

Capítulo 7

SOCIAL MEDIA MARKETING

Jorge Remondes

Jorge Remondes

Professor Adjunto Convidado no ISCAP/IPP e Professor Adjunto no ISVOUGA. Coordenador de livros, entre os quais a Trilogia Marketing Digital & E-Commerce, autor e co-autor, perfazendo a participação em 21 livros na área de marketing.

Formador na Porto Executive Academy e no ISVOUGA Executive Education.

Editor-in-chief no International Journal of Marketing, Communication and New Media, Web of Science Journal.

Membro honorário do Conselho Superior Europeu de Doutores e Doutores Honoris Causa.

Como citar:

Remondes, J. (2021). Social Media Marketing. In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). Tópicos de Marketing Digital (pp. 181-205). Porto. CEOS Publicações.

Objetivos

Depois de estudar este capítulo conseguirá:

- *compreender a importância das plataformas de social media na gestão de marketing na era digital;*
- *identificar as etapas fundamentais do processo de elaboração de uma estratégia de social media marketing;*
- *avaliar e escolher a melhor estratégia de social media marketing;*
- *aplicar táticas de conteúdo, social media ads, influência, relações públicas digitais, remarketing e retargeting, social media optimization (SMO) e comunicação de crise, que permitam posicionar marcas online.*

Prefácio

O Professor Jorge Remondes é uma personalidade cuja opinião é reconhecida e respeitada no setor da Comunicação e Marketing em Portugal e, por isso, foi para mim uma enorme honra receber o seu convite para conhecer melhor e comentar o seu pensamento relativamente ao papel das redes sociais na atualidade.

Quando penso em redes sociais e na sua influência sobre a vida de todos nós, constato que a minha opinião não se afasta praticamente da do autor deste livro.

Com efeito, em toda a realidade que nos rodeia, também no setor da saúde, onde exerço a minha atividade profissional, realmente já não há negócio, relação, comunicação, sem a utilização das redes sociais.

As organizações precisam hoje, mais do que nunca, de reconhecer a importância das redes sociais como parte da sua estratégia de comunicação e de relações públicas. Os números falam por si quando hoje o Facebook conta com mais de 2.700 milhões de utilizadores ativos mensalmente, o Twitter com cerca de 330 milhões e o Instagram com mais de 1000 milhões.

As redes sociais desempenham um importante papel na ligação entre pessoas e no desenvolvimento de relações entre estas, não só com *influencers* e jornalistas, mas, acima de tudo, pela oportunidade que oferecem às empresas para proporcionarem um melhor serviço ao cliente, através do qual pode recolher informações, dar respostas e, ainda melhor, obter *feedback* das suas ações.

Permitem ainda a descoberta e aprendizagem de nova informação, a partilha de ideias e a interação entre pessoas e organizações, além de terem contribuído, não só para a forma como as pessoas vivem atualmente, mas também para tornar a comunicação entre as partes mais fácil e ágil.

Os *insights* recolhidos nas redes sociais permitem, além de tudo o mais, que as organizações possam ter uma melhor compreensão sobre o que está a funcionar e sobre o que não funciona, contribuindo assim para a melhoria da sua imagem pública e privada. É deveras importante para as empresas poderem perceber, em tempo real, não só o que o público comenta sobre a empresa, mas, sobretudo, o modo como os concorrentes estão a realizar o seu trabalho.

Os benefícios da integração de uma estratégia de comunicação para as redes sociais, em complemento com uma campanha tradicional de comunicação e marketing, podem ser atingidos de diversas formas:

- rapidez na disseminação da mensagem ao público-alvo. Os conteúdos criados podem ser partilhados no imediato, seja um comunicado, um vídeo, ou uma notícia, chamando assim, mais rapidamente, a atenção dos *stakeholders*, por exemplo;
- partilha e envolvimento. As pessoas estão constantemente a partilhar e a envolver-se com a comunicação partilhada nas redes sociais, e, por isso, canais como o LinkedIn são úteis ferramentas para passar a palavra a um maior número de pessoas, criando envolvimento com estas;
- relação custo-benefício. As redes sociais oferecem uma abordagem custo efetiva que permite às empresas, aumentarem drasticamente tanto a sua visibilidade, como a notoriedade das suas marcas.

No que concerne à utilização das redes sociais em contexto de saúde, esta constitui-se como um desafio, não só para os pacientes, mas também para as organizações.

Além de fomentar a autonomia dos pacientes ao funcionar como um complemento à informação que é prestada pelos profissionais de saúde, a sua utilização pelos pacientes também pode ser uma ajuda para os profissionais de saúde. Tal acontece na medida em que esta se constitui como uma ferramenta que fortalece a posição de mercado da organização, ao mesmo tempo que estimula a conversação entre as partes, com vista ao reforço da marca e a uma melhor prestação de serviços. Acima de tudo, a utilização das redes sociais na saúde resume-se à capacidade de dar “poder” aos pacientes, ao fornecer-lhes informação complementar e fidedigna, que lhes permite uma maior literacia em saúde, resultando, por sua vez, em processos de tomada de decisões informadas por parte destes.

Apesar dos receios que as organizações possam ter acerca da desinformação que possa gerar-se nas redes sociais, entre pacientes, é precisamente por isso que estas devem, não só estar presentes, através de canais oficiais, mas funcionar como moderadores entre as conversas, dissipando dúvidas e prestando informações úteis e fidedignas, contribuindo assim para melhorar a literacia do seu público.

As instituições públicas, nomeadamente os hospitais, têm de fazer parte de conversas relevantes e, por isso, estar disponíveis em quaisquer canais onde os seus clientes se queiram conectar. É também uma obrigação dos sistemas de saúde, a divulgação fidedigna sobre imunização, doenças, terapias, entre outras temáticas relevantes para a comunidade.

Através das interações sociais, os pacientes têm a possibilidade de desenvolver uma primeira impressão acerca de um hospital, ou de um profissional de saúde, mesmo antes de se deslocarem à instituição em apreço, ou de conhecerem o profissional pessoalmente.

De acordo com um estudo da Comissão de Tecnologias de Informação em Saúde do *Health Parliament Portugal*, cerca de 90% dos portugueses, que usam internet, fazem pesquisas sobre saúde, no entanto apenas 20% considera a informação que obtém credível.

Não é, portanto, de estranhar que as redes sociais sejam utilizadas como o veículo preferencial por instituições e profissionais de saúde para cada vez mais estarem em constante comunicação com os seus utentes, doentes e demais comunidade, garantindo não só a proximidade com estes, mas também a credibilidade da informação a partilhar.

As redes sociais revolucionaram, claramente, o setor da saúde e estão a tornar-se na principal fonte de informação para os indivíduos que pesquisam informação sobre saúde.

Os pacientes recorrem a grupos nas redes sociais em busca de outros indivíduos que padeçam das mesmas doenças (pacientes que se encontrem em fase preparatória para uma cirurgia, muitas vezes recorrem a este tipo de grupos para desmistificarem a cirurgia e reduzirem a própria ansiedade), para partilharem conselhos, recomendarem médicos e outros profissionais de saúde, enquanto os clínicos ligam-se a estas redes para partilharem informação e aprenderem uns com os outros.

Por sua vez, ao envolverem-se e interagirem através das redes sociais, as instituições de saúde conseguem melhorar as suas referências através do passa palavra, ao mesmo tempo que eliminam as barreiras que existiam pela falta de uma comunicação bidirecional.

Cada vez mais os hospitais em todo o mundo utilizam as redes sociais como uma ferramenta de marketing e comunicação para educarem, publicitarem ou entreterem, e, ainda, para se estabelecerem como o local privilegiado a visitar por todos os que necessitem de informação em saúde (incluindo os órgãos de comunicação social). Através do recurso a uma página no Facebook os utentes são regularmente mantidos atualizados sobre a atividade realizada no dia-a-dia, enquanto uma conta no Youtube, é utilizada para a partilha de vídeos educacionais, sendo o Twitter ou o LinkedIn utilizados para a divulgação de *press*

releases ou de informação de caráter institucional e os blogues para educar os cidadãos sobre doenças e condicionantes de saúde específicas.

