



**CENTRO UNIVERSITÁRIO ESTÁCIO DE SÁ
COMUNICAÇÃO E MARKETING EM MÍDIAS DIGITAIS**

PATRÍCIA DA SILVA MARTENDAL

**O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL PARA AS
EMPRESAS: ANÁLISE DA *FANPAGE* DO PASSEIO PEDRA BRANCA.**

São José, SC

Julho, 2014

PATRÍCIA DA SILVA MARTENDAL

**O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL PARA AS
EMPRESAS: ANÁLISE DA *FANPAGE* DO PASSEIO PEDRA BRANCA.**

Artigo a ser apresentado como Trabalho de
Conclusão do Curso de Pós-Graduação em
Comunicação e Marketing em Mídias Digitais
da Universidade Estácio de Sá.

São José, SC

Julho de 2014

RESUMO

As redes sociais são ferramentas poderosas para o marketing e o relacionamento de empresas com seus *targets* e clientes. Porém, muitas erram por atuar de forma amadora, por não investir em um planejamento estratégico de marketing ou um profissional capacitado para atuar nas redes sociais, principalmente no Facebook, objeto de estudo deste artigo. É de relevante importância o estudo do tema visto que muitas empresas que mantêm um perfil no Facebook comunicam-se de forma incorreta e ineficaz, tanto no conteúdo publicado quanto no relacionamento mantido com o público. A partir da análise da *FanPage* do Passeio Pedra Branca¹, busca-se apresentar e avaliar suas ações realizadas na rede social, e mostrar que empresas que divulgam conteúdo de qualidade e que mantêm bom relacionamento e engajamento são mais bem vistas e mais bem sucedidas financeiramente. O artigo serve como referência para que outras organizações possam analisar o seu desempenho na rede social e melhorar seu planejamento estratégico e de marketing.

Palavras-chave: Facebook. Passeio Pedra Branca. Empresas. Marketing. Conteúdo. Relacionamento.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	3
2 DESENVOLVIMENTO.....	4
2.1 O Facebook como ferramenta de marketing	4
2.2 Marketing de conteúdo no Facebook: mais qualidade e menos quantidade	5
2.3 A influência do Facebook no marketing digital em 2014 (Scup)	7
2.4 Relacionamento, interação e engajamento no Facebook	11
3 Análise da Fanpage do Passeio Pedra Branca.....	13
3.1 Conteúdo.....	14
3.2 Relacionamento, interação e engajamento	16
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
4 REFERÊNCIAS	19

¹ O Passeio Pedra Branca é um shopping a céu aberto, localizado na Cidade Pedra Branca, em Palhoça, Santa Catarina. Oferece gastronomia, cultura, entre outros serviços como farmácia, supermercado, livraria.

1 INTRODUÇÃO

Lançado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg, inicialmente, o objetivo do Facebook era criar uma rede de contatos no momento em que um jovem sai da escola e vai para a universidade, o que nos Estados Unidos geralmente representa uma mudança de cidade e nas relações sociais. O sistema era direcionado apenas às escolas e colégios e, para fazer parte dele, era necessário ser membro de alguma das instituições reconhecidas. (RECUERO, 2009, p. 172).

A rede social cresceu, tornou-se o sistema com a maior base de dados e conquistou milhões de usuários em todo o mundo. Hoje, suas funções vão muito além do que criar uma rede de contatos. Não só pessoas, mas também empresas têm utilizado o Facebook. Como o público migrou para esta plataforma, as empresas devem estar inseridas no mesmo meio em que seus clientes e *targets* estão.

De acordo com um estudo da comScore (2014), líder global em medição de audiência digital, o Facebook no Brasil já possui a 5ª maior audiência digital do mundo com 68,1 milhões de visitantes únicos só no mês de fevereiro de 2014, apresentando um crescimento de 11% em relação a fevereiro de 2013.

