integrarem às redes sociais, discernirá esclarecendo conceitos e práticas de *Return on Investiment* - ROI, que é o retorno sobre o investimento, e *Online Reputation Management* - ORM, que é a soma de esforços de marketing na tentativa de conquistar uma boa imagem online. Tais conceitos serão maiormente detalhados na sequência.

2. Referencial Teórico

2.1. Redes Sociais e Mídias Sociais: Uma Breve Discussão

O ambiente virtual tomou novas proporções desde o que se chama de *Web 2.0*. Esse contexto virtual representa uma revolução dos *softwares* e possibilitou pessoas não especialistas em sistemas a publicar conteúdo colaborativo. Além disso, abriu caminho para a proliferação das redes sociais, também conhecidas por redes sociais digitais, virtuais ou *online*. Para Gabriel (2010, p. 193) "redes sociais existem há pelo menos três mil anos". Considera-se tal citação ao analisarmos os homens que se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar e se relacionar socialmente. Redes sociais são estruturas que existem desde a antiguidade e sua base é a comunicação. Contudo vem se tornando mais abrangentes e complexas devido ao crescimento das tecnologias de comunicação e informação (GABRIEL, 2010).

Pode-se considerar um dos primeiros conceitos atribuídos às redes sociais ou comunidade virtual a que foi proposta por Hagel (1997), são espaços interligados por computadores, onde há potencial para incluir conteúdo e comunicação, com ênfase no conteúdo gerado pelos membros. Hoje se complementa com novas tecnologias este conceito, não é mais preciso estar conectado a um computador, nem a botões de um teclado, nem a cliques de um *mouse*, basta tocar nas telas de um *mobile*. As tecnologias são como elementos catalisadores que tornam mais fáceis as interações e o compartilhamento comunicacional (GABRIEL, 2010).

Para Marteleto (2001), redes sociais são um conjunto de contribuintes autônomos, aglomerando ideias e recursos em torno dos valores e interesses compartilhados. Assim, é possível compreender que redes sociais digitais se relacionam a pessoas conectadas com finalidades de interesses em comum, já mídias sociais associam-se a conteúdos (imagem, vídeo, etc.) criados e compartilhados pelas pessoas nas redes. Dessa forma, entende-se que um *website* de redes sociais é uma plataforma que favorece a atuação das pessoas para interagir e compartilhar (GABRIEL, 2010).

As plataformas de redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros são: *Facebook* com 83%, *What's app* com 58%, *Youtube* com 17% e *Instagram* com 12%, segundo a pesquisa brasileira de mídia realizada em 2015 pela Secretaria de Comunicação Social - SECOM. Enquanto as redes sociais primitivas eram limitadas no tempo, pela linguagem oral, e no espaço pela geografia, hoje as redes sociais virtuais desmoronaram as barreiras de tempo e espaço (GABRIEL, 2010).

Todas essas plataformas online que foram criadas possuem de forma intrínseca a capacidade de romper tais barreiras, proporcionando criar a organização de grupos centralizados de forma espontânea, com indivíduos que compartilham dos mesmos interesses.

Apesar de toda essa facilidade em criar grupos e organizações, sua principal característica é a eficácia para trocar informações e dividir dados pessoais ou públicos (TORRES, 2009).

Em resumo, redes sociais é uma teia de relacionamento entre as pessoas, como um *network*, com intuito comunicacional, enquanto mídias sociais é tudo aquilo criado e compartilhado pelas pessoas, incluindo o conteúdo gerado pelas marcas e seu uso como uma mídia publicitária.

2.2 Gestão de redes sociais: conceitos, estratégias e desafios

A *internet* concedeu ao marketing uma nova maneira de criar valor para os clientes e de construir relacionamentos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Com tantas oportunidades criadas, logo os profissionais passaram a observar as mudanças comportamentais junto a esse novo mercado e pouco a pouco foram investindo nisso também, a partir da elaboração de estratégias adequadas ao meio virtual, pode-se mencionar o fortalecimento do marketing digital. Segundo Torres (2009), o marketing digital é realmente o uso da *Internet* como uma ferramenta de marketing, e se tratando das redes sociais, ela é usada como ferramenta para as marcas cativarem os consumidores (PEZZOTTI, 2015). Reforça-se também que as redes sociais permitem às empresas criar reputação para a marca (TELLES, 2010). As capacidades destas ferramentas extrapolam os limites da comunicação comercial, atingindo desde pessoas pouco interessadas no produto até aos consumidores finais (COTO, 2008).

Quando do advento da *web*, as estratégias de marketing no âmbito virtual eram restritas. Antes das redes sociais digitais, as empresas pagavam para serem citadas, para fazer pesquisas de mensuração e para ter algum tipo de *feedback* por parte de seu público consumidor em relação ao atendimento, produto, serviço ou campanha. Já hoje, há uma demanda de tecnologias que facilita na hora da gestão, e os usuários de redes sociais dão espontaneamente suas opiniões e narram experiências acerca das marcas, ou seja, toda ação de comunicação feita através deste meio, impacta um expressivo número de pessoas que contribui de forma direta ou indiretamente nas empresas (GANDELMAN, 2013).

Os meios sociais virtuais são as principais armas de comunicação. A grande questão agora está em sua adequação, pois a mesma tem deixado para trás o antigo formato unidirecional, de ponto a ponto, onde os espectadores só ouviam, para o bidirecional entre marca e cliente, e, ainda, o multidirecional, cuja comunicação se caracteriza pelo formato de muitos para muitos, onde o consumidor se transforma em *prosumer* (COTO, 2008), um novo tipo de consumidor que além de consumir, produz conteúdo e também colabora na cocriação junto às marcas.

Tratando-se do meio social digital é vital que as marcas sejam favorecidas em todos os intercâmbios de informação entre os usuários. Diversos modelos de negócio usam as redes sociais como forma de promover a participação do público. A proposta é ser o anfitrião das conversações, pois a indicação do uso de produtos acontece de forma espontânea entre os pares, de usuário para usuário, daí a importância das instituições quererem participar das conversas, dando valor ao consumidor e marcando sua presença e posicionamento. As empresas devem ser capazes de se adequar à demanda de interação com seu público no meio *online* (COTO, 2008).