Assim, uma estratégia de comunicação para as redes sociais deve consistir na criação de condições para que instituições como os hospitais sejam reconhecidas como marcas credíveis ao nível da literacia em saúde, tornando-os nas principais fontes de informação, em primeira instância para a comunidade que servem diretamente e, também, para todos os que procuram por informações sobre saúde, mas têm dificuldade em encontrar conteúdos que considerem fidedignos.

Por último, mas não menos importante, a aposta nas redes sociais por parte das instituições de saúde deverá, também, ser encarada como uma maneira das instituições interagirem com os seus *stakeholders*, não só porque permite chegar até eles de um modo mais direto, mas também, porque possibilita um diálogo saudável destes com a instituição, sempre numa perspetiva de partilha de informações/críticas construtivas e de que ajudem a colmatar as falhas que, eventualmente, possam vir a ser identificadas.

As redes sociais constituem-se assim como uma excelente oportunidade para que seja possível estar mais atento, mais envolvido e mais propenso a proporcionar uma melhor experiência com os sistemas de saúde. Simultaneamente, permitem às organizações criar laços, partilhar descobertas inovadoras e aumentar a credibilidade dos seus responsáveis como líderes. Ao contrário do que sucede noutras áreas de atividade, nas quais a busca pelo maior número de “gostos” e de utilizadores é o que mais importa, na saúde, o foco está colocado sobre o impacto criado pelas mensagens que se pretendem transmitir. Dito por outras palavras, o objetivo central e o único é “construir confiança”.

Jorge Jorge

Marketing, Brand & Communication Director | Centro Hospitalar Universitário São João

INTRODUÇÃO

As organizações têm hoje o desafio de integrar eficazmente os *social media* na sua estratégia de comunicação de marketing. O consumo de redes sociais e plataformas digitais cresce no mundo, na Europa e em Portugal, estando os consumidores, independentemente das diferenças geracionais existentes, mais conhecedores e experimentados na sua utilização. Por isso, a utilização adequada dos *social media* é estratégica para potenciar uma comunicação eficaz junto dos públicos-alvo das marcas.

Os *social media*, principalmente as redes sociais, permitem ainda desenvolver transações, facto que tem implicações na configuração atual dos modelos de negócio. O desafio começa pelo planeamento estratégico de *social media marketing*, seguido do planeamento tático, que, fruto da acelerada evolução tecnológica, das mudanças no comportamento do consumidor e das reações da concorrência, deverá ser revisto e atualizado continuamente. A operacionalização das estratégias adotadas implica por isso uma monitorização adequada.

Os *social media* são hoje meios através dos quais os públicos têm a expectativa de ser informados, comunicar e até mesmo comprar. Neste contexto, micro, pequenas, médias e grandes empresas e instituições, figuras públicas e profissionais, devem aproveitar as potencialidades que os recursos dos *social media* oferecem para fazerem marketing e comunicação melhor do que a concorrência.

Este capítulo inicia com a apresentação de conceitos básicos de *social media marketing*, prosseguindo com uma análise do processo de planeamento estratégico e tático, com referência a estratégias de *social media marketing* alternativas. Segue-se uma abordagem a técnicas de marketing digital e campanhas para as principais redes sociais. Quase a terminar, identificam-se as principais métricas e ferramentas úteis para gestão de redes sociais. O capítulo termina com a apresentação das principais conclusões sobre *social media marketing*.

Livros técnicos, artigos científicos, *websites*, conhecimentos e experiências serviram de base à estrutura e desenvolvimento deste capítulo.

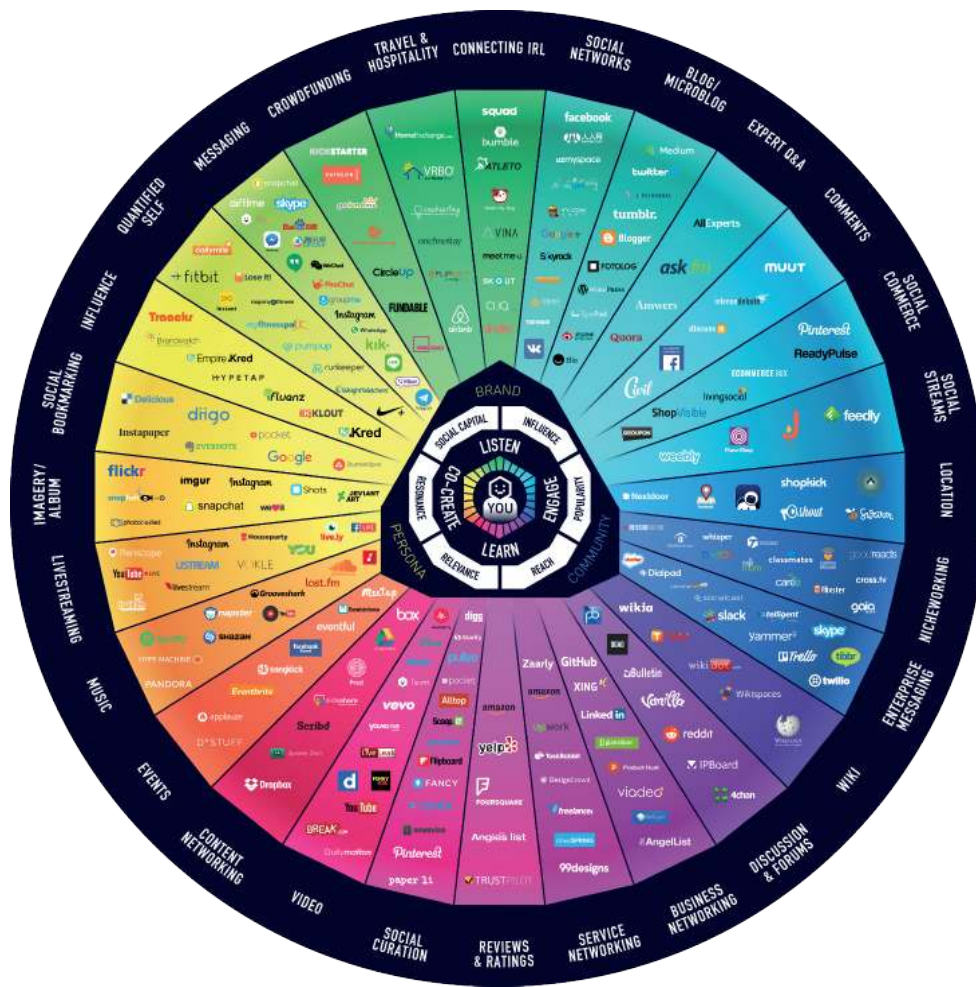
1. SOCIAL MEDIA MARKETING

1.1 Definições de *social media*

Os *social media* impulsionam a construção de interações sociais sobre uma infinidade de ferramentas de comunicação e tecnologias digitais, que permitem aos utilizadores criar e partilhar conteúdo e agir de forma colaborativa (Schoder *et al.*, 2013). Amaral (2016: 46), define os *social media* como “*softwares* sociais que possibilitam simultaneamente ao utilizador a capacidade de individualização (no sentido da personalização) da comunicação e a vertente de dimensão coletiva (em estruturas de pertença)”.

No entanto, é importante realçar que quando se fala de *social media* não se fala apenas das redes sociais mediáticas como o Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e TikTok, mas também de outras plataformas digitais, como o Wordpress, WhatsApp, entre muitas outras. Solis (2008), analista, relações públicas, investigador sobre os efeitos da tecnologia disruptiva nas empresas e sociedade, criou o infográfico “Prisma da Conversação”, que apresenta mais de duas centenas de redes sociais e plataformas digitais segmentadas em mais de duas dezenas de categorias. Ao observar a última edição do infográfico “Prisma da Conversação” (figura 1) identifica-se um vasto ecossistema de redes sociais e plataformas digitais destinadas a atingir distintos públicos-alvo e objetivos específicos, integrando alternativas para música, imagens, vídeo, eventos, ferramentas de produtividade, viagens, *ecommerce*, entre outras.

Figura 1 – Prisma da Conversação 5.0



Fonte: www.conversationprism.com

Para informações mais detalhadas sobre as várias categorias de redes sociais e plataformas digitais recomenda-se a visita ao website www.conversationprism.com

O infográfico acima, como referido, permite observar que, quando falamos de *social media* nas organizações, não falamos apenas das redes sociais mais utilizadas. Por isso, os profissionais de marketing e comunicação podem identificar no “Prisma da Conversação” novas redes sociais e plataformas digitais suscetíveis de integrarem o plano de *social media marketing* da organização.

