

# Marketing e as novas mídias: produção de conteúdo a partir do monitoramento de mídias sociais

Marketing and the new media: content production  
from the social media monitoring

**CRISTIAN LUIS SCHAEFFER**

*Mestrando em Administração — PPGA/UFRGS*

*e-mail: cristianschaeffer@yahoo.com.br*

**LUIZ ANTONIO SLONGO**

*Professor Adjunto — PPGA/UFRGS*

*e-mail: luiz.slongo@ufrgs.br*

## Resumo

Uma estratégia bastante utilizada pelas organizações para engajar e atrair novos consumidores é o marketing de conteúdo. O surgimento das mídias sociais estabeleceu às organizações novas formas para se conectar e trocar informações com seus clientes. Contudo, um dos principais problemas de hoje para as organizações é a grande quantidade de dados disponíveis nas mídias sociais e como criar conteúdo a partir dele. Diante disso, o objetivo deste artigo consiste em analisar as percepções de profissionais que atuam na área sobre marketing de conteúdo nas mídias sociais e sobre como o monitoramento desses canais pode ser utilizado para a produção de conteúdo. Partindo de uma revisão bibliográfica sobre marketing de conteúdo e monitoramento de mídias sociais, pode-se analisar as principais ideias por trás desses conceitos. Foi utilizada como método a entrevista em profundidade com profissionais que trabalham com a produção de conteúdo. Os resultados encontrados mostram que os conteúdos produzidos pelas organizações devem gerar valor para seus públicos-alvo; da mesma forma, descobrir o que as pessoas estão buscando na Internet pode tornar essa estratégia mais assertiva. Considerando esse aspecto, o monitoramento pode ser utilizado pelas organizações para aproveitar a riqueza de informações disponibilizadas por seus clientes nos canais online, para descobrir temas de interesse e para criar conteúdo e engajar junto ao seu respectivo público.

Palavras-chave: marketing de conteúdo, marketing digital, mídias sociais, monitoramento de mídias sociais.

## Abstract

One strategy widely used by organizations to engage and attract new consumers is the content marketing. The social media emergence has given to organizations new ways to connect and exchange information with their customers. However, one of the major issues today for organizations is the significant amount of available data in social media channels and how to create content from it. Therefore, the objective of this article is to analyze the perceptions of professionals who work in the area about content marketing in social media and how these channels monitoring can be used for the content production. Starting from a bibliographic review of content marketing and social media monitoring, we can analyze the main ideas behind these concepts. It was used as method the in-depth interview with professionals who work with content production. The results show that the content produced by organizations must generate value for their target audiences; at the same way, figuring out what people are searching for on the Internet can make this strategy more assertive. Considering this aspect, the monitoring can be used by organizations to take advantage of the wealth of information provided by their clients in online channels, to discover topics of interest and to create content and engage with their respective public.

Key words: content marketing, digital marketing, social media, social media monitoring.

## 1 Introdução

O marketing de conteúdo não é algo novo, de uso recente, já que as organizações criam e distribuem conteúdo há bastante tempo, tanto para reter clientes quanto para atrair novos negócios (Lieb, 2012); apesar disso, essa estratégia está crescendo e vem sendo cada vez mais utilizada para engajar consumidores e para atrair novos clientes.

O marketing de conteúdo é uma estratégia focada na criação e distribuição de conteúdo relevante, consistente e valioso para atrair e reter um público claramente definido; em última instância, é utilizado para direcionar as ações desse público para um retorno lucrativo (*Content Marketing Institute*, 2016).

Em termos de resultados, organizações que adotam o marketing de conteúdo aumentam cerca de quatro vezes o número de visitas em seus respectivos *sites/blogs* e possuem um tempo maior de permanência dos visitantes em suas páginas virtuais. Isso se deve ao fato dessa estratégia focar na criação de conteúdos relevantes, e não apenas voltados à exibição de informações institucionais, segundo dados apresentados pela *Content Rock* em 2016. A pesquisa em questão, que contou com a participação de 2.725 respondentes de todo o Brasil, avaliou as estratégias de marketing de conteúdo em empresas de diferentes segmentos.

Apesar de ser uma estratégia que traz resultados bastante positivos em nível gerencial, a literatura acadêmica que aborda diretamente o marketing de conteúdo ainda é bastante escassa, principalmente quando se trata da parte digital, vista como um fenômeno recentemente, à espera de ser tratado como uma área de investigação distinta (Feng & Ots, 2015).

Existem conversas significativas nas mídias sociais que podem ser usadas para gerar conteúdo: as organizações que utilizam as mídias sociais para marketing devem analisar a grande quantidade de conteúdo gerada pelos usuários nesses canais, ficando atentas aos diálogos realizados entre os mesmos (Kilgour, Sasser & Larke, 2015). Levando em conta esse aspecto, o monitoramento de mídias sociais se torna um recurso bastante interessante para as organizações, permitindo às mesmas descobrir quais são as principais histórias que estão impactando e engajando o seu público-alvo.

Diante disso, o objetivo deste artigo consiste em analisar as percepções de profissionais da área sobre marketing de conteúdo nas mídias sociais e sobre como o monitoramento desses canais pode ser utilizado para a produção de conteúdo. Este artigo contribui para a academia a partir de uma revisão da literatura e do compilamento dos principais conceitos e ideias existentes sobre marketing de conteúdo.

Inicialmente, faz-se uma revisão acerca do conceito de marketing de conteúdo, seus aspectos evolutivos e algumas definições sobre monitoramento de mídias sociais, estratégia que pode ser bastante útil para as organizações quando se trata de produção de conteúdo. Na sequência, apresenta-se o método utilizado para a realização da pesquisa e os principais resultados obtidos.

## 2 Marketing de conteúdo

O conceito de conteúdo remete a diferentes aspectos, como qualquer coisa criada e publicada em *web sites*, como palavras, imagens ou outros (Handley & Chapman, 2011), algo que os usuários acessam para ver, ler, aprender ou tomar como experiência (Halvorson & Rach, 2012) ou um componente chave para contar a história de uma marca ou de um produto/serviço, buscando atingir o coração e a mente dos consumidores, possíveis clientes e pessoas em geral (Wuebben, 2012).

