

ANÁLISE DAS PRÉ-CAMPANHAS GOVERNAMENTAIS DOS TRÊS PRINCIPAIS CANDIDATOS DE SERGIPE EM 2018 NAS REDES SOCIAIS

João Américo Marques Jatobá¹

RESUMO

O presente artigo apresenta uma breve análise das campanhas ao governo de Sergipe no ano de 2018, trazendo como foco as mídias sociais. Em outras campanhas elas já apareciam como ferramentas promissoras para viabilizar o contato e interação com o eleitor, fazendo da comunicação digital uma possibilidade barata e viável para levar as mensagens do candidato ao público em geral. Ao verificar a emergência das mídias sociais nas campanhas políticas atuais, chegou-se ao questionamento central deste trabalho: De que forma está sendo feita a comunicação na eleição dos principais candidatos para governo em 2018 nos sites de redes sociais? O objetivo principal do trabalho foi avaliar o engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) dos seguidores dos sites de redes sociais dos candidatos a partir dos tipos de postagens feitas ao longo da pré-campanha: fotos, citações ou vídeos. O que foi possível concluir é que, é que não basta ter muitos seguidores, um número grande de *post* ou uma variedade de formatos para obter engajamento da audiência ou do público seguidor. É preciso ter conteúdo bem feito e que acrescente experiência, sobretudo contar uma boa história ainda é a maneira mais rápida e eficaz de se ter um bom resultado na comunicação.

Palavras-chave: Redes sociais; Marketing Digital; Campanha Eleitoral.

¹ Bacharel em Marketing pela Faculdade de Negócios de Sergipe;
Pós Graduando Lato Sensu em Marketing Comunicação Integrada e Assessoria II pela Faculdade de Negócios de Sergipe;
Joaojatob@hotmail.com

ABSTRACT

This article presents a brief analysis of the campaigns to the government of Sergipe in the year of 2018, focusing on social media. In other campaigns they have already emerged as promising tools for enabling contact and interaction with the voter, making digital communication a cheap and viable way to get the candidate's messages to the general public. When verifying the emergence of social media in the current political companions, the central question of this work was reached: How is communication being made in the election of the main candidates for government in 2018 on social networking sites? The main objective of the work was to evaluate the engagement (tastings, comments and shares) of the followers of the social networks of the candidates from the types of postings made during the pre-campaign: photos, quotes or videos. is that it is not enough to have many followers, a large number of post or a variety of formats to get engagement from the audience or the public following. It is necessary to have content well done and to add experience, especially telling a good story is still the fastest and most effective way to have a good communication result.

Keywords: Social networks; Digital marketing; Election campaign.

1 INTRODUÇÃO

O uso das redes sociais no marketing político e no marketing eleitoral deixou de ser apenas um complemento das mídias tradicionais e ganham status de protagonista. Com as novas regras para a propaganda eleitoral gratuita, no rádio e na televisão, com a redução de tempo de veiculação, a divulgação de conteúdo encontrou, na web, imediatismo, interatividade, engajamento e mobilização.(TERRA, 2007)

Segundo CASTELLS (1999),sites de redes sociais possibilitaram a personalização das mensagens. O receptor, agora ativo, ao tempo em que recebe e interagem com a mensagem, fornece informações para a construção e aprimoramento dos discursos, melhorando as estratégia e táticas de uso do próprio meio, transformando-o, de certa forma, na própria mensagem.

Ainda para TERRA (2007), os atores sociais convergem para o meio digital em busca de espaço midiático, onde a comunicação simétrica de mão dupla ganha força

com a comunicação digital, o que contribui para o fortalecimento dos relacionamentos criados pela comunicação organizacional e pelas relações públicas digitais. Mas, esta ferramenta ainda é utilizada de maneira muito incipiente e, mesmo não tendo uma literatura ampla e de qualidade, que trata de diversos aspectos das redes sociais e do marketing nas redes sociais, já avançamos muito a respeito de como nos encaixar nessa nova fronteira da comunicação.

O problema central da pesquisa resume-se, então, a este questionamento: De que forma está sendo feita a comunicação na pré-campanha dos principais candidatos para governo em 2018 nos sites de redes sociais?

O presente artigo tem como objetivo principal avaliar o engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) dos seguidores dos sites de redes sociais dos candidatos a partir dos tipos de postagens feitas ao longo da pré-campanha: fotos, citações ou vídeos .

Para atingir este objetivo, buscou-se analisar possíveis alterações nos índices de intenção de votos dos principais concorrentes ao governo de Sergipe , através das publicações e conseqüentemente do engajamento dos seguidores, avaliando quais os tipos de posts que tiveram maior engajamento, num período específico da campanha para governo de Sergipe 2018.