1.2 Definições de *social media marketing*

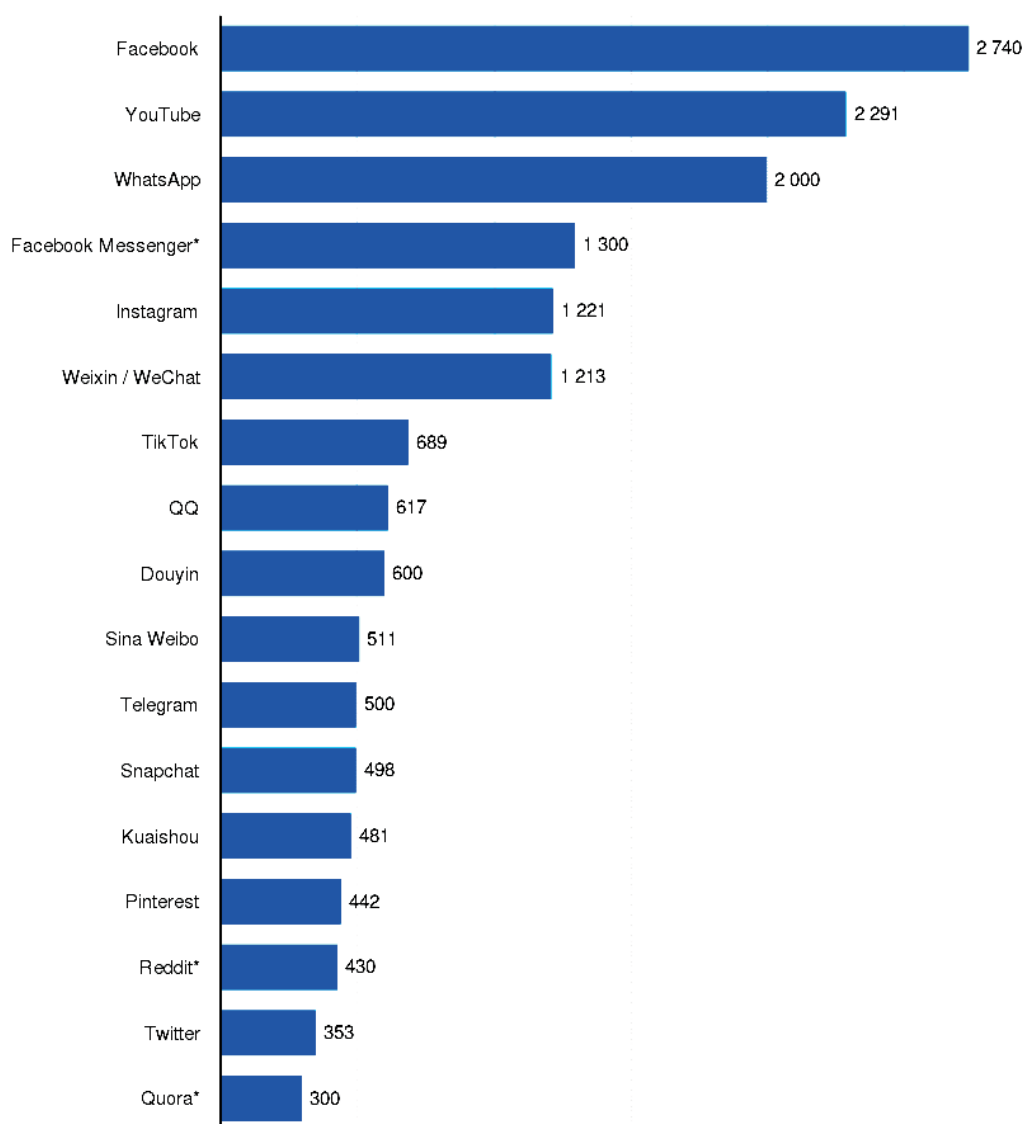
Fazer marketing nos *social media* é uma questão de adaptação ou morte, ou seja, as organizações, ou fazem *social media marketing*, ou morrem (Richards, 2015). Há vários argumentos que o autor apresenta para fundamentar o esforço de adaptação que é necessário empreender *online*. Os *social media*:

- contribuem para a notoriedade e reputação;
- permitem reduzir custos de marketing;
- são alcançados novos *insights* dos consumidores;
- e a fidelização de clientes é favorecida.

O *social media marketing* “centra-se na criação de conteúdos que atraiam a atenção e incentivem os leitores a partilhar nas redes sociais” (Filipe & Simões, 2015: 52). Mas como referem Sousa e Azevedo (2010), as organizações que fazem *social media marketing* esperam ainda que o conteúdo partilhado possa gerar ações de compra de produtos e/ou serviços e atos de expressão da opinião dos consumidores.

É importante ter em conta que o consumo de *social media* não para de crescer e novas redes sociais são lançadas no mundo. Na figura 2 é possível observar a utilização que é feita das redes sociais mais populares do mundo.

Figura 2 – Redes sociais mais populares em todo o mundo em janeiro de 2021, classificadas por número de utilizadores ativos (em milhões)



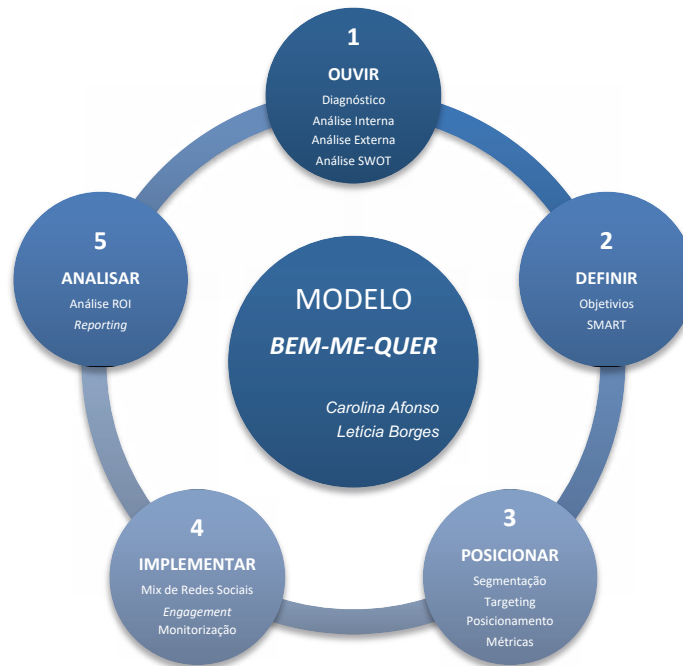
Fonte: Statista (2021)

No entanto, para fazermos marketing nos *social media* é importante conhecer a dimensão dos novos meios, não só no mundo, mas também na Europa e em Portugal, o mercado, os consumidores e a concorrência. Este conhecimento é um requisito fundamental para o processo geral de elaboração de uma estratégia de *social media marketing*.

2. PLANEAMENTO ESTRATÉGICO DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Um dos modelos de planeamento estratégico de *social media marketing* é o modelo “Bem-Me-Quer” de Afonso e Borges (2013). O modelo apresentado na figura 3 inclui cinco passos para uma estratégia bem sucedida de *social media marketing*.

Figura 3 – Modelo “Bem-Me-Quer”



Fonte: adaptado de Afonso e Borges (2013)

A designação “Bem-Me-Quer” escolhida pelas autoras inspirou-se nas brincadeiras de infância com malmequeres em que pétala a pétala se controlava a ladainha “mal-me-quer, bem-me-quer, mal-me-quer, bem-me-quer”. Nos *social media*, as organizações estão em permanente enamoramento com os seus públicos-alvo, procurando o melhor *engagement*.

Passo a passo, ou seja, pétala a pétala, o modelo visa ajudar as organizações a elaborar um plano de *social media marketing* que resulte num “bem-me-quer”.

2.1 Ouvir

O primeiro passo corresponde ao diagnóstico da situação, ou seja, a realização da análise interna (análise do modelo de negócio, posicionamento adotado, e recursos existentes), análise externa (estudo de mercado, *benchmarking* concorrencial) e análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

2.2 Definir

Depois de realizado o diagnóstico da situação, estamos em condições de definir os objetivos de *social media* que devem ser alinhados com os objetivos estratégicos da organização. Por outro lado, os objetivos deverão ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e limitados no tempo, o mesmo é dizer que se recomenda mais uma vez o recurso ao método SMART (*specific, measurable, achievable, realistic, timing*).