Marketing de conteúdo, por sua vez, está associado à criação e publicação de conteúdos interessantes com foco em clientes e possíveis clientes, ajudando-os na resolução de problemas e convidando-os a engajar junto com a marca (Rahim & Clemens, 2012). Além disso, o marketing de conteúdo engloba todas as formas de conteúdo que adicionam valor aos consumidores, seja para promover os negócios, a marca ou os produtos e serviços de uma organização (Gunelius, 2011). Dentro desse contexto, essa ferramenta vem sendo utilizada pelas organizações para se comunicar com seus consumidores e para atrair novos clientes. (Kose & Sert, 2017).

O conteúdo produzido será meramente um material, ou seja, algo sem significado, quando não atender às necessidades do público-alvo de uma organização (Rahim & Clemens, 2012). Assim sendo, as organizações devem criar conteúdos relevantes, de alta qualidade e que atendam aos interesses de seus clientes (Lieb, 2012).

Esse conteúdo pode vir em diferentes formatos, como artigos, postagens em blogs, estudos de casos, vídeos, entre outros (Rahim & Clemens, 2012), sendo distribuído pelas organizações através de diferentes formas, como *e-mail*, *mobile*, mídias sociais, relações públicas, entre outros (Pulizzi, 2012).

O marketing de conteúdo cria valor, responde a eventuais dúvidas, fornece informações relevantes aos clientes e ao público em geral, deixando-os informados, além de auxiliar na confiança, autoridade, credibilidade, lealdade e autenticidade da marca (Lieb, 2012). Por isso, as empresas que implementam estratégias de marketing de conteúdo devem garantir

que o conteúdo produzido atenda às expectativas e necessidades de seus clientes, oferecendo soluções para os problemas e dúvidas do dia a dia (Rahim & Clemens, 2012).

As organizações adotam as estratégias de marketing de conteúdo por diferentes motivos. Enquanto algumas empresas possuem como objetivo imediato aumentar o número de vendas, outras buscam o marketing de conteúdo como uma estratégia de marketing de longo prazo para construir um relacionamento de confiança com o seu público-alvo, buscando melhorar a fidelidade e a retenção dos clientes existentes (Simone, 2012).

A Figura 1 resume as quatro principais razões pelas quais as empresas em todo o mundo estão adotando o marketing de conteúdo em sua estratégia de marketing (Demand Metric, 2013).



Figura 1. Por que as organizações precisam do marketing de conteúdo

Fonte: Demand Metric (2013)

Como é possível observar, manter a atenção do leitor, melhorar a lealdade da marca, gerar novos clientes e aumentar as vendas diretas são as principais razões que levam as organizações a adotar o marketing de conteúdo.

O marketing de conteúdo consiste em um processo de seis etapas, de acordo com dados do portal Demand Metric (2013):

- Identificar os objetivos;
- Entender o público-alvo;
- Identificar as lacunas, ou seja, os conteúdos mais apropriados para esse público-alvo;
- Produzir o conteúdo;
- Organizar e planejar a distribuição desse conteúdo;
- Mensurar o retorno de investimento.

Antigamente, existiam três aspectos que dificultavam a adoção do marketing de conteúdo pelas organizações: a aceitação no mercado, o talento dos profissionais

e os limites da tecnologia (Pulizzi, 2012). Hoje, diferentemente, tanto pequenas quanto grandes empresas podem atingir um alto engajamento do material produzido junto ao seu público, independentemente de serem gigantes do mercado ou não; além disso, diversos profissionais, como editores, jornalistas, escritores, entre outros, podem auxiliar essas organizações na produção de conteúdo, levando-o à web com maior rapidez e mesmo com pouco ou nenhum investimento financeiro (Pulizzi, 2012).

Embora o marketing de conteúdo seja mais barato graças às inovações digitais, ele não é totalmente de graça, já que a entrega de um conteúdo com qualidade para um público específico exige trabalho, originalidade, estratégia e persistência (Lieb, 2012).

Para conquistar novos clientes hoje, e para mantê-los de forma definitiva, as organizações devem desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo que entregue informações indispensáveis junto aos produtos e serviços por elas oferecidos (Pulizzi & Barrett, 2008), fornecendo informações que auxiliem os consumidores no processo de tomada de decisão (Rahim & Clemens, 2012).

Logo, uma prática bem-sucedida de marketing de conteúdo pode gerar, no longo prazo, lealdade por parte dos clientes, o que irá impactar positivamente no ciclo de vida dos mesmos e, conseqüentemente, nos resultados esperados pelas organizações (Berger *et al.*, 2002).

### 3 Dos canais tradicionais às novas mídias: aspectos evolutivos do marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é tão antigo quanto qualquer outra iniciativa de marketing; apesar disso, é uma estratégia que ainda está em seus estágios iniciais (Pulizzi, 2012).

A maioria das marcas se colocou em torno de um modelo de marketing bastante tradicional, voltado à mídia de massa (Pulizzi, 2012). Por mídia de massa, entende-se qualquer canal de comunicação utilizado para atingir um grande número de pessoas, como rádio, TV, jornal, revistas, filmes, Internet, entre outros (Wimmer & Dominick, 2013). Apesar de ter sido bastante utilizado, esse modelo já não funciona mais como antigamente (Pulizzi, 2012).

A combinação da tecnologia com mudanças nos padrões de compra causou um forte declínio na influência das mídias tradicionais, até então muito utilizadas pelas organizações para a criação e disseminação de conteúdo (Pulizzi & Barrett, 2008). Essa queda pode ser explicada por três motivos: primeiro, as propagandas exibidas nesses canais passaram a

ser facilmente ignoradas pelas pessoas; segundo, os meios de comunicação tradicionais já não conseguem mais monopolizar a atenção e a confiança dos consumidores; terceiro, as pessoas podem encontrar tudo o que precisam na Internet, o que facilitou ainda mais as suas decisões de compra (Pulizzi & Barrett, 2008).

A Internet mudou de maneira significativa a forma pela qual as organizações vendem e se comunicam com seus clientes (Pozza, 2014). Levando em conta esse aspecto, diversas áreas se beneficiaram com o surgimento das tecnologias de comunicação: o Marketing, por exemplo, frequentemente emprega esses recursos para atingir resultados mais eficientes (Kose & Sert, 2017).