É notória a grande presença e atuação de empresas no Facebook, principalmente para utilizá-lo como ferramenta de marketing e de comunicação com seus clientes e *targets*. Notória também é a falta de profissionalismo com a qual muitas empresas atuam na rede social, sem verba, divulgando conteúdos de baixa qualidade e que não são de interesse do seu público, se relacionando de forma incorreta, resultando em uma visão negativa da marca.

Para que as empresas possam analisar suas práticas no Facebook, será analisada a *FanPage* do Passeio Pedra Branca. O objetivo é mostrar a melhor forma de realizar o marketing de conteúdo e destacar a importância que deve ser dada ao relacionamento e engajamento com o público.

Uma comunicação eficiente, conteúdo de qualidade e interessante, e saber dar atenção ao que o público está dizendo, são fundamentais para o crescimento da empresa, de suas receitas e visão positiva da marca.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 O Facebook como ferramenta de marketing

As redes sociais surgiram para conectar e promover a interação de diferentes grupos e pessoas, para possibilitar a troca de experiências e opiniões. Inicialmente, eram vistas pelas empresas como uma fonte de dispersão e distração para funcionários. Porém, estas ferramentas ganharam características profissionais e fizeram as empresas verem novas possibilidades para a realização de ações corporativas.

O Facebook possui todo o tipo de público, de diferentes idades e classes, e as empresas perceberam que isso poderia ser utilizado a seu favor, para manter contato com seus *targets* e clientes, para conhecer a opinião do público sobre seus produtos e serviços e para realizar ações de marketing digital.

O marketing digital é bastante indicado para empresas de médio e pequeno porte que buscam crescimento de modo acelerado. Com baixo investimento é possível realizar ações efetivas, tornando possível converter este público em clientes. (RESULTADOS DIGITAIS, 2013).

A presença das empresas nas redes sociais, neste caso, no Facebook, tem crescido constantemente e é fator estratégico para a aproximação e o contato com seus clientes e *targets*, bem como uma ferramenta de marketing “barata”. Porém, para a empresa que busca atuar na rede social, é necessário que haja um planejamento prévio. É essencial que conheça seus clientes, tenha metas e um posicionamento.

No Facebook, os usuários são mais velhos e com melhor padrão de vida. Estes usuários “possuem a segunda maior média de renda (U\$S 61 mil ao ano). [...] Usuários extremamente fiéis: 75% dizem que o Facebook é o site favorito e 59%, que aumentam o seu uso nos últimos 6 meses”. (GABRIEL, 2010, p. 204).

O problema de muitas empresas presentes na rede social é que não conhecem o poder da ferramenta de marketing que tem nas mãos, transmitindo

informação de modo ineficaz, sem planejamento, conteúdo sem qualidade, falta de relacionamento e interação com o público.

De acordo com a Talk2 (2014), no Facebook, as empresas não possuem amigos, mas sim fãs, que se afeiçoam pela marca ou apreciam o produto.

O investimento de marketing em redes sociais e o trabalho realizado nestas de modo inadequado resulta em publicações que não são lidas, compartilhadas e que não geram engajamento do público com a empresa. Assim, todo o investimento de tempo e dinheiro acaba não trazendo retorno. Conforme Torres (2010),

para aproveitar a Internet para o seu negócio, sem desperdiçar dinheiro ou recursos, e estabelecer vantagens competitivas mais permanentes, você tem que ter uma estratégia coerente, eficiente, e eficaz, que transforme a Internet em um aliado do seu negócio hoje, amanhã e sempre.

Ao ficar de fora da rede social, a empresa acaba deixando de lado opiniões importantes dos usuários, o que poderia ser explorado para avaliar sua imagem e para colaborar com o crescimento e melhoria das ações de marketing e produtos. Porém, estar inserido em um ambiente digital necessita de um planejamento adequado, de conteúdos e relacionamentos de qualidade que satisfaçam seu público.