2.3 Posicionar

O terceiro passo inicia com o processo de segmentação e *targeting* e termina com a definição do posicionamento correto para cada *target*, em linha com os benefícios que apreciam e no posicionamento adotado pela concorrência.

2.4 Executar

Neste passo operacionaliza-se a estratégia definida, sendo necessário selecionar o *mix* de *social media* onde a organização pretende comunicar o seu posicionamento. A política de conteúdo será a chave do sucesso, assumindo particular importância a inclusão de elementos de *storytelling* nos diferentes pontos de contacto na comunicação com os públicos. Por isso, é fundamental a elaboração de um plano editorial de conteúdos, assim como a otimização de textos com palavras-chave, a usabilidade, a funcionalidade e relevância do conteúdo não só textual mas também a descrição de imagens e vídeos, assumindo assim o *Search Engine Optimization* (SEO) uma enorme relevância nos *social media*.

2.5 Analisar

O último passo do modelo “Bem-Me-Quer” completa o planeamento de *social media marketing*. Neste passo, analisam-se os resultados, tendo por finalidade apoiar o processo de tomada de decisões e novos investimentos. Assim, cruzam-se dados, analisam-se números sobre a organização e os seus concorrentes. Por outro lado, ausculta-se a audiência, tarefa que permite obter *insights* para melhorar continuamente a mensagem junto dos públicos-alvo. Em síntese, neste último passo, ausculta-se, recolhendo dados e conversas sobre a organização, de seguida processam-se os dados tratando-se dos mesmos e classificando-os e, finalmente, passa-se à ação, tirando conclusões e tomando decisões baseadas em resultados quantitativos e qualitativos da gestão feita não só dos *media earned* (*Worth-of-mouth*, Facebook, Twitter, YouTube, blogues) mas também dos *paid media* (Imprensa, TV, rádio, revistas, cinema, múpis, *banners*, *outdoors*, *direct mailing*, publicidade no ponto de venda) e *owned media* (catálogos, lojas físicas, *website*, *micro-sites*, página do Facebook, *apps*, etc.).

3. OBJETIVOS DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Alguns dos principais objetivos a considerar numa estratégia de *social media* são por exemplo a notoriedade e a reputação, a interação, o tráfego para o *site*, as conversões e vendas *online* (Marques, 2020: 77). Para o autor, quando se fala de notoriedade, pode-se falar em aumentar o alcance, as visualizações, o tempo de exposição da marca, comentários recebidos, reações, partilhas, identificações (*tags*), entre outras ações. Já quando falamos de tráfego e conversões, objetivos específicos como visitas ao *site*, obtenção de *leads*, vendas na loja de *eCommerce*, pedidos de informação e adesão a campanhas, entre outros, podem ser equacionados.

No entanto, no processo de interação um objetivo estratégico relevante pode passar ainda por recuperar clientes e voltar a impactá-los de forma assertiva (Marques, 2020: 80).

4. ESTRATÉGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Segundo Alvarez (2017: 240), podem ser seguidas quatro estratégias de *social media marketing* (ver figura 4), dependendo a sua escolha do maior ou menor interesse dos consumidores, da mensagem e se a mesma será passada de forma mais explícita ou implícita. As quatro estratégias abaixo apresentadas podem ser implementadas com recurso à plataforma Source da PHD Media.

Figura 4 – Estratégias de *social media marketing*

Fonte: adaptado de Alvarez (2017) e PHD Media/Source

4.1 Activating

Esta estratégia é adequada quando se pretende informar um público que tem uma alta probabilidade de estar interessado. A finalidade desta estratégia, segundo a autora, é a eficácia do custo por ponto de cobertura de um alvo que é sensível à mensagem, logo com fortes probabilidades de a ver.

4.2 Impacting

Esta estratégia é adequada quando se pretende informar um público que tem pouca probabilidade de estar interessado. Nesta estratégia, a finalidade é ser disruptivo e fazer-se notar.

4.3 Reinforcing

Esta estratégia é adequada quando se pretendem reforçar associações já existentes. Assim, a finalidade é refrescar estruturas de memória existentes.

4.4 Building

Esta estratégia é adequada quando se pretendem construir estruturas de memória para a marca. A finalidade desta estratégia é construir uma nova memória, é a criação de uma reação emocional.

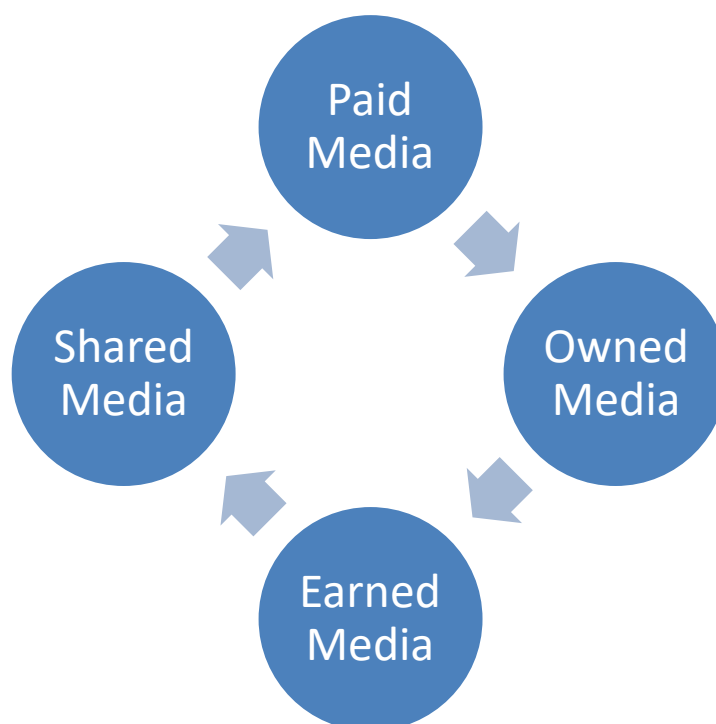
O planeamento estratégico de *social media marketing* que inclui as opções estratégias fundamentais deve ser avaliado continuamente, revisto e atualizado.

O passo seguinte é o planeamento tático, mais detalhado no que se refere aos meios a integrar na comunicação *online*, recursos a utilizar e gestão de conteúdos.

5. PLANEAMENTO TÁTICO DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Neste passo, é fundamental selecionar e integrar os meios pagos (*paid media*), como campanhas de anúncios no Google, publicidade nas redes sociais e nos meios tradicionais, os conteúdos conquistados (*earned media*) fruto das relações com os média, blogueres e influenciadores, os meios próprios (*owned media*) controlados pela organização, como o *website* e blogue corporativo, e as partilhas sociais e o *worth-of-mouth* (*shared media*) que resultam da participação e interação das marcas com os consumidores nas redes sociais (Remondes, 2018). A tática de *social media marketing* será tanto mais favorável quanto mais estiver de acordo com os *targets* a atingir, os objetivos de comunicação, a audiência dos próprios meios, os critérios de segmentação que cada um proporciona e respetivos custos (Alvarez, 2017).

Figura 5 – Paid, Owned, Earned e Shared Media



Fonte: adaptado de Remondes (2018)

No que se refere especificamente à escolha das melhores redes sociais de acordo com o público-alvo, Cannel e Travis (2020), dão alguns exemplos de táticas a seguir:

- escolher o LinkedIn se maioritariamente o público-alvo da organização for empresarial e profissional;
- o Snapchat para públicos mais jovens;
- o Pinterest se o público for predominantemente feminino e gostar de moda, cozinha e bricolage;
- o Facebook, Instagram e Twitter são redes sociais adequadas para o público em geral.

No quadro 1 apresentam-se as funcionalidades das principais redes sociais e uma breve descrição dos respetivos utilizadores.