É notável a ascensão das redes sociais como mídia para as marcas, e, entre os seus principais propósitos, estão: o uso como uma forma de termômetro para medir melhor a percepção por parte do *target*, assim as redes sociais funcionam como um meio de pesquisa indireta e os clientes dão voluntariamente opiniões sobre os produtos; a atuação como um SAC 2.0, sendo uma forma de canal direto com o público e antecipando os problemas para que sejam tomadas as medidas cabíveis; e a utilização para construir a reputação de marca, este item de certa forma está atrelado aos outros dois anteriores, atendendo aos objetivos e posicionamento

da empresa, buscando uma boa imagem através de ações, comunicação e marketing (GANDELMAN, 2013).

Ao se inserirem nas redes sociais, as empresas devem definir o propósito que vai nortear sua atuação nas redes. Para chegar neste passo, antes de decidir por em prática ações de gestão ou de campanhas publicitárias em comunidades virtuais, cada marca deve compreender sua própria natureza como instituição entendendo dessa forma qual será sua natureza ou perfil a revelar sua presença no mundo das redes sociais. Complementando Gandelman, Nicolas e Grandio (2012) consideram mais propósitos: reduzir a distância do seu *target* para estreitar a relação marca-usuário; fomentar o diálogo e promover o conceito de comunidade; e medir o fluxo de informações a respeito de comportamentos, usos, gostos, quando e onde consomem e preferências. Assim, destaca-se que a marca não só deve medir e escutar as conversas, depois deve mensurar e reunir as informações em levantamentos estatísticos para produzir ações (NICOLAS; GRANDIO, 2012).

É sugerido um caminho condutor para toda gestão e estratégia de comunicação nas redes sociais. Inicialmente é necessário desenhar o processo com a resposta da pergunta do que se pretende que os usuários façam com a ação: se informem, participem, divirtam ou compartilhem? Assim, as estratégias partirão de objetivos claros, de segmentação do público-alvo, do grau de interação ou engajamento por parte desse *target*, do planejamento de ações, dos conteúdos criados, da utilização e escolhas das plataformas de redes sociais digitais, e da definição e seleção das métricas (NICOLAS; GRANDIO, 2012). Em seguida, serão tratadas algumas das principais etapas para a gestão.

O planejamento começa pela definição de objetivos e metas. É necessário cruzar os objetivos da empresa e do marketing com os da campanha na rede social. Gabriel (2010, p. 297) afirma que "todas as etapas estratégicas nas redes sociais devem ser estruturadas em função dos objetivos de marketing, do público-alvo e do *site* de rede social escolhido". Então, deve-se compreender de forma muito clara as principais etapas do planejamento. Se tratando dos objetivos, alguns deles podem ser: adquirir mais seguidores, ganhar mais curtidas, aumentar a taxa de visualizações, gerar conversão para o *site*, conquistar mais *leads*, entre outros. Eles devem ser específicos e mensuráveis. Continua-se com a segmentação do público-alvo, conhecê-lo, saber como se comporta, quais são suas preferências e onde está, segundo o site Marketing de Conteúdo.

Outra etapa muito importante no planejamento de campanha da rede social é a periodicidade das atualizações ou dos *posts* e a definição da linha de comunicação. Em outras palavras, é a definição do tipo de linguagem que será usada, formal ou informal. A abordagem deve estar de acordo com o tipo de negócio que a marca representa e com o público-alvo (VALLE, 2014).

Para Gabriel (2010, p. 203) "cada *site* de redes sociais tem funcionalidades e características específicas, entender essas funcionalidades e o perfil dos usuários que os frequentam é essencial para planejar qualquer ação de marketing". É preciso identificar os canais que mais se enquadram no perfil do *target* para por em prática as ações. Para isso, diferenciam-se tipologicamente as redes sociais digitais em duas, seguindo a clasificação de Valle (2014):

- Redes Sociais Horizontais são as mais genéricas, mais amplas, com público muito abrangente, possuem um número maior de participantes, promovem o encontro social no ambiente virtual, não possuem muitos bloqueios para interação entre os participantes e facilitam a distribuição de conteúdo como no *Facebook, Twitter* ou *Google+*;
- Redes Sociais Verticais são as mais segmentadas com públicos mais específicos, agrupam pessoas com interesses em comum, tem alguns bloqueios de acesso e geralmente não permitem criação de grupos ou comunidades dentro da própria rede.

São desenvolvidas em torno de um assunto específico como *LinkedIn* (profissional), *Instagram* e *Pinterest* (fotos), *Youtube* e *Vimeo* (vídeos), entre outros.

Após entender em qual plataforma de rede social os consumidores da marca estão presentes, e em quais canais eles gastam mais do seu tempo, cria-se os canais ou perfis nas plataformas de redes sociais delimitadas (VALLE, 2014). É possível também dar início ao processo de *Social Media Optimization* - SMO. Esse processo é caracterizado pela otimização de mídias sociais a partir do uso de técnicas e estratégias com a finalidade de aumentar a exposição do perfil, e por consequência da marca. Engloba desde anúncios a oferecimento de conteúdos úteis, interessantes e diferentes, na intenção de gerar *buzz* com um marketing viral através da proximidade com os usuários e o compartilhamento (MOTTA, 2009).

O marketing de conteúdo que é essa forma de buscar mais engajamento por parte do *target* através da criação de conteúdo (PEÇANHA, 2015) realmente é muito importante neste processo, pois é ele quem vai dar a sustentação das campanhas nas redes sociais. Produzir conteúdo é um grande passo para estreitar as relações com o público agregando valor à marca (VALLE, 2014). Porém, somente produzir conteúdo não garante o engajamento do público e, menos ainda, que será favorável à construção da marca da empresa. É necessário estabelecer formas de desenvolver conteúdo com base no monitoramento.