Fazer-se e manter-se presente no Facebook é possibilitar a formação de um relacionamento direto com o cliente e *targets*, é estar visível ao público, expandir sua marca e fortalecer suas ações.

2.2 Marketing de conteúdo no Facebook: mais qualidade e menos quantidade

Ser autêntico no que está dizendo no Facebook é uma das melhores estratégias de conteúdo para o marketing digital da empresa.

De acordo com Torres (2010), “o marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online”.

Os principais objetivos do marketing de conteúdo, segundo a Rockcontent (2014), são: 69% reconhecimento da marca, 67% geração de leads, 68% retenção de clientes e 62% auxílio ao time comercial. Sendo por meio das mídias digitais, umas das formas mais comuns, com 74%, conforme apresenta a figura seguinte.

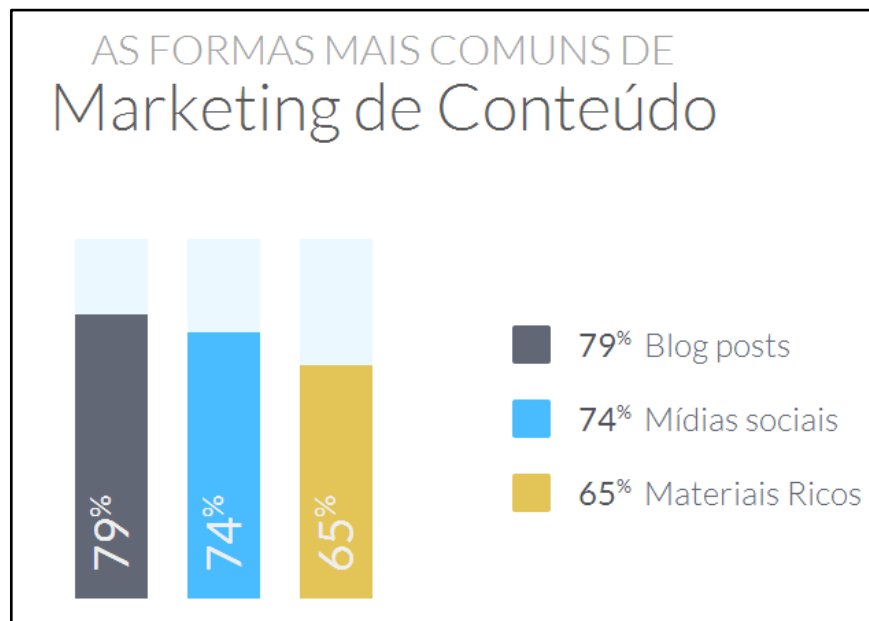


Figura 1: As formas mais comuns de marketing de conteúdo.
Fonte: Rockcontent (2014).

Antes de iniciar as atividades na rede social é necessário que a empresa conheça e defina muito bem o seu público, sua faixa etária, renda e localização. Somente assim conseguirá pensar em conteúdos de qualidade, direcionados, e que sejam de interesse do seu público.

De acordo com Siqueira (2011), muitas empresas “acabam não escrevendo coisas relevantes e interessantes para o seu público. Isso vai desde o extremo das empresas que só escrevem coisas na linha do “bom dia” ou “como estão?”. Isto torna o conteúdo repetitivo, sem novidades e atrativos, não gera valor, resultando em uma visão negativa da marca.

Por mais que se invista em marketing, o que determina se as pessoas vão gostar da empresa e comprar um produto é a qualidade, tanto do próprio produto quanto a forma como a marca atua e é vista nas redes sociais. “Qualquer coisa que não seja empolgante, emocionante ou surpreendente vai cair no esquecimento, não importa o tamanho do esforço que se faça para chamar atenção. Ninguém tem mais tempo para o banal.” (LEONI, 2009, p. 14).