Apesar do marketing de conteúdo ocorrer tanto no ambiente *offline* quando no *online*, foram as ferramentas disponíveis na *Web* que permitiram às organizações de todos os tamanhos competirem umas contra as outras por voz e influência nesses canais (Gunelius, 2011). Dentro desse contexto, o surgimento das mídias sociais estabeleceu às organizações novas formas para se conectar e trocar informações com seus clientes (Pozza, 2014).

As mídias sociais são um grupo de aplicativos baseados na Internet construídos a partir das fundações tecnológicas e ideológicas da *Web 2.0* e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários (Kaplan & Haenlein, 2010). Desse conceito fazem parte as redes sociais (*Orkut*, *Facebook* e *Linkedin*), os *Blogs*, os *Microblogs* (*Twitter*), os sites de compartilhamento de conteúdo (*Youtube* e *Picasa*) e as enciclopédias coletivas (Ramalho, 2010; Telles, 2010; Silva & Cerqueira, 2011).

Esses canais permitem às organizações a possibilidade de ir muito além do que as mídias tradicionais permitem alcançar (Kilgour *et al.*, 2015), já que diminuíram significativamente as barreiras e os custos de alavancagem do conteúdo para atrair clientes em potencial de forma rentável (Lieb, 2012). As organizações passaram a explorar as mídias sociais disponíveis a partir da integração das mesmas com canais já existentes, como *sites*, *e-mails*, *call centers*, entre outros, buscando melhorar a comunicação com seus clientes (Pozza, 2014).

As mídias sociais possibilitam às organizações a chance de interagir com usuários que estão diretamente envolvidos com a marca e, ao mesmo tempo, construir novos relacionamentos (Kilgour *et al.*, 2015). Além disso, muitas organizações têm percebido o alto potencial estratégico das informações disponibilizadas publicamente pelas pessoas nos canais *online*, como interesses e opiniões sobre determinados assuntos (Johansson & Brynielsson, 2012).

As organizações podem capturar as interações realizadas entre os consumidores nas mídias sociais, aproximar-se mais de seus clientes, desenvolver relações diretas com os mesmos e aprender sobre suas preferências e comportamentos (Watson IV, Worm, Palmatier & Ganesan, 2015). Ao mesmo tempo, os usuários estão conversando sobre as mesmas através desses meios e é fundamental que elas fiquem atentas a essas conversas (Smith, 2012).

As organizações devem ficar por dentro de tudo o que está sendo dito sobre suas respectivas marcas, negócios, ações, produtos, concorrentes, entre outros fatores, principalmente na Internet; assim, ficarão aptas a responder e a criar conteúdos relevantes de acordo com as necessidades e desejos de seus públicos específicos (Gunelius, 2011).

Da mesma forma, as organizações devem produzir conteúdos que contribuam para a comunidade e que estimulem os usuários a disseminá-los para suas redes de contatos, seja através do compartilhamento da mensagem original ou de um material adaptado pela própria pessoa (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

De modo geral, podemos observar que as mídias sociais removeram muitos obstáculos físicos e de logística que interferiam na criação ou na disseminação de conteúdo, facilitando esse processo (Lieb, 2012); contudo, um dos principais problemas de hoje é a grande quantidade de dados disponíveis e como gerar conteúdo a partir dele (Smith, 2012). É nesse contexto que surge o monitoramento de mídias sociais, estratégia que pode ser utilizada pelas organizações quando se trata de marketing de conteúdo.

#### **4 Monitoramento de mídias sociais como estratégia para o marketing de conteúdo**

A abundância de possibilidades em relação ao conteúdo a ser gerado para o ambiente *online* agrega complexidade às escolhas que as organizações devem fazer sobre o que criar, em qual formato e sobre como disseminar esse conteúdo entre os diferentes canais existentes, sem contar a mensuração da sua efetividade (Lieb, 2012). Diante desse cenário, uma técnica bastante utilizada pelas organizações consiste em monitorar temas de interesse nas mídias sociais e, a partir disso, produzir conteúdos relevantes.

As organizações podem utilizar diferentes mecanismos para buscar informações e ficar por dentro dos conteúdos e diálogos relacionados às suas respectivas marcas na esfera *online*; existe, hoje, uma variedade de ferramentas disponíveis na *Web* para auxiliar as empresas a monitorarem tanto a própria reputação virtual quanto a de seus concorrentes (Gunelius, 2011). Levando em consideração esse contexto, as

ferramentas e plataformas de monitoramento surgiram, nos últimos anos, como opção para aproveitar a riqueza de informações disponíveis *online* na forma de conteúdo gerado pelo usuário (Stavrakantonakis, Gagiou, Kasper, Toma & Thalhammer, 2012).

O aumento do interesse no monitoramento de mídias sociais tem gerado um maior número de soluções tecnológicas disponíveis para atender a essa demanda — soluções que vão desde os *softwares* gratuitos e simples até os mais caros e sofisticados (Smith, 2012). Muitas ferramentas surgiram no mercado fornecendo esse tipo de serviço e ajudando as organizações a interpretar e compreender sua presença social na *Web* (Johansson & Brynielsson, 2012).

A definição mais completa traz que monitoramento de mídias sociais é um processo que envolve a coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções *online* públicas a partir de um ou mais termos previamente definidos e seus emissores (Silva, 2012). Contudo, ainda existe divergência entre os autores sobre o número exato das etapas do monitoramento: enquanto Dourado (2012) menciona a existência de oito etapas — observar menções, planejar, selecionar ferramenta, classificar, categorizar, consolidar, analisar/interpretar e apresentar os resultados, Ruggiero e Vos (2014), por sua vez, falam em apenas quatro — preparação, coleta de dados, análise de dados e relatórios.

Os principais objetivos do monitoramento são identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; conhecer melhor os públicos pertinentes; e realizar ações reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa (Silva, 2012).

O monitoramento de mídias sociais pode ser realizado de duas maneiras diferentes. Uma delas consiste em alimentar um programa de *software* com uma sequência de palavras-chave, para que ocorra a coleta das publicações; outra maneira é direcionar o monitoramento para um conjunto específico de fóruns de discussão e redes sociais e procurar diretamente nesses sites publicações com base nas palavras-chave definidas (Bekkers, Edwards & Kool, 2013).