Ao buscar mais envolvimento, deve-se pensar se o conteúdo tem a ver com a personalidade do *target*. Para isto existe o conteúdo planejado que tem um monitoramento contínuo, estudando o que gera mais ou menos engajamento, com calendário e escolha de datas especiais que corresponda à marca. Também há o conteúdo *real time*, que geralmente dá mais resultado, é em tempo real, possui monitoramento rápido, acompanhamento de *trends*, e a empresa precisa ser flexível para se adaptar (MANTOVANI; AMARAL, 2014).

O *real time marketing* ou marketing em tempo real é mais uma forma de criar ações através do monitoramento nas redes sociais para ativar uma repercussão positiva da marca. Não se resume só a intenção de venda, ele visa também estabelecer um enlace de cumplicidade das empresas com a massa nas redes sociais. Muitas instituições encontram oportunidades diversas através desta estratégia de monitoramento, como por exemplo, as companhias *Gatorade*, Citroën, *Netflix*, Livraria Cultura, Saraiva e *Domino's* que se aproveitaram da viralização de 12 milhões de menções da *hashtag #LoveWins*, após o Barack Obama tuitar sobre as leis do casamento *gay* nos Estados Unidos que passaram a ser consideradas inconstitucionais (PEZZOTTI, 2015).

O marketing em tempo real como forma de monitoramento não acontece somente nas redes, no mundo *off* também. Depois de uma matéria de TV que falou sobre cabelos afros, a Boticário observou o crescimento do interesse neste assunto através de comentários na rede, a partir daí a equipe de *real time* publicou *posts* sobre esse tema. Obtendo êxito no *Facebook*, a ação migrou para os canais de venda: a marca lançou uma promoção com 15% de desconto nos produtos para cabelos cacheados em seu *e-commerce*. A atuação incrementou 30% no tíquete médio nas compras *online*, além de um crescimento de 140% nos acessos às linhas relacionadas a cabelos cacheados (PEZZOTTI, 2015).

2.2.2. *Engajamento e monitoramento: metrificando o subjetivo*

Usa-se diversos esforços para tangibilizar as ações de uma gestão em redes sociais, como: imagens, vídeos, *memes*, curadoria de notícias, *storytelling*, publicidade híbrida, entre outros. Todos objetivam buscar mais engajamento que é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência de uma pessoa com uma marca. Estes pilares conceituam-se, conforme Santos (2015), da seguinte maneira:

- O envolvimento trata-se dos primeiros contatos que o público tem com sua marca. Saber como as pessoas estão se envolvendo com sua página, permite desenvolver

melhorias nos pontos de contato com o cliente. O número de visualizações, de visitas únicas ou total são uma das formas de medições;

- ❖ A interação significa dizer que o visitante já é um seguidor da página, que interage com a marca e conteúdo esperando reciprocidade. Após entender como é o motivo dessa interação existir, é possível monitorar as curtidas, comentários, menções ou compartilhamentos;
- ❖ A intimidade está muito próxima do conceito de sentimento que os usuários têm pela marca e como demonstram isso. Seja mensurado por reação, menção ou opinião, o importante é que o contato seja humanizado com os seguidores;
- ❖ A influência reflete um alto grau de satisfação e confiança dos clientes, a ponto da marca ter poder de influenciar nas ações e tomadas de decisões. Neste estágio, pode-se medir o índice de recompra e o cliente que se torna um defensor e porta-voz da marca.

Ao compreender os pilares do engajamento e algumas das formas de como medi-los, é possível encontrar muitas maneiras existentes para analisar os impactos das ações em redes sociais. Entretanto, ainda assim, um dos principais desafios do marketing é mensurar os resultados alcançados, e essas análises são chamadas de métricas e controle dos indicadores de marketing. Essas métricas e indicadores ajudam na avaliação da eficiência das ações de comunicação em marketing (POWELL, 2002).

Partindo da definição dos objetivos do planejamento, pode-se definir estratégias de análise para metrificar a efetividade das ações. Métricas são sistemas de mensuração que quantificam, em formato numérico, sem contexto, ou seja, são todas as medidas de forma geral. Essas métricas geram *Key Performance Indicatores* – KPIs que são os indicadores definidos para acompanhar o desempenho associado ao objetivo, o qual dá contexto à métrica, se relaciona com o sucesso de uma ação, é mais específico e mais relevante para o objetivo. O KPI é frequentemente composto por índices, comparativos com a meta e faixas de valores para que não fique isolado e explique as informações relevantes (MOURA; OLIVEIRA, 2014).

Métricas e KPIs estão sempre ligadas e trabalham juntas, após o resultado final devem ajudar a melhorar as atividades no dia a dia. Para isso é necessário considerar que o monitoramento das ações deve constar como uma das etapas fundamentais do planejamento. Isso alinha a equipe de marketing digital para o mesmo foco, evitando os dados sem aplicabilidade. Os números devem ter contextualização com os objetivos, metas, comparação com a concorrência, entre outros. O processo de métricas engloba os seguintes passos: definir, decompor, avaliar e decidir. Em outras palavras, isso significa, extrair um dado, usando-o como informação, que gere conhecimento para ser utilizado em futuros processos de decisão (MOURA; OLIVEIRA, 2014).

As mensurações também contribuem na medição de controles que avaliam a eficiência: ROI (Retorno do Investimento) e ORM (Gestão da Reputação *Online*). ROI é uma métrica de razão financeira, compara o benefício gerado em relação ao investimento realizado. Uma empresa que investe em marketing e publicidade, seja para aumentar o tráfego ou as vendas, espera um retorno das ações. Para calcular o ROI, é necessário considerar as seguintes fases: análise da situação para identificar o estado dos KPIs; verificar os objetivos da campanha; saber quais foram as estratégias usadas para alcançar os objetivos e medi-las, para verificar se está próximo do objetivo. Após tais fases, segue-se para o cálculo do ROI que sempre dará um resultado em porcentagem (Actívate, Google España 2016), conforme a imagem 1, abaixo.

Imagem 1 - Fórmula para o cálculo do ROI.

$$ROI = \frac{(\text{receita} - \text{investimento})}{\text{investimento}} X\,100$$

Fonte: Adaptado de Actívate, Google España 2016.