O marketing de conteúdo, quando por meio de conteúdos relevantes e interessantes, ajuda a empresa a aumentar sua audiência e potencializar seu crescimento. Também é uma forma de engajar com o público, fazer crescer o número de clientes, potencializar vendas, bem como resultar em uma percepção positiva da marca, o que para a empresa é um resultado de sucesso.

Conforme Torres (2014, p. 16), é necessário manter o foco no conteúdo que está sendo divulgado, cuidando para não misturá-lo com propaganda e não deixá-lo desinteressante.

Use o seu conteúdo para fornecer aos seus consumidores as informações que eles tanto procuram. Seus textos têm que atrair consumidores para o seu site. A compra dos seus produtos ou serviços será uma consequência disso. (TORRES, 2014, p. 16).

Deve-se produzir conteúdo para os clientes e *targets*, e não para a empresa. Somente assim consegue-se atraí-lo e influenciá-lo com as ações de marketing.

2.3 A influência do Facebook no marketing digital em 2014 (Scup)

Para compreender o papel do Facebook no marketing digital, o Scup Ideas (2014) desenvolveu uma pesquisa com 209 profissionais, com o objetivo de investigar quais as expectativas em relação aos retornos sobre o negócio, avisão sobre a longevidade da rede social, entre outros temas.

“O estudo serve como um termômetro de sensações e perspectivas do mercado a respeito do significado do Facebook para suas estratégias de negócio.” (SCUP IDEAS, 2014).

Na sequência, são apresentados os principais resultados da pesquisa.

Com base na figura seguinte, a maioria dos profissionais vê o Facebook como a principal plataforma para a estratégia de redes sociais. Deste modo, conclui-se que, pelo menos neste momento, há grande intenção em manter investimentos nesta rede social.

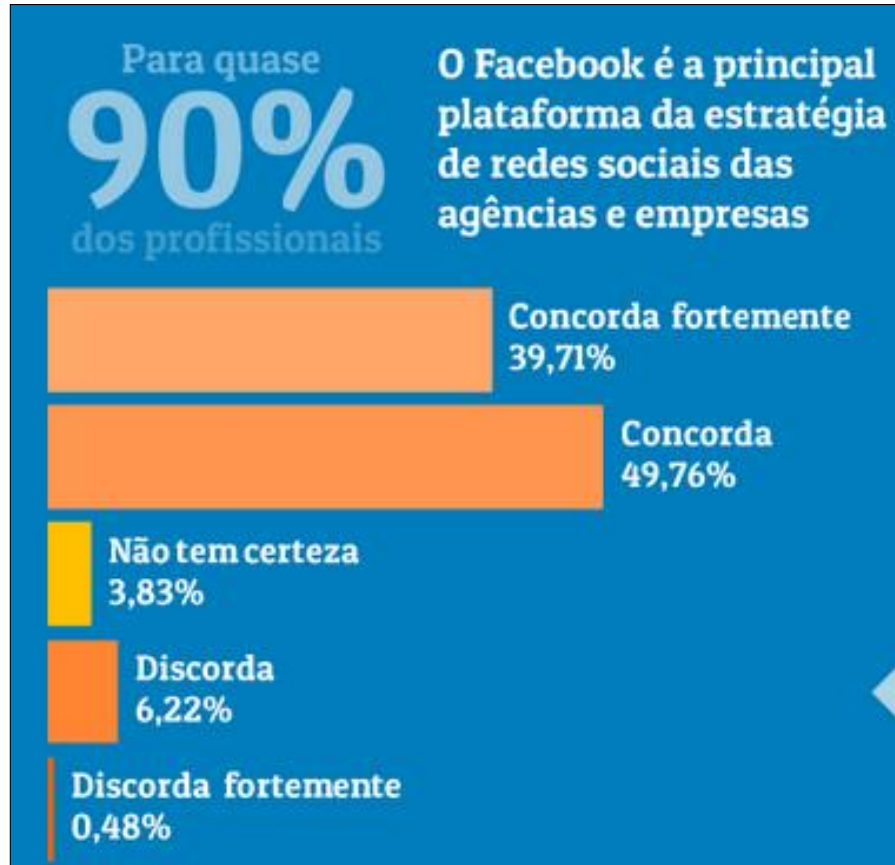


Figura 2: O Facebook como plataforma da estratégia de redes sociais.
Fonte: Scup Ideas (2014).