Quadro 1 – Funcionalidades e utilizadores das principais redes sociais

Redes Sociais	Funcionalidades	Utilizadores
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partilha de texto, imagens ou vídeo ▪ <i>Messaging</i> ▪ Vídeo em direto ▪ <i>Stories</i> 24h 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rede com maior penetração ▪ <i>Target</i> transversal ▪ Muita informação sobre momentos pessoais
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Focada em imagens e vídeos curtos ▪ <i>Stories</i> 24h ▪ Vídeo em direto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rede procurada por jovens (15-30 anos) ▪ Procura de temas mais dominantes: <i>lifestyle</i>, viagens, comida e moda
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partilha de vídeos pessoais, empresariais, tutoriais, filmes e música, podendo ser em direto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todo o tipo de utilizadores ▪ Frequentado por produtores de conteúdos e visualizadores
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rede profissional ▪ Os utilizadores classificam-se profissionalmente e pedem recomendações 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizadores procuram atualizar a sua rede profissional ▪ Partilha de conteúdos profissionais (<i>pappers</i>, apresentações, tendências)
Pinterest	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagens e pequenos vídeos de projetos, <i>looks</i>, peças e trabalhos criativos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pessoas criativas ▪ Mulheres e jovens
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os <i>tweets</i> captam o momento e expressam o estado de espírito ▪ Frases curtas com <i>hashtags</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Varia conforme o país ▪ Em Portugal, os utilizadores são maioritariamente pessoas ligadas à tecnologia, líderes de opinião e adolescentes que seguem os seus ídolos estrangeiros (ex. cantores americanos).

Fonte: adaptado de Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2018)

A criação de conteúdo orgânico e pago e a seleção dos meios mais adequados para comunicar as mensagens das marcas são duas variáveis fundamentais. Por isso é que, como refere Amaral (2018: 7), “uma estratégia de social media marketing bem definida permite impulsionar a marca e reforçar a sua imagem nas redes sociais através do conteúdo”. Portanto, no planeamento tático impõe-se elaborar um plano de conteúdo eficaz para desenvolver nos meios mais bem alinhados com a estratégia de *social media marketing*.

5.1 Planeamento de conteúdo

Fernandes (2018), especialista em marketing de conteúdo e *web copywriting*, apresenta oito passos para o planeamento de conteúdo:

1. Missão e objetivos a atingir

O ponto de partida é a criação de uma missão de conteúdo que identifique a audiência, o tipo de conteúdo e respetivo benefício. O conteúdo deverá diferenciar-se da concorrência para ser relevante. A partir dos objetivos da organização, definem-se os objetivos do marketing de conteúdo que podem contribuir para os atingir.

2. *Personas*

A estratégia de conteúdo implica um conhecimento prévio da audiência, daí a necessidade de criar *personas*. Uma *persona* define-se como uma personagem fictícia, criada a

partir de dados, que representam um segmento específico da audiência da organização. Pode incluir dados demográficos e psicográficos, informação sobre problemas e interesses da *persona*, razões para utilizar e comprar um produto e/ou serviço, assim como é que se relaciona com a tecnologia e que conteúdos privilegia. importante registrar as funções de cada membro da equipa (Fernandes, 2018).

3. Temas e formatos de conteúdos a criar

Neste passo, é importante definir os temas fundamentais e os formatos (posts nas redes sociais, *webvideos*, imagens, infográficos, *ebooks*, ferramentas interativas, etc.). Os temas e os formatos selecionados devem estar alinhados com as três etapas da *consumer journey*: descoberta; consideração; decisão.

4. Workflow de criação de conteúdo

Não é obrigatório, mas a descrição detalhada do processo de trabalho do responsável de marketing de conteúdo ou da equipa com referência a todos os passos seguidos para a criação de conteúdo, desde a ideia à publicação e distribuição, é uma garantia de estabilidade, simplificação de fluxos de trabalho e mais fácil monitorização da criação de conteúdos.

5. Calendário editorial de marketing de conteúdo

Trata-se de um documento de registo de: temas, tipologia de conteúdos, *personas*-alvo, fase do ciclo de compra em que as *personas* se encontram, autores, editores, datas de publicação, meios, palavras-chave e *call-to-actions*.

6. Estratégia de distribuição e promoção de conteúdo

Citando Parelman (2013), Fernandes (2018: 45) lembra que “content is king, distribution is queen”. Neste passo, é preciso listar todos os meios para a promoção de conteúdos orgânicos e pagos. Os que alcançarem mais *engagement* poderão eventualmente ser promovidos de forma paga. O mais indicado é testar várias táticas e tirar conclusões para potenciar publicações futuras.

7. Métricas para análise de resultados

Em consonância com os objetivos previamente definidos dever-se-á fazer corresponder as métricas de conteúdo aos mesmos, com a finalidade de se implementar um sistema de monitorização contínuo.

8. Equipa e ferramentas de trabalho

Alguns exemplos de profissões ligadas à gestão de conteúdos são:

- *content marketing strategist*;
- *content writer*;
- *content editor*;
- *content promoter*;
- designers;
- videógrafos;
- *Content analyst*.

Nem todas as organizações incluem na sua estrutura todos estes profissionais. O que acontece normalmente é o mesmo profissional assumir várias das funções, recorrendo a agências para algumas áreas. No entanto, independentemente da estrutura organizacional, é importante registrar as funções de cada membro da equipa (Fernandes, 2018).

Para a Barões Digital Publisher (2020), a maturidade em marketing de conteúdo verifica-se através do aproveitamento dos blogues corporativos, da publicação de conteúdos em plataformas digitais de terceiros e no desenvolvimento de uma mentalidade de *publisher* através de meios próprios. No momento em que tais estágios de evolução do marketing de conteúdo se verificarem podemos afirmar que uma organização atingiu a maturidade de marketing de conteúdo (ver figura 6).

Figura 6 – Pirâmide da Maturidade de Marketing de Conteúdo



Fonte: Barões Digital Publishing (2020)

Segundo a agência brasileira, o *content marketing*, termo genérico, é a base da pirâmide da maturidade de marketing de conteúdo, podendo ser feito por todas as organizações que têm preocupações essencialmente de autorreferência focadas em vendas. Todavia, esta tática encontra-se desgastada.

O primeiro passo para acelerar a maturidade de marketing de conteúdo passa pela utilização de uma plataforma de blogues, mas geralmente as organizações quando o fazem continuam a ter predominantemente uma atitude focada na autorreferência e nas vendas. Portanto, o facto de uma organização possuir um blogue não significa que seja um *publisher* no mercado.

O terceiro nível da Pirâmide da Maturidade de Marketing de Conteúdo, designada por *Branded Content*, representa o conteúdo pago em plataformas de terceiros que ajuda no estabelecimento de uma relação com o mercado. No entanto, o *branded content* possui uma capacidade limitada de formação da opinião pública e de indexação de conteúdos.

Por fim, o topo da pirâmide é atingido quando a organização conquista autoridade no mercado, ou seja, quando potencia os meios próprios com mentalidade de *publisher* de informação, opinião e educação.

Uma nota final sobre marketing de conteúdo: a gestão de conteúdos nas redes sociais permite operacionalizar uma estratégia de *outbound*, mas o facto de as redes sociais funcionarem 24h, todos os dias, exige a disponibilidade total de contactos. A organização

de *contact centers* para responder a clientes a qualquer hora ou para responder a mensagens enviadas nas redes sociais permite operacionalizar uma estratégia de *inbound*, que é igualmente relevante (Oliveira, 2018: 332).

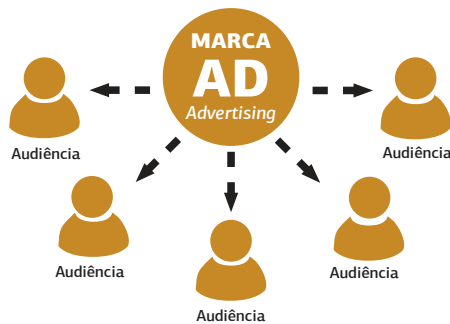
5.2 Planeamento de publicidade online

Como refere Monteiro (2018: 79) os formatos e canais de comunicação digitais têm crescido cumulativa e disruptivamente de forma quase vertiginosa, tendo a publicidade ficado cada vez mais social e tendo-se multiplicado os meios e formatos. Este facto é perceptível visualizando a figura 7, onde se identificam dois momentos: antes de 2005 (*web 1.0*) e depois de 2005 (*web 2.0, 3.0 e 4.0*).