Além da importância do ROI, para uma análise mais subjetiva, pode-se utilizar outras métricas. O ORM, por exemplo, reflete o prestígio de uma marca no meio digital ou do quanto ela é estimada (SOUZA, 2014). Para a gestão da reputação *online* não importa quem a marca é, mas sim como as pessoas a percebem nas redes sociais, como as ações e mensagens são sentidas, recebidas, interpretadas e transformadas. Trabalhando com ORM, as seguintes fases devem ser consideradas: participação - representa as contribuições da própria marca para dar informações, compartilhar conteúdos, dar personalidade e agregar valores à marca; reação - representa o gerenciamento de crises, deve-se demonstrar presença escutando e corrigindo os erros, determinar os possíveis danos, e responder aos ataques através de uma cultura de transparência (Actívate, Google España 2016).

Afirma-se que não é possível controlar totalmente a reputação *online*, porém pode-se influenciar na sua criação. Precisa estar atento para cumprir uma boa escuta e monitorar ativamente os *blogs* relacionados, fóruns, comunidades, redes sociais, as notícias do segmento, entre outros (Actívate, Google España 2016). Quanto à avaliação das atividades, existem ferramentas que são proporcionadas para auxiliar na monitoração (DANIOTTI, 2009).

Quando se trata de monitoramento em redes sociais digitais, classificam-se as ferramentas de análise em duas: internas e externas. As ferramentas de análise internas são aquelas que a própria plataforma de rede social proporciona. Como por exemplo: a ferramenta do *Facebook* é a *Facebook Insights*, que proporciona dados sobre o que ocorreu na *fanpage*, curtidas, alcance orgânico ou pago das publicações, participação nas publicações e também informações segmentadas sobre os seguidores; a do *Twitter* é a *Twitter Analytics*, permite análises do perfil, visualiza em tempo real a interação que as publicações ganham, mostra a taxa de curtidas, *retweets* e resposta; a do *Google+* é a *Google+ Insights*, demonstra dados sobre a visibilidade da página, sobre as publicações e audiência dentro da própria página (Actívate, Google España 2016). *Youtube Analytics* e *Pinterest Analytics* são outras ferramentas internas que se pode citar.

Já as ferramentas de análise externas são *softwares* criados e mantidos por terceiros, algumas delas são grátis, e outras possuem versões *free* e *premium*. Existe uma grande variedade destas ferramentas, sem a intenção de citar de forma exaustiva, porém representativa, pode-se destacar algumas: a *Like Alyzer* proporciona a auditoria de dados dos fãs de qualquer página do *Facebook* de forma rápida; a Smétrica disponibiliza métricas de números de fãs ou interações dos usuários; a *SocialBro* informa novos usuários como possíveis seguidores, indica as melhores horas para fazer publicações e programar *tweets*; *Mention* e a *Alerti* são outras que também contribuem com o monitoramento (Actívate, Google España 2016). Já o *Hootsuite*, um dos mais conhecidos, ajuda a otimizar o tempo de gestão de mais de um perfil em mais de uma plataforma de rede social; o *Google Alerts*, configura palavras-chave para receber por *email* todas as suas menções; O *Iconosquare* e o *Collecto* oferecem dados sobre a conta do *Instagram*, viabilizando a metrificação desta plataforma, segundo o site Marketing de Conteúdo da Rock Content em 2015.

Em resumo, o *social media marketing* – SMM, envolve etapas desde o início do planejamento até a mensuração dos resultados obtidos para uma melhor adequação de futuras

ações, cujas principais formas de monitoramento incluem os controles de medições da eficiência, ROI e ORM. Todavia, o marketing nas redes sociais ainda é considerado complexo devido às suas recentes atividades, evolução contínua das tecnologias e a conceitos subjetivos. Assim, o monitoramento vem para metrificar os resultados justificando os investimentos realizados pelas marcas.

3. Metodologia de Pesquisa

A metodologia deste estudo teve seu início já no desenvolvimento bibliográfico, destrinchando o que os autores conceituam sobre o tema deste artigo a partir da consolidação de constructos que tratam de gestão de marcas nas redes sociais, mensuração e métricas nas redes sociais. Para os próximos passos, apresenta-se: a metodologia de pesquisa, o tipo de pesquisa, o público-alvo e a forma de coleta dos dados.

Partindo do princípio de que ainda não existe um único conceito em que todos os autores concordem sobre a melhor forma ou mais apropriada de se medir a eficiência de uma gestão de marcas nas redes sociais, gera-se a necessidade de realizar uma pesquisa do tipo exploratória. A pesquisa exploratória é útil e adequada para o propósito desse estudo, pois, retém a premissa básica de desenvolver ou esclarecer conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores (GIL, 1999).

O objetivo da pesquisa é compreender como os gestores fazem a gestão de suas marcas nas redes sociais e como observam a eficiência da gestão e das ações nestas plataformas digitais, quais são as práticas mais realizadas para obter os resultados, e a influência que esse processo tem sobre o negócio empresarial.

Para se obter resultados que respondam mais precisamente aos objetivos exploratórios, foi realizada a pesquisa qualitativa. Esta metodologia permite a obtenção de dados subjetivos, não quantitativos, reflete um aspecto da realidade que só pode ser extraído através de opiniões, crenças e experiências (CRESWELL, 2007). Dessa forma, essa pesquisa centra-se nas experiências de gestão sob o ponto de vista de profissionais e gestores de organizações que utilizam as mídias sociais.

Para a constituição do *corpus* da pesquisa, foram entrevistados em Recife gestores e profissionais de marketing e publicidade para compartilhar suas experiências, os quais possuem diferentes anos de trabalho no mercado e lidam diretamente com a gestão de marcas nas redes das organizações que representam. O critério de escolha foi por conveniência através de indicação de terceiros, pelo motivo do entrevistador não possuir contatos diretos com a área. Utilizou-se também a técnica da bola de neve na qual o primeiro entrevistado indica o próximo sujeito a ser pesquisado e, assim, sucessivamente (MERRIAM, 2008). A seguir, a apresentação dos entrevistados, em ordem alfabética, conforme quadro 1.

Quadro 1 - Relação dos profissionais entrevistados.