Quando questionados sobre os maiores benefícios do Facebook, fica evidente que a maior parte dos entrevistados utiliza a rede social para aumentar a visibilidade das suas ações de marketing, para redirecionar clientes e targets para seus sites, bem como para captar informações e opiniões do público para melhorar seus produtos e serviços. Estas informações confirmam o que foi abordado anteriormente neste artigo.



Figura 3: Os maiores benefícios do Facebook.
Fonte: Scup Ideas (2014).

43,54% dos profissionais entrevistados demonstraram interesse em aumentar os investimentos em Facebook pelos próximos três meses, e 33,97% manterão os investimentos atuais. Poucos são os que diminuirão o investimento. Porém, nenhum optou por deixar de investir na rede social, conforme mostra a figura seguinte.



Figura 3: Investimentos no Facebook.
Fonte: ScupIdeas (2014).

Mais da metade dos profissionais entrevistados acreditam que o Facebook não está morrendo. Porém, para quase metade destes profissionais, a rede social deve se tornar irrelevante em 36 meses.

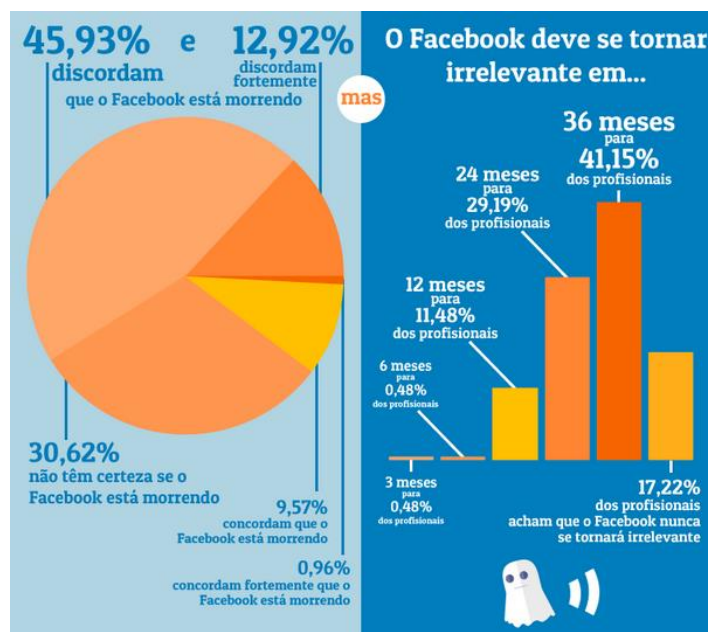


Figura 4: O facebook está morrendo.
Fonte: ScupIdeas (2014).

Com base nos resultados apresentados, conclui-se que a maioria dos profissionais acha relevante o uso do Facebook para suas ações de marketing e para receber insights. Porém, acreditam que ele não “morrerá”, mas que, em certo tempo, poderá se tornar irrelevante para as empresas.

Enquanto o Facebook vem sendo muito utilizado como ferramenta de marketing para as empresas, para manter um perfil ativo e de qualidade, é necessário satisfazer as necessidades do seu público e se relacionar com eles.

2.4 Relacionamento, interação e engajamento no Facebook

A rede social pode ser considerada uma nova mídia, que, segundo Dizard (2000, p.23), possibilita ao receptor participar, interagir e questionar o que lhes é transmitido, tornando esses receptores que antes eram passivos, em emissores ativos.