Os *softwares* de monitoramento podem ser utilizados pelas empresas e, principalmente pela área de Marketing, para diferentes finalidades, como acompanhar o que as pessoas estão falando sobre os produtos, serviços e sobre a própria instituição, encontrar perfis de influenciadores, encontrar novos clientes, comparar suas ações aos esforços da concorrência, alavancar as vendas, descobrir temas de interesse, se aproximar do seu próprio público, tomar decisões, focar

nos conteúdos que realmente importam e merecem engajamento, entre outros aspectos (Schaeffer, 2016).

Para produzir conteúdo a partir das informações encontradas nas mídias sociais, é necessário que as organizações definam uma estratégia, a qual deve compreender aspectos como definição de objetivos (atrair novos clientes, aumentar o tráfego de visitantes em uma página, entre outros), discussão sobre os diferentes perfis de consumidores que existem e sobre os múltiplos conteúdos que terão que ser gerados para eles, compartilhamento de ideias, estimativa de custos, entre outros (Zimmerman & Ng, 2015).

Ainda, para que haja produção de conteúdo, as organizações devem entender não só o seu público-alvo, mas também as suas necessidades e preferências, o que é possível de se obter a partir do monitoramento (Kilgour *et al.*, 2015). Aquelas empresas que atendem às dúvidas e necessidades de seus clientes com conteúdos relevantes acabam agregando valor às conversas que ocorrem no ambiente *online* (Lieb, 2012).

Depois de colocar as estratégias definidas em prática, é fundamental que as organizações avaliem os resultados obtidos. Os principais indicadores relacionados ao marketing de conteúdo nas mídias sociais podem ser divididos em retenção, compartilhamento e engajamento.

A retenção busca avaliar se a estratégia que está sendo utilizada e se os conteúdos produzidos estão sendo interessantes o suficiente para fazer com que as pessoas retornem para a página ou canal considerado; já a partir do compartilhamento é possível mensurar quais conteúdos estão sendo propagados pelos usuários e em quais canais; por fim, com base no engajamento, consegue-se analisar, por meio de curtidas, reações e comentários, como o público reage às postagens feitas (Sentimonitor, 2016). Todos esses indicadores são possíveis de serem analisados através do monitoramento de mídias sociais.

## 5 Método

Esta seção traz os procedimentos metodológicos utilizados durante o processo de realização deste estudo, para se atingir ao objetivo proposto. Nesta pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, além de um levantamento bibliográfico sobre o conceito de marketing de conteúdo, seus aspectos evolutivos e sobre monitoramento de mídias sociais, decidiu-se compreender as percepções e experiências de profissionais que atuam na área de marketing e, mais precisamente, com a produção de conteúdo nas mídias sociais. Entende-se que essas pessoas possuem as habilidades técnicas e criativas necessárias para impulsionar tal estratégia nas organizações.

Pesquisas exploratórias visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato e envolvem o levantamento bibliográfico e a realização de entrevistas com pessoas que possuem experiência prática em relação ao problema que está sendo investigado. Este tipo de estudo permite ao pesquisador um maior conhecimento sobre o assunto, além de propiciar a formulação de problemas mais precisos ou a criação de hipóteses que poderão ser utilizadas em estudos posteriores (Gil, 1999).

Para o levantamento das informações, considerou-se como mais apropriada a técnica da entrevista em profundidade, que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências dos informantes para, posteriormente, analisá-las e apresentá-las de forma estruturada (Duarte & Barros, 2005). As entrevistas realizadas foram semiabertas, ou seja, foi utilizado um roteiro-guia, com o intuito de dar base ao interesse da pesquisa e de estimular os entrevistados a expressarem suas opiniões sobre as questões abordadas.

Segundo Duarte & Barros (2005), os entrevistados devem ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição para falar; por isso, foram selecionadas pelo autor da pesquisa pessoas com experiência e conhecimentos sólidos em marketing de conteúdo, aspectos comuns entre todos. Ao todo, foram entrevistados 11 profissionais com atuação nas áreas de marketing e comunicação, como analistas, consultores, coordenadores, gerentes, diretores, sócios e proprietários de empresas que atuam na produção de conteúdo para seus clientes.

Tais profissionais, que atuam em empresas brasileiras situadas nas regiões norte, sul e sudeste, foram convidados para participar deste estudo após uma série de pesquisas, através da Internet, sobre organizações especializadas em marketing de conteúdo, e também por meio de indicações. A quantidade de entrevistados foi decidida de acordo com a necessidade de se compreender ao máximo os tópicos abordados, explorados a fundo pelo entrevistador; quando se percebeu que alguns aspectos estavam se tornando repetitivos e que algumas questões haviam sido abordadas até esgotar as possibilidades de respostas, chegou-se ao número ideal de entrevistados.

Inicialmente, questionou-se a função de cada profissional dentro da organização onde atua e, na sequência, foram abordados tópicos como importância, benefícios, vantagens, desvantagens e limitações do marketing de conteúdo; também se falou sobre o alto volume de publicações nas mídias sociais e sobre como as tecnologias de monitoramento e análise podem auxiliar na produção de conteúdos que gerem maior interesse e engajamento junto aos usuários. É

importante ressaltar que, em nenhum momento das conversas realizadas, apresentou-se aos entrevistados o objetivo específico deste estudo, para não influenciar o contexto e o conteúdo das respostas.

As entrevistas foram realizadas durante os meses de junho e julho de 2017, em três formatos: pessoalmente, através de chamadas de vídeo (por meio do aplicativo *Skype*) e por *e-mail*. As entrevistas realizadas na modalidade presencial e chamada de vídeo tiveram duração média de 30 minutos; conforme autorização de cada participante, essas conversas foram gravadas em áudio, e posteriormente transcritas pelo autor da pesquisa. Já as entrevistas feitas por *e-mail* foram realizadas nesse formato por solicitação dos participantes, principalmente devido à indisponibilidade de horários para a realização de entrevistas em outros formatos; é válido destacar que não há a percepção de que as entrevistas realizadas via *e-mail* tenham comprometido a qualidade dos dados coletados, pois os profissionais se mostraram dispostos em contribuir com a realização da pesquisa e bem atenciosos para responder às questões.