Nome	Cargo	Empresa
Bruno Siqueira	Coordenador de Redes Sociais	Beywer
Carlos Alexandre	Diretor de Atendimento	Creative Alovex
Camila Santana	Coordenadora Digital	Song House
Júnior Henrique Freire	Planejamento Digital	D93
Paula Silva	Social Media	Creative Alovex
Raul Bastos	Planner Digital	****

Fonte: Elaborado pelo autor. (Nomes fictícios)

A entrevista teve como base um roteiro cujas perguntas foram elaboradas de acordo com a revisão teórica do estudo e tendo em vista responder ao problema de pesquisa proposto. Todas as entrevistas aconteceram de forma presencial, para garantir maior precisão na hora das respostas e observações de reação ou comportamento (CRESWELL, 2007) dos entrevistados. As entrevistas foram gravadas em áudio através de um *smartphone*, para facilitar registrando todos os dados obtidos através da conversação. As mesmas geraram arquivos digitais com duração de tempo entre 23:34 minutos à 44:55 minutos. Após a coleta de dados, as entrevistas foram transcritas originando documentos em texto de seis até onze páginas para agilizar o processo de análise.

A análise de dados foi conforme o seu conteúdo, através das transcrições das entrevistas foi possível decompor as informações passadas pelos pesquisados e fazer conexão entre suas contribuições, observando melhor as informações que se coincidiam e as que divergiam. Após a análise, os dados foram alinhando-se dentro do tema abordado tendo sempre como centro principal os objetivos propostos pelo artigo.

4.Resultado da Pesquisa

Nesta etapa foi analisado os dados extraídos através das entrevistas lendo atentamente sua transcrição. Durante o processo, os entrevistados deram importantes contribuições. Com base no tema proposto e no levantamento bibliográfico, foi possível decompor os dados e apresentá-los subdivididos nas seguintes categorias: gestão de marcas nas redes sociais; percepção da eficiência; e influência das redes sociais.

4.1. Gestão de marcas nas redes sociais

O controle do trabalho de marketing nas redes sociais possui diversos processos que constitui a gestão de uma marca. Durante as entrevistas, foi percebido que os profissionais entrevistados concordam com algumas das mesmas etapas para o gerenciamento.

Planejamento é definido como determinação de objetivos a serem alcançados, metas e também detém estudos de análises – de como a marca se encontra no momento, dos seus produtos ou serviços, o cenário do mercado, dos concorrentes diretos e indiretos e segmentação do público-alvo.

Conteúdo é a identificação dos temas para montar uma grade de conteúdo de acordo com a identidade visual, os valores e interesses da marca, um documento que elenca como abordar as categorias dos temas da forma correta. Também ressalta-se a importância de antecipar a produção das postagens, porque assim dá para aproveitar quando houver *post* de oportunidade. Este é o tipo de criação que é derivado dos esforços de *real time marketing*, ou do aproveitamento de *memes* que estejam viralizando, por exemplo.

Relacionamento é criado diariamente após a publicação de cada uma das postagens trazendo o consumidor para junto da marca, saber ouvir, resolver o problema, entender o que é importante para ele naquele momento e dar o *feedback* no tempo correto usando as palavras adequadas, conforme excerto ilustrativo abaixo:

> "Imagina que a gente teve um problema com uma operadora de celular, aí o cara entrou em contato através da *fanpage* ou *instagram*. A agência que faz a gestão demorou pra entrar em contato. E aí? Qual o objetivo daquela marca nas redes sociais? É criar relacionamento? Então por que demorou tanto para entrar em contato?... Ele vai achar que está com descaso..." (Bruno Siqueira, coordenador de redes sociais).

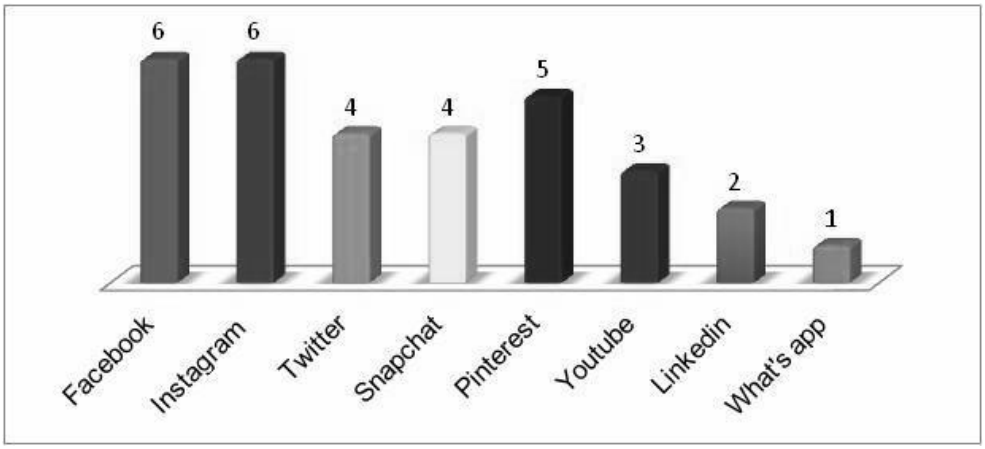
> "O relacionamento é uma coisa muito forte, dou muita importância... É o que diferencia hoje em dia, você pode até comprar muita mídia, você pode até conseguir muito alcance... mas o relacionamento, de fato é o que vai ficar na cabeça do consumidor." (Camila Santana, coordenadora digital).

Cada instituição tem a sua especificidade, dessa forma entende-se que a linguagem deve adequar-se à marca e ao canal de rede social. Concordando com Valle (2014), a *social media* Paula Silva e o *planner* digital Raul Bastos, acentuam a importância dessa prática para gerar melhores resultados. Cria-se um personagem, chamado de *persona* que dá personalidade e voz à marca na hora das respostas e interações com os fãs, ou seja, é como a marca se comportaria se ela fosse uma pessoa.

> "Cada marca tem a sua particularidade, tudo personalizado, se é um hospital a gente vai trabalhar uma linguagem para o usuário paciente de hospital, se é uma faculdade a gente vai trabalhar uma linguagem para o estudante, para o aluno ou para aquela pessoa que tem interesse em estudar... Se for uma criança, você vai trabalhar uma linguagem mais infantil, se for um idoso, vai trabalhar uma linguagem mais rebuscada, sem muitas gírias..." (Carlos Alexandre, diretor de atendimento).