Deste modo, além da importância de uma empresa ou marca estar presente na rede social, também é necessário que ela realize uma comunicação e mantenha um relacionamento social que satisfaça o seu público e passe uma imagem positiva.

Segundo Sterne (2011), as mais valiosas marcas estão usufruindo da relação entre desempenho financeiro e engajamento nas mídias sociais. A relação é significativa, sendo que as empresas socialmente engajadas são muito mais bem sucedidas financeiramente do que as empresas que mantêm pouco ou nenhum relacionamento com seu público.

As empresas precisam manter contato com seu público, devem estar inseridas no mesmo meio em que seus potenciais clientes estão e ficar atenta à opinião destes. “O consumidor deve ser de fato o início e fim de todas as decisões da empresa. [...] Algumas empresas vão além de simplesmente ouvir o cliente, deixando-o influenciar diretamente o próprio produto”. (VAZ, 2011, p.191).

Por meio das redes sociais é possível monitorar tudo o que estão falando sobre a empresa. “O que as pessoas estão dizendo on-line sobre sua empresa é, hoje em dia, mais importante que sua propaganda” (STERNE, 2011, p.23). A partir

dos comentários do público no Facebook é possível interagir, mudar posicionamentos da empresa e criar novas estratégias para reforçar a marca e potencializar as vendas.

Conforme Vaz (2011, p. 191), “concentre-se em prestar um serviço realmente sensacional e incentive o consumidor a falar para outras pessoas da qualidade do seu serviço”.

Hoje o consumidor tem um papel muito mais ativo. Além de consumidor de informação é também um produtor de informações, pois a ferramenta permite que ele acesse a rede para produzir e compartilhar conteúdo.

Antigamente as empresas falavam através de suas campanhas publicitárias e o consumidor, todo ouvido, decidia se queria ou não comprar. Caso estivesse insatisfeito podia criar algum barulho localizado, mas nada que afetasse tanto uma grande empresa. E se ficasse satisfeito, geraria algum boca a boca. A versão oficial divulgada nos meios de comunicação soberana. (LEONI, 2009, p.12)

O Facebook, assim como outras redes sociais, possibilita que a empresa mantenha uma presença mais humana, por meio de relacionamento e interações com seu público que, hoje, não espera mais por respostas automáticas “como as de um robô”. Os consumidores atuais preferem manter um relacionamento mais natural, com atendimento personalizado, e satisfazendo à agilidade da busca por informações.

Uma pesquisa realizada pela Hi-Mídia em parceria com a M.Sense revelou que os consumidores buscam interagir com a marca e não somente receber seu conteúdo. “87% dos entrevistados consideram que, pior do que ter um problema com a marca, é tentar contato através das redes sociais e não obter resposta”. (e.BRICKS DIGITAL, 2014).

Conforme afirma Lima (2014), a marca deve estar sempre presente e dando toda a atenção que o público necessitar. Porém, implorar por relacionamento e somente jogar conteúdo na rede não funciona. É necessário estimular o público a se relacionar com a marca. É necessário engajar.

O engajamento é uma ação emocional, diferente de participar, que é uma ação racional. A junção de oportunidade, criatividade, bom conteúdo e interação resultam no engajamento entre empresas e consumidores. O relacionamento virá

depois do engajamento, se este for bom. Com o relacionamento ganha-se vínculos, defensores da marca, fidelização e clientes. (LIMA, 2014).

Quando o relacionamento se torna um diálogo e não o monólogo atua, “a própria empresa se verá na obrigação de mudar em direção àquilo que seu mercado-alvo está pedido. Para saber o que ele pede, é preciso ouvi-lo primeiro”. (Vaz, 2011, p. 244).

Uma empresa com perfil no Facebook precisa dar bons motivos para que o público fale bem da sua marca.