Figura 7 – Evolução da Web e dos formatos de publicidade online

Paradigma PRÉ-SOCIAL

Distribuição de mensagem publicitária, meios e circuitos de interação

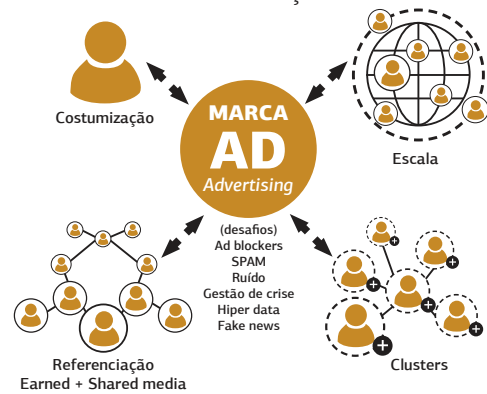


< ano 2005 | WEB 1.0

- . Email marketing
- . Display

Paradigma SOCIAL E CONTEXTUAL

Distribuição de mensagem publicitária, meios e circuitos de interação



> ano 2005 | WEB 2.0, 3.0, 4.0, ...

- . Email marketing
- . Display
- . Search Ad
- . Classificados
- . Native Ad (content marketing)
- . Mobile
- . Social Media Ad
- . Realidade Aumentada
- . Video Ad
- . Inteligência Artificial

Fonte: Monteiro (2018)

No quadro 2 apresentam-se especificamente formatos de *social media ads* e tipos de segmentação publicitária.

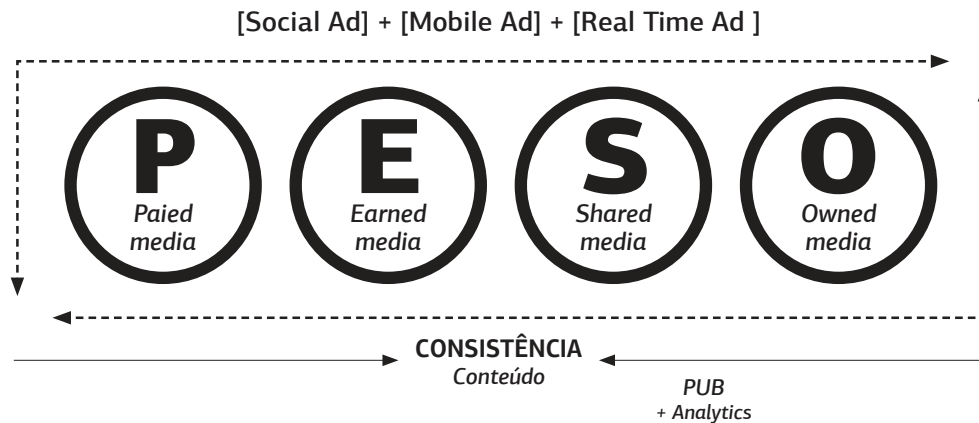
Quadro 2 – Formatos de social media ads e tipo de segmentação

Redes Sociais	Anúncios	Segmentação publicitária
Facebook	Imagens Link ads Vídeos Carrossel Canvas (mini website, exclusivo mobile) Lead ads (formulário para preenchimento) Collection (mini site de eCommerce, requer loja online e é exclusivo mobile) Messenger ads Audience Network (apps afiliados)	Por georreferenciação Interesses Bases de dados (uploads) Remarketing site/app Look-alike audiences (audiências semelhantes) Remarketing de interação com formatos imersivos (video, canvas ou lead ads)
Instagram	Stories Imagens Link ads Vídeos Carrossel Canvas (mini website) Lead ads (formulario para preenchimento)	Por georreferenciação Interesses Bases de dados (uploads) Remarketing site/app Look-alike audiences (audiências semelhantes) Remarketing de interação com formatos imersivos (video, canvas ou lead ads)
YouTube	Anúncio Trueview (Discovery, InStream, for Shopping, for Action)– formato skipable ao fim de 5 segundos Bumper Ad – vídeo máximo 6 seg. não skipable (pode aparecer antes ou durante um video) Vídeo Masthead – Header da Homepage do Youtube por 24 horas OutStream Vídeo Ad – Visto na rede de parceiros da Google.	Audiência Demográficos Interesses Comportamentos – ex_ remarketing do site ou outros vídeos do canal Base de dados Conteúdos Keywords Tópicos Canais Vídeos específicos
LinkedIn	Texto – anúncios simples. Formato parecido com o Google Adwords. Sponsored content (promoção de posts no feed) InMail (mensagens patrocinadas) Ads (pequenas imagens do lado direito do feed) Anúncios de vagas Anúncio para seguidores Carrossel	Indústria Nome da empresa Tamanho da empresa Nº de empregados Skills pessoais Interesses Cargos Funções Nível de experiência Diplomas Áreas de estudo Instituições de ensino Anos de experiência Género e idade Seguidores da empresa Conexões na empresa
Twitter	Engagement com tweets Instalação ou engagement com uma app Visualizações de vídeo Visualizações de vídeo in-stream (pre-roll) – anúncio reproduzido nos tweets dos parceiros do Twitter Cliques ou conversões Campanhas de seguidores	Seguidores de pessoas Utilizadores que estejam a seguir tópicos (definidos com base em #) Bases de dados (uploads) Interesses

Fonte: Construído a partir de Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2018), Miranda (2018), Faustino (2018, 2019) e Remondes (2018)

No entanto, a multiplicidade de meios e formatos existente implica hoje um planejamento e distribuição de publicidade *online* não só por *paid media* mas também por *Earned*, *Shared* e *Owned Media* (PESO) conforme a figura 8.

Figura 8 – Planejamento e distribuição de publicidade *online*



Fonte: adaptado de Monteiro (2018)

O investimento em *paid media* visa impactar os consumidores. São meios que tradicionalmente absorvem partes consideráveis do orçamento de publicidade das marcas.

A redução de custos diretos na compra de espaço publicitário a terceiros e a confiança nos efeitos de recomendação e *share of voice* dos seguidores e clientes têm sido razões pelas quais, segundo Monteiro (2018), as organizações e agências de meios passaram a realizar campanhas também orientadas para a promoção dos *earned* e *shared media*.

Os *owned media*, muitas vezes esquecidos, passaram a ser valorizados com o crescimento do *eCommerce*, apesar de numa fase inicial a aposta ter recaído essencialmente sobre campanhas *display*. Entretanto, com o desenvolvimento da Web 3.0 e 4.0 surge a publicidade *in-real-time*, e mais recentemente a publicidade programática e a introdução da realidade aumentada e inteligência artificial.

A consistência de todo o processo é garantida pelo marketing de conteúdo, que determina o sucesso ou o fracasso da publicidade digital.

Um aspeto importante ao nível do planejamento de meios prende-se com a necessidade de aprofundar os processos de *analytics* para obtenção de dados reais que sirvam de apoio ao processo de tomada de decisão comparando os resultados da publicidade efetiva e os resultados da publicidade programática.

5.3 Remarketing e retargeting

Uma das vantagens da publicidade nos *social media* é o *remarketing* e o *retargeting*. Por exemplo, no Youtube, podem criar-se listas de *remarketing* e *remarketing* dinâmico para utilizar em campanhas de Google Ads, plataforma que permite não só realizar campanhas no motor de busca Google ou anúncios no GMail, mas também na rede social Youtube. Estas listas de *remarketing* geram assim melhores conversões, fruto dos dados mais completos que o Google Analytics nos dá (Miranda, 2018: 138). Por outro lado, o autor refere que o *remarketing*, se utilizado no final do funil, reduz o custo por conversão e melhora o ROI.

Miranda (2018) relembra que, com a criação de listas de *remarketing*, poder-se-á por exemplo ter uma lista de quem visualizou um vídeo em concreto no Youtube Channel ou

quem visitou o canal, assim como listas temporais, como por exemplo uma lista de *remarketing* para quem visitou o Youtube Channel nos últimos 30 ou 60 dias.

O píxel do Facebook que serve para rastrear o tráfego gerado para um *website*, um *blogue*, *landing page* ou loja de *eCommerce*, apresenta dados específicos sobre o comportamento das pessoas (Faustino, 2019: 178-179). A criação do píxel, código que se instala em todas as páginas *online*, permite criar públicos que visitaram essas páginas (*home* ou páginas específicas), sendo assim possível criar campanhas personalizadas.

À semelhança do Youtube e do Facebook, também o LinkedIn possui o seu píxel de conversão para otimizar as campanhas.