Outra fase salientada foi a definição das plataformas de redes sociais digitais. Elas adequam-se de acordo com as necessidades e objetivos que cada marca tem com seu público-alvo. Dentre as respostas dos profissionais entrevistados, é possível observar que algumas plataformas digitais são mais usadas que outras, a justificativa é pelo fato de que nem todas as marcas se enquadram no perfil de determinada rede, sendo usada só em casos pontuais quando necessário. Como ilustrado a seguir, no gráfico 1.

Gráfico 1 - Redes sociais digitais mais usadas pelos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2. *Percepção da eficiência*

Quando foram questionados sobre a eficiência nos resultados da gestão de marcas nas redes sociais, todos os entrevistados responderam que sim, consideram eficiente. Todavia, por se tratar de conceitos muito subjetivos, cada um contribuiu conforme sua visão e experiência, uns deram mais destaques a alguns pontos do que outros.

A maioria dos pesquisados concordam com expressiva importância que o marketing em redes sociais é eficiente quando consegue criar relacionamento entre a marca e os consumidores, ou seja, quando existe interação, reação positiva do público e quando atende bem ao contato do cliente. Enquanto outros atribuem a eficiência à conquista do objetivo, seja tanto da marca quanto do marketing, ou ao alcance da meta estipulada para uma campanha específica – vide argumento abaixo:

> "Eu preciso saber qual é o objetivo da marca e do marketing... Na minha opinião, um dos objetivos fundamentais das redes sociais é criar relacionamento, mas tem gente que quer vender... Se o objetivo é esse, vamos tentar alcançar. Então, criar relacionamento, é importante? É. Vender, é importante? É. Branding, a marca em si, é importante? É, enfim.. Vamos atingir o objetivo." (Bruno Siqueira, coordenador de redes sociais).

Outra característica salientada, considerada como eficiente, foi a questão do imediatismo das reações e a facilidade nas mudanças estratégicas. Como nas redes sociais tudo é possível medir em tempo real, então fica mais fácil observar, mudando de direção quando algo atinge um resultado negativo.

> "A vantagem das redes sociais... é que a reação é praticamente na mesma hora. Então quando uma coisa não dá certo, você tem tempo hábil para mudar. É por isso que eu digo que é eficiente, porque a gente faz um conteúdo... se vê que não deu certo, a gente tem poder de mudar... para outra estratégia... É diferente você fazer um VT de 100 mil reais na televisão e, eita! Não deu certo. Vamos fazer outro? Não, não pode. " (Camila Santana, coordenadora digital).

Ao compreender que as redes sociais são mídias para as empresas, também é frisada a sua eficiência na hora de divulgar e dar mais visibilidade à marca e a capacidade que tem em pontuar as ações, ou seja, de dar mais destaque aos detalhes de uma campanha.

> "Nesse caso, o digital... foi muito importante para levar as pessoas ... para pequenas ações que aconteciam dentro do evento... Por exemplo, o filme na TV não aborda necessariamente tudo que acontece no evento, ele é mais institucional. Então as redes sociais ajudam muito a pontuar, você consegue divulgar mais uma gama de pontos que quer destacar." (Júnior Henrique Freire, planejador digital)

Também foi apontado que o trabalho de gestão no meio social digital é eficiente quando o profissional conhece bem as plataformas de redes sociais que está utilizando, a marca com que trabalha e o *target* também.

> "A eficiência está atrelada ao quanto você conhece do que você está usando... quanto você conhece de cada ferramenta, de cada marca e de cada público que você está lidando... A eficiência é diretamente proporcional ao quanto você conhece das ferramentas e dos processos que você está utilizando." (Raul Bastos, *planner* digital).

Em relação ao monitoramento da eficiência dessas ações, existe a prática no uso das métricas. Para cada marca, ou cada campanha, é gerado um relatório final dos resultados com base nessa metrificação. Para Júnior Henrique Freire, planejador digital, é importante dividir o relatório em dois: quantitativo e qualitativo, porque um mostra volume e o outro sentimento. As métricas vão alinhando-se dependendo dos objetivos ou do que foi realizado. Objetivando elucidar, os pesquisados citam algumas: aumento do número de fãs, alcance orgânico e pago, curtidas, reações, menções, classificação de comentários entre positivos, negativos ou neutros, quantidade de visualizações e de tempo assistido do vídeo, taxa de engajamento, entre outros.

Quando se trata de redes sociais, umas das métricas principais é o engajamento, porque ele possui o objetivo de demonstrar qualitativamente a participação e o relacionamento com o

público-alvo, mas também é possível calcular de diversos modos diferentes para quantificá-lo. Uma das formas do cálculo de engajamento citado por Bruno Siqueira, tem como referência Porto (2013). Nesse caso usa-se a métrica "falando sobre" pela "quantidade do número de fãs" para resultar na taxa de engajamento de propagação. Entretanto, para obter uma taxa de engajamento total em porcentagem, Raul Bastos, com base em Valvasori (2014), sugere uma fórmula, conforme imagem 2.

Imagem 2 - Fórmula para o cálculo do engajamento total no *Facebook.*

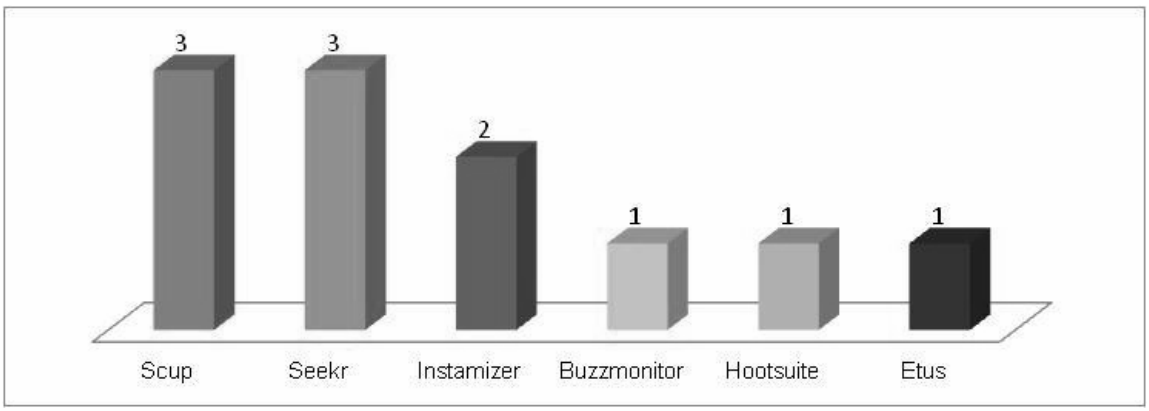


Fonte: *Post* do Valvasori (2014) no *site* da *zubit*.