3 Análise da Fanpage do Passeio Pedra Branca

Com o objetivo de verificar, na prática, a atuação das empresas no Facebook, buscou-se, por meio da análise da *FanPage* do Passeio Pedra Branca², avaliar a atuação desta empresa na rede social.

O Passeio Pedra Branca é um shopping a céu aberto, localizado na Cidade Pedra Branca, em Palhoça, Santa Catarina. Oferece opções de lazer, gastronomia, supermercado, entre outros.

A *FanPage* possui mais de 14 mil curtidas. A análise foi realizada com base nas publicações dos meses de junho, julho e agosto. Foram analisados os conteúdos publicados, o relacionamento, a interação e o engajamento mantido com o público.

² www.facebook.com/passeiopedrabranca?fref=ts

3.1 Conteúdo

Com base na análise dos conteúdos publicados pela empresa em sua *FanPage*, verificou-se que a mesma mantém publicações diárias e relacionadas somente aos seus serviços e produtos.

A empresa mantém um site³ com notícias mais extensas sobre o que está acontecendo no Passeio Pedra Branca, porém, as publicações não possuem links para o site da empresa, e raramente para outras páginas da internet.

Muitas postagens convidam o público a visitar o local ou a participar de atividades e eventos de lazer. Após a realização destas, mostra-se, por meio de fotos, o que ocorreu no evento de lazer, como na 4ª Marathon Marcio May Pedra Branca.



Figura 5: 4ª Marathon Marcio May Pedra Branca.
Fonte: Passeio Pedra Branca (2014).

³ www.passeiopedrabranca.com.br/

Durante a realização da Copa do Mundo no Brasil, a *FanPage* também realizou ações para trazer o público ao local. Uma forma de, além de oferecer a oportunidade de assistir aos jogos no Passeio Pedra Branca, também convidar o público a frequentar o local, utilizar seus serviços e assim conquistar novos clientes.



Figura 6: Copa do Mundo no Brasil.
Fonte: Passeio Pedra Branca (2014).

Por fim, o conteúdo publicado possui sempre o mesmo estilo: convites, oferta de serviços, postagens com imagens e frases de efeito, fotos das atividades e eventos de lazer.

3.2 Relacionamento, interação e engajamento

A partir da análise de relacionamento, interação e engajamento mantido com o público, constatou-se que ambos são baixos, apesar do grande número de curtidas que a página possui.

O conteúdo raramente estimula a participação do público, seja por meio de perguntas ou temas que gerem uma “discussão”. Isso faz com que o público não interaja e não se relacione com a marca, ou compartilhe suas publicações, o que não é positivo para uma *FanPage* com um número relativamente alto de seguidores.

Porém, quando os comentários são direcionados à própria *FanPage* ou possuem algum ponto negativo, o público recebe prontamente um retorno do administrador da página, conforme mostra a figura seguinte, de um cliente que visitou a Exposição Bicicletas Antigas e “reclamou” da troca das placas de identificação das bicicletas.



Figura 7: Exposição de bicicletas.
Fonte: Passeio Pedra Branca (2014).

De modo geral, a empresa podia investir mais em conteúdos que atraíssem a atenção do público e os fizessem interagir, para assim criar um relacionamento e conquistar mais clientes e admiradores.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Facebook é uma poderosa ferramenta de marketing digital para as empresas, porém, quando utilizado de forma correta. Antes de utilizá-lo, para que o trabalho na rede social gere resultados, é necessário planejar, definir objetivos e conhecer o público.

Além de manter-se presente na rede social, a empresa precisa engajar, estimular a interação do público com a marca e interagir com eles por meio de conteúdos de qualidade e que sejam de interesse dos clientes e *targets*.

A partir da análise da *FanPage* do Passeio Pedra Branca foi possível constatar pontos positivos e negativos na atuação e no planejamento de comunicação e marketing.