Após a transcrição das entrevistas, as informações foram organizadas e analisadas com cuidado pelo autor, com o intuito de analisar possíveis relações ou tópicos de divergência entre os profissionais que participaram da pesquisa. Para a classificação das informações, foram estabelecidos dois grupos de temas comuns, buscando otimizar o processo de análise dos resultados.

## 6 Análise dos resultados

A partir da realização das entrevistas, apresenta-se, a seguir, uma síntese dos resultados obtidos. Tais informações evidenciam as percepções dos entrevistados sobre marketing de conteúdo nas mídias sociais e sobre o monitoramento desses canais para a produção de conteúdo. Buscando enfatizar determinados aspectos mencionados pelos entrevistados, algumas respostas foram selecionadas e transcritas nesta seção por meio de citações diretas.

### 6.1 Percepções sobre marketing de conteúdo nas mídias sociais

Inicialmente, um dos entrevistados fez questão de ressaltar que, apesar do termo 'marketing de conteúdo' ter surgido basicamente com a ascensão das redes sociais, esse conceito já existe há bastante tempo, desde o uso das mídias tradicionais, como jornais e revistas. Tal comentário vai de encontro às ideias de autores como Lieb (2012) e Pulizzi (2012), que não veem essa estratégia como algo recente. Ainda segundo esse entrevistado, o marketing de conteúdo permite às

organizações interagir com seus públicos-alvo através da criação de conteúdos relevantes, de modo a atrair, envolver e gerar valor para essas pessoas.

Outro entrevistado vê o marketing de conteúdo como uma estratégia que permite a criação de algo profundo no relacionamento entre marca e consumidor, indo além da simples divulgação dos produtos e serviços oferecidos pela organização: “é onde contamos uma história, criamos uma personalidade”.

Quando questionados sobre qual o momento mais adequado para as organizações começarem a investir em marketing de conteúdo nas mídias sociais, seis dos onze profissionais que participaram deste estudo acreditam que tal prática deve ocorrer desde o surgimento da organização no mercado, já que esses canais são importantes para a divulgação e sucesso de um negócio. Para justificar esse fato, um dos entrevistados comentou que as empresas devem apresentar uma imagem forte no ambiente digital desde o seu lançamento, pois isso ajuda a fortalecer a personalidade da marca perante seus consumidores.

As demais respostas obtidas sobre esse tópico foram bem variadas. Um dos entrevistados comentou: “a organização deve começar a investir em marketing de conteúdo nas mídias sociais assim que ela se propõe a entrar em cada uma delas”. Já outro profissional mencionou que não existe um tempo certo para se investir em marketing de conteúdo e que as organizações devem pesquisar bastante para saber em quais redes sociais suas *personas* estão, em quais redes vale a pena investir e qual o conteúdo que será postado em cada uma delas; de acordo com ele, “é melhor esperar um pouco e fazer um bom trabalho do que criar uma rede social ou começar a fazer marketing de conteúdo em redes sociais só por fazer”.

Destaque também para o ponto de vista de outra entrevistada, que comentou que as empresas só devem começar a investir nas mídias sociais quando houver um objetivo muito claro e específico que justifique tal movimento. Para ela, é importante que as organizações saibam o que se espera desses investimentos, quem são as *personas*, qual a linguagem que deve ser utilizada e qual a periodicidade de publicação em cada rede. Aqui convém ressaltar o uso corrente da palavra *personas*, mencionada por diversos profissionais ao longo das entrevistas para se referir aos perfis que representam o cliente ideal de uma empresa.

Em relação aos benefícios de se investir fortemente no marketing de conteúdo, foram citados aspectos como geração de valor para os clientes, identificação com a organização, fortalecimento e criação de uma imagem positiva para a marca, maior engajamento, empatia e relacionamento com o público, ampliação

da abrangência comercial, captação de novos clientes e o reconhecimento favorável que uma marca consegue criar junto ao público quando acerta no conteúdo que foi gerado. Esses fatores, além de serem bastante mencionados pelos autores da área, são reforçados pelos profissionais que trabalham diretamente com marketing de conteúdo, o que reforça a importância dessa estratégia na rotina de trabalho das organizações.

Para um dos entrevistados, a publicidade já não é mais suficiente para mostrar o valor de uma marca: “vejo o marketing de conteúdo como um caminho sem volta”. Desse modo, as organizações podem mostrar que possuem relevância a partir do conteúdo que produzem; o principal benefício disso, segundo ele, seria gerar um maior número de vendas e permanecer no mercado.

Quando questionados sobre a importância de se trabalhar com conteúdos bem elaborados diante das diversas mídias sociais existentes, um dos entrevistados foi categórico: “conteúdo é rei”; para ele, as organizações que criam conteúdos de interesse dos usuários ganham fãs—e não simplesmente seguidores. Outra profissional comentou que conteúdos de baixa qualidade podem destruir a imagem de uma marca junto ao público. Complementando esse ponto, se o marketing de conteúdo não for administrado da maneira correta, pode virar um pesadelo: “se comentários negativos surgirem e não forem controlados corretamente, você pode acabar destruindo uma marca em apenas um dia.

Observou-se, ao longo das entrevistas, o consenso dos profissionais de que a elaboração correta do conteúdo está atrelada ao sucesso ou fracasso de uma marca. As organizações devem levar em conta que as pessoas querem consumir conteúdos que sirvam para elas: “o conteúdo ainda é o que mantém marca e consumidor unidos”. Logo, conteúdos de qualidade e de interesse do público aumentam a credibilidade que as pessoas possuem pela organização, aproximando-as dos produtos ou serviços que a mesma oferece.

Muitas organizações utilizam as redes sociais apenas para divulgar produtos, serviços, ofertas e promoções, algo que não é tão atrativo para os usuários quanto a geração de um conteúdo de qualidade, na visão de um dos entrevistados: “existe muito conteúdo irrelevante nas redes sociais, e oferecer algo que tenha relevância é um diferencial; tudo depende da estratégia da empresa e do potencial dos envolvidos em explorar as redes sociais”.