> "Eu acredito que... o objetivo principal é criar relacionamento, a gente tem que ver marcas como nossos amigos, enfim, marcas, produtos, serviços... A gente tem que criar relacionamento... tem que trazer o consumidor para junto... Não adianta eu ter mil fãs e apenas um falando sobre minha marca... Então... se o engajamento está fraco, quer dizer que o meu conteúdo... não está tão relevante quanto poderia estar. " (Bruno Siqueira, coordenador de redes sociais).

Todos os entrevistados responderam que para gerar as métricas e os relatórios, fazem uso das ferramentas de análise internas que as redes sociais disponibilizam. Já outros, disseram que utilizam sistemas que as próprias agências desenvolvem para facilitar automatizando o processo. Contudo, também foi relevante ressaltar, que estas ferramentas não passam todas as informações necessárias de forma completa, para maiores aprofundamentos, os pesquisados confirmam que usam ferramentas de análise externas conforme o gráfico 2, na sequência.

Gráfico 2 - Ferramentas externas de análise mais usadas entre os pesquisados.



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3. *Influência das redes sociais*

Nesta categoria, através das indagações, os pesquisados opinaram sobre a influência das redes sociais, em que o seu uso impacta no que diz respeito ao universo de uma marca. Na visão da maioria deles, a gestão nesse meio, facilita na questão da pesquisa de mercado, é uma das formas em que se pega a opinião sem a necessidade de perguntar para saber o que os consumidores pensam. O uso como uma técnica de pesquisa contribui não só para a instituição, mas também para o cliente final, deixando mais prático na hora de uma tomada de decisão, porque ele entra nos perfis para ver se a empresa dá retorno ou se tem muitas reclamações.

Ainda de acordo com a maioria dos entrevistados, as redes sociais influenciam gerando *insights*. As informações dadas pela mesma, e os resultados colhidos através do monitoramento e dos relatórios, também contribuem na criação para definir os próximos conteúdos, ou seja, é pegar os dados brutos e traduzir as informações para obter novos desenvolvimentos, concordando com Moura e Oliveira (2014).

Alguns dos pesquisados abordaram a questão das redes sociais serem uma mídia, dessa forma é um meio de divulgação que influencia promovendo a marca. Trabalhar a imagem e a relevância da marca, como as pessoas a enxergam e a percebem, ajudando a minimizar os riscos de uma possível crise. Mais um ponto ressaltado, foi atribuição da proximidade com a marca, no contato com o consumidor.

Outro tópico em que as redes sociais influem, é na questão da comunicação. As mesmas atuam diretamente na troca de informação entre marca e cliente, já sendo denominadas pelos profissionais até mesmo como SAC 2.0 ou SAC 3.0. Devido a esse processo, elas acabam viabilizando também a indução do consumidor até a loja, seja virtual ou física.

Por fim, outro quesito destacado, foi o controle em conseguir alcançar melhor o público-alvo. Devido ao poder de segmentação que as redes sociais digitais detêm, é possível atingir mais assertivamente ao seu *target* e com menos dispêndio, se comparado com os investimentos financeiros em mídias mais tradicionais.

5. Considerações Finais

O presente artigo procurou observar melhor o que se refere às ações de gestão de marcas nas redes sociais digitais, contribuindo de forma ainda mais específica em relação à eficiência desse trabalho de marketing e sua mensuração, através da visão de profissionais que lidam diretamente com *social media* marketing nas empresas em que atuam.

Este estudo permitiu avaliar a eficiência da gestão de redes sociais para as marcas, e conforme os entrevistados, o trabalho em SMM é considerado eficiente perante alguns fatores de relacionamento, alcance dos objetivos, facilidade para mudanças estratégicas, a capacidade de veicular campanhas de forma mais detalhada, entre outros. Percebe-se que as principais métricas utilizadas são aquelas disponibilizadas pelas ferramentas internas de análises das próprias plataformas. Quanto aos possíveis retornos foram citados o ROI, de caráter financeiro e o ORM, a imagem da marca. E, de forma geral, entende-se que as redes sociais influenciam a marca em termos de comunicação, troca e obtenção de informações, novos insights, proximidade com a marca, entre outros.

A revisão teórica possibilitou gerar três categorias para a análise dos resultados, quais sejam: gestão de marcas nas redes sociais; percepção da eficiência; e a influência das redes sociais. Ao longo do estudo, pode-se perceber que o SMM ainda é uma atividade recente e que os profissionais terão de superar desafios continuamente, porque no universo do marketing digital sempre irá surgir novos conceitos e tecnologias ao qual terão de se adaptar. Como exemplo, em agosto de 2016, durante a coleta dos dados com os entrevistados, a plataforma

Instagram fez duas importantes modificações, adicionou a função *Stories* que são publicações temporárias, e lançou no Brasil sua ferramenta interna de análise e publicações, chamada *Instagram for Business*.

No que tange ao conteúdo deste trabalho, é relevante ressaltar que as redes sociais digitais, como um canal das pessoas se socializarem no século XXI, já são usadas como mídia pelas empresas, ou seja, como espaços publicitários. Então, dessa forma faz-se necessário que toda a comunicação se molde adequadamente a este meio, assim como também a cada plataforma de rede social em que a marca decida atuar. São vários os processos que unificam a gestão de marcas nas redes sociais, indo desde planejamento até o monitoramento para mensurar as extensões de seus impactos. Segundo os dados extraídos da pesquisa, é possível considerar com mais destaque que o SMM é eficiente quando cria o relacionamento com o consumidor, e quando atinge a um objetivo estipulado pela marca.