Em relação aos pontos positivos, verifica-se a preocupação em manter o público informado sobre acontecimentos, atividades, eventos e promoções. Sempre antes e após a realização de eventos culturais e atividades de lazer organizadas pela empresa, as informações e fotos são compartilhadas com o público. Outro ponto positivo é a atenção dada ao público. Sempre que este questiona algo sobre a empresa e seus produtos ou faz alguma reclamação, a empresa prontamente o responde.

Já em relação aos pontos negativos, verificou-se que as postagens focam somente nos produtos e serviços oferecidos pela empresa. O Passeio Pedra Branca também possui um site, com diversas informações sobre o local, incluindo notícias, as quais nunca possuem seu link divulgado no Facebook. Como na rede social postagens extensas raramente atraem a atenção, o site poderia ser uma ferramenta complementar de informações ao leitor e deveria ter seu conteúdo mais divulgado.

Fazer questionamentos e enquetes mostra que a empresa se preocupa com a opinião do seu público, o que ajuda a manter um melhor engajamento e relacionamento com seus *targets* que, por sua vez, não gostam de ver em suas *timelines* a empresa falando sempre sobre si.

Produzir conteúdos originais, de qualidade e que sejam de interesse do leitor é a melhor forma de atrair a atenção do público, conquistar clientes.

O público quer atenção e busca por respostas rápidas. O relacionamento mantido entre ele e a empresa na rede social deve ser mais humano, com linguagem mais próxima o possível da utilizada pelos *targets*. Assim, há mais possibilidade de conquistar o público e torná-los “advogados da marca”.

Ser criativo, dar atenção e estar atento às necessidades do público, além de criar soluções para estas necessidades, são pontos necessários para se ter sucesso dentro e fora da rede social.

4 REFERÊNCIAS

COMSCORE. **2014 Brazil Digital Future in Focus - Revisão de 2013 & Insights para 2014**. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/wp-content/uploads/2014/05/2014_Brazil_Digital_Future_in_Focus_PT.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2014.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação em massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2000.

e.BRICKS DIGITAL. Pesquisas **de Mercado. Relacionamento com marcas nas redes sociais**. Disponível em: <<http://www.ebricksdigital.com.br/pesquisas-de-mercado/relacionamento-com-marcas-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 19 ago. 2014.

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

LIMA, Carolina. **Relacionamento, interação e engajamento nas mídias sociais**. Disponível em: <<https://www.eventials.com/locaweb/relacionamento-interacao-e-engajamento-nas-midias-sociais-com-carolina-lima-da-locaweb/>>. Acesso em: 18 ago. 2014.

PASSEIO PEDRA BRANCA. Disponível em: <https://www.facebook.com/passeiopedrabranca?fref=ts>. Acesso em: 21 ago. 2014.

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

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing digital para empreendedores**. 2013. Disponível em: <<http://resdigitais.wpengine.netdna-cdn.com/materiais-educativos/files/2013/09/eBook-Marketing-Digital-para-empreendedores.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

ROCKCONTENT. **Marketing de conteúdo**. Disponível em: <http://rockcontent.com/marketing-de-conteudo/?__hstc=125963474.5962ac91448ee9fe8f6bd4cd2a7417ae.1401891715728.1401891715728.1401891715728.1&__hssc=125963474.2.1401891715729&__hsfp=3535039783>. Acesso em: 17 jul. 2014.

SIQUEIRA, André. **O que escrever nas mídias sociais e no blog da sua empresa.** Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-escrever-nas-midias-sociais-e-no-blog-da-sua-empresa/>. Acesso em: 12 ago. 2014.

STERNE, Jim. **Métricas em mídias sociais:** como medir e otimizar seus investimentos em marketing. São Paulo: Nobel, 2011.

TALK2. **Guia da estratégia digital para empresas.** Disponível em: <https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F1171%2F1406227173Ebook_NOVO2.pdf> Acesso em: 11 ago. 2014.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpeque naempresa.pdf>>. Acesso em: 5 mai. 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Os do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2011.