Levando em conta que muitos autores veem o aumento do número de vendas como consequência de conteúdos bem elaborados, alguns entrevistados destacam a importância do marketing de conteúdo dentro do funil de vendas, principalmente nas etapas de atração,

conversão e relacionamento com os novos clientes. Outra vantagem mencionada por eles é que, através de bons conteúdos, é possível direcionar as ações esperadas pelo público-alvo, levando não só à geração de novas vendas, mas também à fidelização e promoção da marca.

De acordo com os entrevistados, uma dificuldade para muitas empresas é justamente saber a metodologia certa para colocar o marketing de conteúdo em prática; neste caso convém destacar que fontes como Demand Metric (2013) definem o marketing de conteúdo como um processo que consiste em seis etapas. Outro fator importante está na criação de bons conteúdos em um curto espaço de tempo, já que a Internet é muito dinâmica; isso exige que os profissionais da área estejam atualizados sobre tudo o que está acontecendo: “temos que estar reinventando a roda diariamente para não cansar e afastar o público de interesse”. Também foram mencionadas pelos profissionais dificuldades em elaborar conteúdos originais e que gerem, de fato, um bom engajamento entre usuários e marca.

Quanto aos principais desafios mencionados pelos entrevistados, um deles consiste em fazer o mercado entender como funciona esse tipo de marketing e o porquê de ele ser importante. Outro aspecto, conforme eles, está nas limitações de cada rede, pois é preciso seguir tamanhos de imagens, respeitar limites de caracteres e seguir regras específicas de cada mídia. Contudo, um dos grandes desafios está em fazer as organizações compreenderem que o marketing de conteúdo é um trabalho cujos resultados aparecerão no médio e longo prazo.

Sobre as tendências para o marketing de conteúdo, é quase unanimidade entre os entrevistados que os vídeos serão ferramentas essenciais para o conteúdo digital: “o vídeo é uma tendência que já é real, mas ainda vai crescer muito; e não falo apenas de vídeos produzidos e postados, mas também do *live* (transmissão ao vivo)”. Para outro profissional, as *lives* estão cada vez mais populares, assim como o uso de ferramentas que permitem a entrega de conteúdos rápidos. Outro fator apontado por um dos entrevistados está na compreensão, por parte das organizações, que as mídias sociais são canais de engajamento — e não de vendas; por isso, as empresas devem focar em conteúdos incríveis para conquistar a mente e o coração do público, pois é isso que trará aquilo que é esperado desde o princípio: as vendas.

## 6.2 Percepções sobre o uso do monitoramento de mídias sociais para a produção de conteúdo

É quase consenso entre os profissionais que as organizações devem criar conteúdos relevantes e originais para, então, entregar valor aos seus clientes: “o marketing de conteúdo só vai diferenciar uma organização ou marca em meio a tantas publicações se comunicar algo único e adequado ao momento do público-alvo”. Na visão de um dos entrevistados, em um contexto com tantas informações disponíveis nas mídias sociais, o bom conteúdo já não é mais um diferencial, mas sim uma necessidade básica para as organizações.

Para um dos profissionais, as interações diretas dos seguidores com a marca são fontes muito boas de ideias para a geração de conteúdo e para a criação de ações. Levando em conta esse aspecto, outra entrevistada destaca a importância de monitorar constantemente o que os usuários estão conversando e de investir em inteligência e metodologia para o uso dessas ideias a favor da marca. Desse modo, as empresas devem ficar atentas aos diálogos de seus públicos-alvo e, então, responder às questões sinalizadas por eles através da produção de conteúdo.

As ferramentas de monitoramento ajudam os profissionais em duas situações: entender melhor o comportamento do público nos canais *online* e fazer as adequações necessárias para que a estratégia de marketing digital da organização tenha sucesso, na opinião de um dos entrevistados. Outra profissional comentou que esses *softwares* ajudam a otimizar o trabalho, pois fazem a tecnologia trabalhar em partes mais operacionais do processo, como na coleta das publicações, ao mesmo tempo em que abrem espaço para que os profissionais foquem no que realmente interessa: gerar inteligência a partir de um montante de dados. Um dos apontamentos é de que esses sistemas auxiliam na parte do planejamento e no estudo do público da organização; sem esse estudo, dificilmente uma marca alcançará os usuários certos e da maneira correta, implicando também na não obtenção dos resultados desejados.

Outra vantagem do monitoramento mencionada durante as entrevistas está na identificação dos perfis de usuários que interagem com a organização, além de mostrar se o conteúdo produzido está sendo direcionado para o público correto. “Às vezes criamos pensando que nosso público *online* é um e na verdade pode ser outro diferente, por isso é importante ficar de olho em seguidores, quem se interessa pelo produto, quem pergunta, etc.”, disse ele.

Um dos entrevistados relatou que é fundamental manter uma pessoa ou time acompanhando tudo o que acontece em relação à empresa nas mídias sociais, a fim de utilizar essas informações para otimizar cada vez mais a estratégia digital da organização. Outro fator mencionado foi a importância de monitorar não apenas menções, comentários e discussões do público sobre a própria organização, mas também tudo que estão falando sobre a concorrência.

Levando em conta que alguns dos entrevistados utilizam em suas respectivas funções/empresas *softwares* de monitoramento, como *Seekr*, *Buzzsumo* e *HootSuite*, foram relatadas as experiências de uso e as informações que podem ser extraídas desses sistemas. “Quanto às discussões entre pessoas do público, retira-se insights sobre elas monitorando termos sobre a marca. No *software* de automação de marketing que utilizamos, temos esse recurso. Isso possibilita a nós monitorar termos relevantes aos nossos mercados e usar esses dados no planejamento de marketing digital”.

Uma das profissionais comentou que monitorar tópicos, palavras-chave, menções, entre outras palavras relacionadas à empresa, pode ajudar muito na elaboração de ideias e conteúdos com um alto potencial de engajamento nas redes sociais. Outro entrevistado, porém, comentou que as ferramentas de monitoramento tornam o processo de geração de conteúdo algo muito mais amplo e complexo do que realmente é, pois vai além da simples extração de ideias e *insights* a partir dos diálogos nas redes sociais: “existem diversas possibilidades de cruzamento de dados e análises de movimentos a partir das redes sociais e tudo isto está disponível para qualquer empresa”. Tal aspecto também foi evidenciado por outro profissional, que destacou o uso de filtros desses *softwares* para a geração de cruzamentos entre publicações e interações, o que auxilia na identificação de conteúdos em potencial.