Contudo, este artigo destina-se tanto à área acadêmica quanto aos profissionais que atuam no mercado de administração de marketing, marketing digital, social media marketing e publicidade.

Tem-se como principal limitação do estudo a rápida atualização das ferramentas de gestão ofertadas pelas redes sociais e o surgimento de novas redes. Quando da finalização deste estudo, por exemplo, a rede *Instagram* ainda não havia implantado o recurso do *stories*.

Para pesquisas futuras sugere-se avaliar também a eficiência da gestão de marcas nas redes sociais sob a ótica dos próprios usuários destas plataformas digitais, ou seja, dos consumidores finais, uma vez que eles são o objeto de desejo das empresas. Além disso, realizar novas pesquisas a fim de acompanhar e identificar o impacto das atualizações das ferramentas de gestão e como as marcas passam a se adaptar a essas mudanças.

Referências

Actívate, Google España 2016. **Curso online de Marketing Digital.** Como visto em <http://google.es/activate> Acesso em 03.07.2016 às 18h00.

As 46 melhores ferramentas gratuitas para monitoramento de redes sociais. Como visto em <http://marketingdeconteudo.com/ferramentas-gratuitas-para-monitoramento-de-redes-sociais/> Acesso em 02.08.2016 às 16h00.

Como fazer um bom planejamento de marketing digital. Como visto em <http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/como-fazer-um-bom-planejamento-de-marketing-digital/> Acesso em 09.07.2016 às 15:19.

Comportamento do Consumidor multiplataforma. Como visto em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html> Acesso em 27.06.2016 às 10h00.

COTO, M. A. **El Plan de Marketing Digital.** Madrid: Prentice Hall, 2008.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 2ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DANIOTTI, Marcela. **Online Reputation Management** (Gerenciamento da reputação online). Como visto em <http://ecommercenews.com.br/artigos/online-reputation-management-gerenciamento-da-reputacao-online> Acesso em 01.08.2016 às 14h40.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GANDELMAN, Claudio. **3 motivos para sua empresa estar nas redes sociais.** Como visto em <https://endeavor.org.br/3-motivos-para-sua-empresa-estar-nas-redes-sociais/> Acesso em 06.07.2016 às 22:09.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

HAGEL, J. **Net Gain**: expanding markets through virtual communities. Massachussets: Harvard Bussiness School Press, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MANTOVANI Ingrid; AMARAL Tiago. **Como monitorar as redes sociais pode ajudar sua gestão de conteúdo.** Como visto em <https://www.youtube.com/watch?v=m96VgzPglaQ> Acesso em 17.07.1016 às 15h00.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais:** aplicação nos estudos de transferência da informação. Como visto em < http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf > Acesso em 06.07.2016 as 16h36.

MERRIAM, S. B. **Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation**. 2nd. San Francisco: Josse-Bay, 2008.

MOTTA, Leandro. **A importância do SMO.** Como visto em <http://www. agenciamestre.com/redes-sociais/smo-otimizacao-midias-sociais/> Acesso em 09.07.2016 às 16h30.

MOURA, Cinara; OLIVEIRA, Mariana. **Webinário Scup - Como trabalhar métricas e KPIs em mídias sociais.** Como visto em <https://www.youtube.com/watch?v=X6KLjsKaU7s> Acesso em 18.07.2016 às 16h00.

NICOLAS, Miguel Angel; GRANDIO, María del Mar. **Estrategias de Comunicación en Redes Sociales.** Barcelona: Gedisa, 2012.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo –** Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Como visto em <http://marketingdeconteudo. com/marketing-de-conteudo/> Acesso em 16.07.2016 às 21h10.

PEZZOTTI, Renato. **Marcas usam redes sociais para cativar os consumidores.** Como visto em <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/ 2015/09/marcas-usam-redes-sociais-para-cativar-os-consumidores.html> Acesso em 06.07.2016 às 21h13.

PORTO, Camila. **Como está o engajamento da sua marca no facebook?** Como visto em <http://www.camilaporto.com.br/2013/04/15/como-esta-o-engajamento-da-sua-marca-no-facebook/> Acesso em 21.08.2016 às 18h00.

POWELL, G. R. **Return on Marketing Investment:** demand more from your marketing and sales investments. Atlanta: RPI Press, 2002.

SANTOS, Erick Iucksh. **Entenda a importância do engajamento social e como medi-lo.** Como visto em <http://blog.nextidea.com.br/engajamento-social-entenda-sua-importancia-e-como-medi-lo/> Acesso em 09.07.2016 às 18h08.

SCODIERO, José. **A internet das coisas no cotidiano brasileiro.** Como visto em <http://www.fastcompanybrazil.com.br/a-internet-das-coisas-no-cotidiano-brasileiro/> Acesso em 27.06.2016 às 16h10.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.** Como visto em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acesso em 03.07.2016 às 17h24.

SOUZA, Bruno de. **Perguntas sobre reputação online.** Como visto em <http://www.novomarketing.org/fidelizacao/perguntas-sobre-reputacao-online> Acesso em 01.08.2016 às 15h00.

TELLES, A. **A revolução nas mídias sociais:** estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo: M.Books, 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital:** tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VALLE, Alberto. **Planejamento de campanha de marketing nas redes sociais.** Como visto em <http://www.academiadomarketing.com.br/planejamento-campanhas-marketing-redes-sociais/> Acesso em 08.07.2016 às 17h44.

_____. **Redes Sociais horizontais e verticais.** Como visto em <http://www.academiadomarketing.com.br/redes-sociais-horizontais-e-verticais/> Acesso em 08.07.2016 às 15h40.

VALVASORI, Gustavo. **Saiba como calcular o engajamento de suas postagens utilizando o zMonitor.** Como visto em <http://zubit.com.br/blog/redes-sociais/saiba-como-calcular-o-engajamento-de-suas-postagens-utilizando-o-zmonitor/> Acesso em 21.08.2016 às 17h01.