Fruto do rastreamento possível em páginas Web que permite criar listas específicas, podem usar-se duas táticas: *remarketing* ou *retargeting*. Ambas se confundem porque podem resultar de anúncios. O que as distingue essencialmente é o modo de reconexão com os visitantes de páginas Web: i) o *remarketing* baseia-se na utilização do *e-mail*; ii) o *retargeting* baseia-se no recurso a anúncios.

5.4 Social Media Optimization (SMO)

O conceito de SMO traduz-se em atribuir técnicas para otimizar um *site* para que seja facilmente encontrado a partir de pesquisas em plataformas sociais, isto é, ações que tornem esse *site* mais destacado em pesquisas nos *social media* através de *search engines* personalizadas, e que permitam incluir o *site* mais vezes em publicações de *blogues*, *podcasts* e *vlogs* (Oliveira, 2018). O autor apresenta algumas dicas relevantes de SMO que se aplicam também a *Search Engine Optimization* (SEO), a saber:

- Criação de *blogues*, *white papers* e *thought pieces*;
- Introdução de *tags* e *bookmarks* relevantes;
- Sugestões para visitar outras fontes;
- Recompensar os *inbound links*;
- Enviar PDF's ou *clips* de vídeo para outros *sites* relevantes;
- Incentivar o *mashup* (preparar conteúdo para ser reutilizado por outros).

Estas ações podem contribuir para aumentar a ligação com outras fontes de informação, e gerar mais *links* para o *website* da organização.

Por outro lado, todo o conteúdo partilhado, desde que relevante, interativo, frequente e publicado na hora certa, contribui para um melhor posicionamento da marca nos motores de busca e redes sociais. O recurso a *hashtags* nas publicações efetuadas nas redes sociais é fundamental, assim como imagens, vídeos (gravados e em direto) e a utilização de palavras-chave em publicações. Uma atenção particular deve ser dada ao tamanho das imagens para as várias redes sociais e plataformas digitais, quer se trate de imagens de capa, perfil, *posts*, *stories* e anúncios, entre outras.

5.5 Influenciadores e relações públicas digitais

Os influenciadores digitais são um dos meios que as marcas utilizam para tentar persuadir os seus alvos a experimentarem as suas marcas, a comprar os seus produtos, publicando diária ou regularmente conteúdos do que fazem, do que gostam, onde estiveram e desenvolvendo narrativas diárias da sua atividade (Oliveira, 2019).

Os *social media* dinamizaram o recurso a influenciadores, meio em que várias pessoas não sendo figuras públicas, conseguem alcançar audiências não só de média mas também de grande dimensão. Por isso, como refere Oliveira (2019), várias empresas recorrem a influenciadores digitais que se encontram alinhados com as *personas* da marca para propagar as suas mensagens de produtos que, devidamente segmentadas as audiências permitem atingir diretamente os alvos da marca. O autor destaca ainda três papéis que podem ser exercidos pelos influenciadores digitais: i) participação em campanhas de comunicação; ii) participação em processos de ativação; iii) ser embaixadores das marcas assumindo um papel a longo prazo.

No entanto, é crucial que os influenciadores digitais gostem do que a marca faz e que queiram partilhar (Macarthy, 2019). O autor lembra que iniciar uma parceria com influenciadores digitais pode não implicar investimentos substanciais, podendo-se começar por comentar as suas imagens e identificá-los nas publicações. Estes gestos podem criar ligações futuras. Outra alternativa, pode passar pela oferta de amostras gratuitas. Se as ofertas estiverem em sintonia com os conteúdos dos influenciadores digitais, estes poderão partilhar informação da marca num blogue em troca de um brinde. Entretanto, Macarthy (2019) sugere que as marcas sejam seletivas no envio de ofertas e numa fase inicial que apostem preferencialmente em micro-influenciadores, pessoas credíveis com cerca de dois mil seguidores, cujo custo é mais reduzido.

Oliveira (2018) recomenda ainda que se conheça detalhadamente o trabalho de cada influenciador (*blogueer, instagramer, youtuber* ou outro) antes de se estabelecer um contacto, assim como dos jornalistas a quem enviar um *press release*, uma fonte de informação credível da organização.

No âmbito das relações públicas digitais entrar em *newsrooms*, ou salas de imprensa virtuais, como refere Oliveira (2018), é uma forma de disponibilizar toda a informação (*press releases*, imagens, vídeos, contactos da empresa) que uma organização deseje partilhar com os *media*, *blogueers* e influenciadores, que no seu trabalho de escrita e investigação pesquisam na internet informação sobre os temas que habitualmente exploram.

6. MÉTRICAS PARA REDES SOCIAIS E ECOMMERCE

A medição das ações de *social media marketing* nomeadamente a atividade das marcas nas redes sociais, gera dados que auxiliam os *marketers* no processo de tomada de decisão, no aperfeiçoamento das respostas dadas aos objetivos definidos e na otimização da estratégia de *social media marketing*. Tal consegue-se pelo conhecimento mais detalhado da audiência que a monitorização proporciona, assim como a percepção sobre quais as melhores redes sociais e plataformas digitais para a organização, os conteúdos mais eficazes, e por fim, os resultados alcançados pela concorrência.

No quadro 3 são apresentadas as principais métricas para redes sociais e lojas de *eCommerce*. Métricas relacionadas com volume, audiência e anúncios no Youtube, métricas de *stories* e publicações de compra no Facebook e IGTV, métricas de visitantes, atualizações, seguidores e anúncios no LinkedIn e, finalmente, métricas da página inicial, de *tweets* e vídeos no Twitter.

Quadro 3 – Métricas para redes sociais e loja de eCommerce

Youtube	Loja de eCommerce	Facebook & Instagram	LinkedIn	Twitter
Volume Duração total do vídeo Tempo de visualização N.º de visualizações N.º de impressões Taxa de visualização	Utilizadores Sessões Duração média por sessão Taxa de rejeição Taxa de conversão de eCommerce Ticket médio (valor médio de vendas por transação) Valor de vendas Lifetime Value (LTV) – valor do ciclo de vida do cliente	Stories Impressões Alcance Avançar Voltar Saiu Respostas Próxima história Abertura do link Fotos, vídeos, carrossel. Publicações de compra Alcance Chamadas Cliques externos Cliques no site Comentários E-mails Gostos Impressões Interação Mensagens Obter indicações Produto aberto Seguidores novos Visitas ao perfil Visualizações Salvos IGTV Comentários N.º de visualizações % média de visualização dos conteúdos Retenção de público	Visitantes Total de visualizações Visitantes únicos Cliques no botão personalizado Perfil demográfico Atualizações Impressões Impressões únicas Cliques Reações Comentários Partilhas Taxa de <i>engagement</i> Seguidores Evolução de seguidores Perfil demográfico Seguidores, novos seguidores, atualizações e taxa de <i>engagement</i> de empresas concorrentes Anúncios Cliques Leads Conversões Impressões Clique Through Rate (CTR) Custo por clique (CPC)	Página inicial • N.º de tweets Impressões Visitas ao perfil Menções ao seu @ identificador Seguidores Tweets mensais com melhor desempenho Tweet em destaque Tweet de imagem ou vídeo em destaque Menção em destaque Seguidores mais frequentes Tweets Impressões de tweets pagos e orgânicos Visualizações de tweets Engagement Clique no link Vídeos Taxa de retenção Taxa de visualização Taxa de conclusão Engagement

Fonte: Construído a partir de Cunha (2020), Miranda (2018, 2020), Martins e Passarelli (2020) e Remondes (2016, 2018)

A monitorização do plano de *social media marketing* pode realizar-se através da utilização de plataformas sociais (Facebook Analytics, LinkedIn Analytics, Twitter Analytics, Pinterest Analytics) e de plataformas complementares como o Google Analytics, Semrush, Hootsuite, Sprout Social, AgoraPulse, entre outras.

No entanto, também é importante explorar *softwares* de análise qualitativa como o Buzzmonitor, Gephi, webQDA, Buzzsumo, SocialMention, entre outros, que permitem analisar menções sobre marca, efetuar análises de conteúdo, como, por exemplo, análise de comentários e outras publicações. A monitorização desejada deverá combinar sempre a análise quantitativa e qualitativa.