Outro tópico apontado é o de que as ferramentas de monitoramento são muito boas para avaliar o sucesso do conteúdo gerado pela organização, ou seja, se tem engajamento, se gera *clicks* em seus *links* e outras reações do público. Para essa avaliação, um dos entrevistados sugeriu o uso de métricas: “existem centenas de métricas para diferentes ações e medir tudo é quase como não medir nada e não ajuda na melhoria constante; o importante é estabelecer as mais importantes, acompanhá-las e utilizá-las na prática”.

Ainda sobre o uso do monitoramento para a geração de conteúdo, um dos entrevistados destacou: “como o conteúdo é insumo para a estratégia de atração, relacionamento, conversão, venda e fidelização, os mais diversos *insights* das ferramentas de análise, mesmo não sendo direcionados diretamente aos

conteúdos, geram respostas para eles”. Para exemplificar tal afirmação, o entrevistado prosseguiu: “se os vendedores têm dificuldades de fechar negócios com as oportunidades enviadas pelo marketing, a decisão pode ser a criação de conteúdo relevante gerado em parceria com o time de vendas para qualificar melhor os *leads* (potenciais clientes) nos estágios próximos à abordagem comercial”.

Apenas dois dos entrevistados fizeram questão de ressaltar que é necessário aliar as ferramentas de monitoramento com a expertise dos funcionários e da própria organização, no intuito de melhorar os resultados obtidos através da produção de conteúdo: “não adianta ter a melhor tecnologia se não saber utilizar a percepção, ter o feeling, a experiência de marketing”. Complementando esse aspecto, outro profissional destacou: “ainda não existe uma ferramenta mágica, sem o auxílio humano”.

## 7 Conclusões

Uma estratégia bastante utilizada pelas organizações para engajar consumidores e para atrair novos consumidores é o marketing de conteúdo, que tem como objetivo principal a criação e distribuição de conteúdo relevante, consistente e valioso para atrair e reter um público claramente definido. Mesmo não sendo algo novo, já que as organizações criam e distribuem conteúdo há bastante tempo, o marketing de conteúdo vem se consolidando cada vez mais entre os profissionais da área.

Apesar do marketing de conteúdo ter sido bastante utilizado nos canais *offline*, principalmente da mídia de massa, é importante considerar que a Internet mudou de maneira significativa a forma pela qual as organizações vendem e se comunicam com seus clientes. A comunicação entre as empresas e seus respectivos públicos vem ganhando cada vez mais espaço nas mídias sociais.

As organizações podem analisar a grande quantidade de informações deixadas pelos usuários nas mídias sociais, além de capturar as interações realizadas, desenvolver relações diretas com seus clientes, aprender sobre preferências, comportamentos e tendências e produzir conteúdo para *blogs*, sites e redes sociais. Através das entrevistas realizadas com profissionais que trabalham diretamente com marketing de conteúdo, ficou perceptível que os conteúdos produzidos pelas organizações devem ser de interesse do público-alvo e gerar valor a ele; desse modo, descobrir quais tipos de assuntos as pessoas estão buscando na Internet pode tornar a produção de conteúdo muito mais assertiva.

Além disso, deve-se destacar a importância dada pelos profissionais entrevistados ao marketing de conteúdo

enquanto estratégia para alavancar os resultados obtidos pelas organizações, no médio e longo prazo. Dentre seus benefícios, pode-se citar o aumento do número de vendas, a conquista de novos clientes, fidelização dos mesmos e propagação da marca por todos os lados. Convém mencionar também a quase unanimidade entre os entrevistados em relação aos vídeos, vistos por eles como ferramentas essenciais para a produção de conteúdo digital e tendência para o futuro.

Contudo, como vimos, um dos principais problemas de hoje para as organizações é a grande quantidade de dados disponíveis nas mídias sociais e como gerar conteúdo a partir dele. Diante desse contexto, o monitoramento de mídias sociais surge como opção para aproveitar a riqueza de informações disponíveis nos canais *online* na forma de conteúdo gerado pelo usuário.

A partir do monitoramento, é possível que as organizações descubram temas de interesse para criar conteúdo e engajar junto ao seu respectivo público, fatores mencionados pelos profissionais durante as entrevistas realizadas. Para produzir conteúdos inspirados nas informações encontradas nas mídias sociais, as organizações devem definir uma estratégia, entender as necessidades e preferências do seu público-alvo e monitorar assuntos relacionados ao negócio da empresa. Desse modo, o monitoramento surge como uma estratégia para que as organizações criem conteúdos que realmente tenham relevância e gerem valor para seus clientes e consumidores em potencial.

### 7.1 Limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros

De maneira geral, este artigo contribuiu para a academia a partir de uma revisão da literatura e do compilamento das principais ideias sobre marketing de conteúdo e monitoramento de mídias sociais. Contudo, uma das limitações deste estudo foram as bibliografias ainda em construção sobre marketing de conteúdo e monitoramento de mídias sociais. Apesar de ser práticas muito utilizadas pelas organizações e agências de marketing, ainda são assuntos pouco discutidos no contexto acadêmico.

Não existe consenso, por exemplo, sobre a definição conceitual de marketing de conteúdo, outra limitação desta pesquisa; por isso, este artigo trouxe a definição apresentada pelo Content Marketing Institute. A bibliografia sobre esse assunto é recente, concentrada principalmente em livros, e ainda está em construção pela comunidade acadêmica. Por isso, espera-se que este trabalho também possa agregar valor aos crescentes estudos sobre marketing de conteúdo.

Percebeu-se também outra limitação relacionada ao método utilizado para a coleta de dados. Por se tratar de uma pesquisa exploratória realizada por meio de entrevistas em profundidade com profissionais da área, pode-se notar certa resistência por parte de alguns dos entrevistados em fornecer informações sobre o uso e a aplicação do marketing de conteúdo nas organizações onde atuam, principalmente por serem dados mais estratégicos e sem permissão para divulgação.

Para os próximos estudos, propõe-se uma pesquisa para identificar a eficácia dos conteúdos produzidos pelas organizações e compartilhados nas diversas redes sociais existentes, fazendo uso de métricas de mensuração de resultados previamente definidas. Pesquisas nesse sentido podem ser utilizadas para a melhor compreensão dos investimentos em comunicação e marketing, possibilitando uma melhor gestão de recursos nessas áreas e a conquista de resultados favoráveis para as organizações.