7. COMUNICAÇÃO DE CRISE

A monitorização efetuada pelas organizações pode originar a identificação de *feedback* negativo nas redes sociais e plataformas digitais. Assim, é fundamental que as marcas estejam preparadas para a gestão de crises.

Há várias causas para as crises nas redes sociais e plataformas digitais (Remondes, 2016: 107):

- partilha de insatisfações com experiências de compra;
- falta de profissionalismo dos colaboradores;
- respostas tardias a pedidos de informação;
- respostas inadequadas;
- conteúdo inadequado.

A verificar-se uma ou mais das situações anteriores, Oliveira (2019, p.370) identifica as seguintes consequências possíveis:

- associações negativas com a marca;
- lealdade e fidelização de clientes saem afetadas;
- quebra nas vendas;
- afetação do valor e reputação da marca;
- corrosão de outros produtos da marca.

Nestas situações de crise, deve procurar-se identificar a causa e se se trata de um caso único ou se as queixas se repetem nas redes sociais e plataformas digitais. Os comentários negativos devem ser valorizados e as respostas bem estruturadas a dar devem ser o mais rápido possível. Outras táticas eficazes consistem por exemplo na condução das pessoas envolvidas para um ambiente privado (Remondes, 2019) e na procura de apoio externo de consultoria de comunicação de crise numa agência especializada (Oliveira, 2019).

CONCLUSÃO

O capítulo começa por apresentar o conceito de *social media* e o conceito de *social media marketing*. O desenvolvimento inicia com a abordagem ao processo geral de elaboração de uma estratégia de *social media marketing* com a apresentação do Modelo Bem-Me-Quer que compreende a escuta ativa, a definição de objetivos, a segmentação de mercado e posicionamento estratégico, o *mix* de redes sociais e a análise do ROI. Na primeira parte do capítulo são dados alguns exemplos concretos de tipologias de objetivos e estratégias de *social media marketing*.

O capítulo prossegue para a análise do planeamento tático de *social media marketing*, e nesta fase são explorados os meios a selecionar: *paid, earned, owned e shared media*. Depois, analisa-se o planeamento de conteúdo, o planeamento de publicidade nas principais redes sociais, o *remarketing* e o *retargeting* e as estratégias de *Social Media Optimization* (SMO). No âmbito das táticas de *social media marketing*, esta segunda parte do capítulo compreende ainda uma abordagem ao papel dos influenciadores digitais e à importância das relações públicas digitais.

No final são apresentadas as principais métricas para redes sociais e recomendações para a gestão de crises caso sejam identificadas no decorrer do processo de monitorização.

Referências

- Afonso, C. & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: TOPBOOKS.
- Alvarez, S. (2017). *Marketing Digital: Estratégia e planeamento de meios*. In Remondes, J. (Coord.) *Marketing Highlights: O Presente e o Futuro*. Lisboa: Chiado Books.
- Amaral, I. (2018). *Marketing de Conteúdo: Novas Perspetivas em Rede*. In Remondes, J. (Coord.) *Marketing Digital & E-Commerce #2: Gestão de Conteúdos e Publicidade Online* (pp. 21-32). Viseu: Psicosoma.
- Amaral, I. (2016). *As Ferramentas de Comunicação 2.0 como Promotoras de um Consumidor Ativo e Participativo*. In Remondes, J. (Coord.) *Marketing Digital & E-Commerce* (pp. 43-58). Viseu: Psicosoma.
- Barões Digital Publisher (2020). *Pirâmide da Maturidade do Marketing de Conteúdo*. <https://brandpublishing.com.br/a-piramide-de-maturidade-do-marketing-de-conteudo/>
- Baynast, A.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018) *Mercator 25 Anos – O Marketing na Era Digital*, 17ª edição atualizada. Lisboa: D. Quixote.
- Cannel, S. & Travis, B. (2020). *YouTube: Como Lançar Negócios, Aumentar Seguidores e Ganhar Dinheiro*. Carcavelos: SELF.
- Cunha, J. (2020). *Web Analytics – Google Analytics & YouTube Analytics*. In Remondes, J. (Coord.) *Marketing Digital & E-Commerce #3 – Web Analytics e Métricas para Redes Sociais* (pp. 41-66). Viseu: Psicosoma.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática – Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Lisboa: Marcador.
- Faustino, P. (2018). *LinkedIn Ads: Como Criar Anúncios na Maior Rede Social Profissional do Mundo*. In Remondes, J. (Coord.) *Marketing Digital & E-Commerce #2: Gestão de Conteúdos e Publicidade Online* (pp. 165-186). Viseu: Psicosoma.
- Fernandes, E. (2018). *Marketing de Conteúdo: Como Criar uma Estratégia que Gera Resultados*. In Remondes, J. (Coord.) *Marketing Digital & E-Commerce #2: Gestão de Conteúdos e Publicidade Online* (pp. 33-51). Viseu: Psicosoma.
- Filipe, S. & Simões, D. (2015). *A utilização da internet e de social media pelos jovens: uma oportunidade para a comunicação de marketing?* *PRISMA.COM*, 27, pp. 38-56.
- Macarthy, A. (2019). *500 Dicas de Marketing nas Redes Sociais – Estratégias Essenciais para Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, TikTok*, 2ª edição – nova edição atualizada e amentada. Lisboa: Editorial Presença.
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360 – Como Comunicar Online*. Lisboa: Actual.
- Martins, K & Passarelli, R. (2020). *LinkedIn Analytics – Métricas Orgânicas e de Anúncios*. In Remondes, J. (Coord.) *Marketing Digital & E-Commerce #3 – Web Analytics e Métricas para Redes Sociais* (pp. 99-112). Viseu: Psicosoma.
- Miranda, M. (2020). *Métricas e Web Analytics para Redes Sociais – Facebook & Instagram Analytics*. In Remondes, J. (Coord.) *Marketing Digital & E-Commerce #3 – Web Analytics e Métricas para Redes Sociais* (pp. 67-98). Viseu: Psicosoma.

- Miranda, M. (2018). *Youtube, Facebook e Instagram Ads: Obtenha Tráfego, Leads e Aumente as Receitas do seu Negócio*. In Remondes, J. (Coord.) *Marketing Digital & E-Commerce #2: Gestão de Conteúdos e Publicidade Online* (pp. 25-163). Viseu: Psicosoma.
- Monteiro, D. (2018). *Publicidade Digital: Do Clickbite à Conversão – Tecnologia e Formatos, Tendências e Eficácia*. In Remondes, J. (Coord.) *Marketing Digital & E-Commerce #2: Gestão de Conteúdos e Publicidade Online* (pp. 75-96). Viseu: Psicosoma.
- Oliveira, C. M. (2019). *Brand Management na era digital e humana: a gestão para o sucesso*. Lisboa: Actual Editora.
 - Oliveira, U. (2018). O Poder das Relações Públicas. In Remondes, J. (Coord.) *Marketing Digital & E-Commerce #2: Gestão de Conteúdos e Publicidade Online* (pp. 53-74). Viseu: Psicosoma.
 - Remondes, J. (2018). *Marketing Digital & E-Commerce #2: Gestão de Conteúdos e Publicidade Online*. Viseu: Psicosoma.
 - Remondes, J. (2018). *Twitter Ads: Guia Prático para Criar Campanhas de Sucesso*. In Remondes, J. (Coord.) *Marketing Digital & E-Commerce #2: Gestão de Conteúdos e Publicidade Online* (pp. 187-202). Viseu: Psicosoma.
 - Remondes, J. (2016). *Social Media Intelligence – Monitorização, Análise de Dados, Intelligence e Reporting*. In Remondes, J. (Coord.) *Marketing Digital & E-Commerce*. Viseu: Psicosoma.
- Richards, M. (2015). *Social Media: Dominating Strategies for Social Media Marketing with Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn and Instagram*. UK: Lightning Source.
- Schoder, D., Gloor, P. A. & Metaxas, P. T. (2013). Social Media and Collective Intelligence: Ongoing and Future Research Streams. *KI – Kunstliche Intelligenz*, 27, pp. 9-15. <https://doi.org/10.1007/s13218-012-0223-2>
- Solis, B. (2008). The conversation prism. www.conversationprism.com
- Sousa, L. M. M. & Azevedo, L. E. (2010). *O Uso de Mídias nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos*, Atas do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Brasil.
- Statista (2021). *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>