Sugere-se ainda uma aplicação prática envolvendo marketing de conteúdo e monitoramento de mídias sociais, com o intuito de verificar, por meio de um estudo de caso, como produzir conteúdo a partir do monitoramento. Por fim, tomando como base a literatura já existente, sugere-se também a criação de um *framework* com os procedimentos metodológicos e elementos a serem considerados durante o processo de criação de conteúdo através do monitoramento.

## 8 Referências

- Content Marketing Institute. *What is content marketing?* Recuperado em 16 maio, 2017, de <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- Bekkers, V.; Edwards, A.; Kook, D. (2013). Social media monitoring: Responsive governance in the shadow of surveillance? *Government Information Quarterly*, 30(4), 335–342.
- Bengston, D.; Fan, D.; Reed, P.; Goldhor-Wilcock, A. (2009). Rapid issue tracking: A method for taking the pulse of the public discussion of environmental policy. *Environmental Communication*, 3(3), 367–385.
- Berger, P.; Bolton, R.; Bowman, D.; Briggs, E.; Kumar, V.; Parasuraman, P. Terry, C. (2002). Marketing actions and the value of customer assets: a framework for customer asset management. *Journal of Service Research*, 5(1), 39–54.
- Demand Metric Blog. *Content Marketing Infographic*. Recuperado em 22 maio, 2017, de <https://www.demand-metric.com/content/content-marketing-infographic>.

- Dourado, D. (2012). Software Pleno de monitoramento: a análise que faz a diferença. In: T. Silva (Org). *Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais* (pp 46–52). Recuperado em 25 maio, 2017, de <http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Mídias-Sociais.pdf>.
- Duarte, J.; Barros, A. (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Feng, S.; Ots, M (2015). Content marketing: A review of academic literature and future research directions. *Europe Media Management Association 2015*. Recuperado em 19 maio, 2017, de <http://www.media-management.eu/wp-content/uploads/Content-marketing-A-review-of-academic-literature-and-future-research-directions.pdf>.
- Gil, A. C (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Halvorson, K.; Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. Berkeley: New Riders.
- Handley, A.; Chapman, C.C. (2011). *Content Rules*. Hoboken: Wiley.
- Johansson, F.; Brynielsson, J.; Quijano, M. (2012). *Estimating Citizen Alertness in Crises Using Social Media Monitoring and Analysis*. Recuperado em 22 maio, 2017, de <http://www.csis.pace.edu/~ctappert/dps/2012EISIC/data/4782a189.pdf>
- Kaplan, A.; Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kilgour, M.; Sasser, S.; Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communication: An International Journal*, 20(3), 326–343.
- Kose, U.; Sert, S. (2010). Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. *Ecoforum Journal*, 6(10).
- Lieb, R. *Content marketing: Think like a publisher — How to use content to market online and in social media*. Recuperado em 22 maio, 2017, de <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789748379/samplepages/0789748371.pdf>.
- Pozza, I. (2014). Multichannel management gets “social”. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1274–1295.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(1), 116–123.
- Pulizzi, J.; Baret, N. *Get Content, Get Customers: How do turn prospects into customers with content marketing*. Recuperado em 19 maio, 2017, de <http://getcontent-getcustomers.com/wp-content/uploads/2008/06/gcgg-ebook-rev2-may08.pdf>.
- Rahim, K.; Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9(1), 896–904.
- Ramalho, J. (2010) *Mídias sociais na prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Rock Content. *Content Trends: Tendências do marketing de conteúdo 2016*. Recuperado em 19 maio, 2017, de <http://materiais.rockcontent.com/content-trends>.
- Ruggiero, A.; Vos, M. (2014). Social Media Monitoring for Crisis Communication: Process, Methods and Trends in the Scientific Literature. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 4(1), 105–130.
- Schaeffer, C. L (2016). Monitoramento de mídias sociais no processo de análise da percepção dos usuários sobre a segurança de Porto Alegre. *Revista Foco*, 9(2), 33–53.
- Sentimonitor. *Infográfico — Como mensurar resultados de Marketing de Conteúdo nas redes sociais*. Recuperado em 22 maio, 2017 de <https://www.sentimonitor.com/blog/br/infografico-marketing-conteudo-redes-sociais/>.
- Silva, T. *Usos e Percepções do monitoramento de mídias sociais*. Recuperado em 25 maio, 2017, de <http://tarciziosilva.com.br/blog/usos-e-percepcoes-do-monitoramento-de-midias-sociais/>.
- Silva, T.; Cerqueira, R (2011). *Mensuração em Mídias Sociais: práticas em consolidação*. Recuperado em 26 maio, 2017, de <http://pt.slideshare.net/papercliq/mensuracao-em-midias-sociais-praticas-em-consolidacao-8322803>.
- Simone, S.. *10 Content Marketing Goals Worth Pursuin*. Recuperado em 22 maio, 2017, de <http://www.copyblogger.com/content-marketing-goals/>.
- SMITH, A. (2012). *The Social Media Handbook for PR*. New Jersey: Wiley Online Library.
- SMITH, A; Fischer, E.; Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across

Youtube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.

Stavrakantonakis, I.; Gagiou, A.; Kasper, H.; Toma, J.; Thalhammer, A. (2012). *An approach for evaluation of social media monitoring tools*. Recuperado em 22 maio, 2017, de [http://cvm2012.sti-innsbruck.at/proceedings/cvm2012\\_submission\\_4.pdf](http://cvm2012.sti-innsbruck.at/proceedings/cvm2012_submission_4.pdf).

Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais. Estratégias de marketing digital para você e suas empresa terem sucesso nas mídias sociais: casos, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. Books.

Watson IV, G.; Worm, S.; Palmatier, R.; Ganesan, S. (2015). The evolution of marketing channels: trends and research directions. *Journal of Retailing*, 91(4), 546–568.

Wimmer, R.; Dominick, J. (2013) *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth.

Wuebben, J. (2012); *Content is Currency*. Boston: Nicholas Brealey.

Zimmerman, J.; NG, D. (2015). *Social Media Marketing All-In-One For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Son Inc.