A importância do presente estudo justifica-se considerando que os sites de redes sociais constituem a ampliação dos meios tradicionais de convivências e relacionamentos. Emitindo peculiaridades próprias do meio, extrapolando os primeiros conceitos acerca de seus significados, como tribo, família, escola e grupo étnicos. Essa estrutura social é baseada no compartilhamento de ideias, valores e objetivos comuns e que fazem, desse compartilhamento, o elo que justifica e possibilita um relacionamento não hierárquico e mais horizontalizado.

São inegáveis a importância e a irreversibilidade dos sites de redes sociais na comunicação, na convivência e na manutenção das relações entre os atores sociais. Partindo desse princípio, os dados obtidos na pesquisa serão analisados, a fim de

melhorar e tornar mais eficaz a comunicação de assessorias política junto a seus seguidores. Através desse artigo, estudaremos as ferramentas e linguagens para melhor entendimento dessas relações e como aplicar no dia-a-dia da assessoria.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Diante do problema apresentado, buscou-se, nas áreas de comunicação digital, redes sociais e marketing nas redes sociais, a base teórica para lançar uma luz sobre o objetivo, sendo desenvolvidos os tópicos organizados nas subseções a seguir.

2.1 Redes Sociais

Para LINDENBERG (2008), O homem, ao longo de sua história, tem aperfeiçoado a maneira de propagar informações, aproveitando as novas tecnologias para otimizar e dar eficácia ao propósito de comunicar. As redes sociais formam hoje uma das principais ferramentas de comunicação forjada por meio da evolução da internet. Através das redes a comunicação encontrou um ambiente não só de difusão, mas de experimento e ampliação de novas formas de interação, esta última, sendo responsável por uma revolução na emissão e recepção da mensagem, colocando a interatividade e os múltiplos acessos como fator transformador na comunicação moderna. Segundo AMARAI (2016), um dos aspectos a serem analisados sobre o uso das Redes Sociais da internet diz respeito à influência exercida por alguns usuários sobre outros, o que está relacionado à formação do capital social no meio digital.

Mas quando, efetivamente, surgiram as mídias sociais? Como já exposto, a face mais visível dessas mídias veio à tona a partir da evolução da internet e suas plataformas tecnológicas, cada vez mais amigáveis. Contudo, vários estudiosos acreditam que as redes sociais começaram muito antes da internet. SOTERO (2009)

afirma que essas redes sociais existem há muitos anos, embora seu formato fosse diferente:

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado (...).

2.2 Marketing digital

Segundo KOTLER & KELLER (2006), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. No entanto, a definição de marketing vai além de uma função organizacional. Conforme exposto por KOTLER & KELLER (2006), podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Ainda segundo esses autores, mais que uma função organizacional, marketing é um processo social, no qual pessoas ou grupo de pessoas conseguem obter o que necessitam através da criação, oferta e negociação de produtos e serviços. Ou seja, o marketing tem como objetivo entender e atender o mercado que se busca atingir.

Para o autor LEVY (199), as redes sociais, como facebook, trouxeram para a publicidade uma nova angulação na abordagem mercadológica por empresas que se adaptaram a ferramentas como fanpages para atrair e fidelizar seus clientes (AQUINO,2105).

De acordo com SOARES(2015)empresas ou assessorias que querem utilizar o marketing digital para consolidar seus valores, produtos ou serviços e não observar que tudo que se faz, ecoa nas redes e o crescimento da página são apresentados a partir

de indícios, onde conta, tipo de conteúdo, horários e dias da semana em que se publica na web. A convergência para os meios digitais é irreversível para a comunicação moderna e uma realidade para o marketing para trabalhar o relacionamento com sua rede.

3 METODOLOGIA

Este trabalho teve caráter descritivo, dentro de uma análise quantitativa e qualitativa. A justificativa para utilização dessas duas abordagens consiste na necessidade de complementariedade para um resultado mais contundente e rico em elementos para futuras consultas e eventuais ajustes na maneira de fazer comunicação digital assertiva..

A quantificação, que gera um panorama baseado em uma representação numérica, pois como salienta FONSECA (2002), para amostras relativamente grande, a análise dos dados brutos se centra na objetividade da linguagem matemática para se ter um retrato fiel de um fenômeno social dentro de uma amostra representativa. Mais a utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir. São os atributos mensuráveis da experiência humana que interessa na pesquisa quantitativa. Os aspectos dedutivos e a lógica positivista são características que traz a luz do entendimento através de dados quantificados. Tão importantes quanto quantificar as ações, precisamos entender o porquê delas, suas motivações e tendências.

Compreender com maior profundidade um grupo social não só através de dados numéricos coletados, mas também a partir de outros métodos como forma de entender o porquê das coisas.

É através da pesquisa qualitativa que teremos condições de hierarquizar as ações, dando com maior precisão não só as motivações mas também as influências globais no regional e no local e o que não pode ser trabalhado através de variáveis.

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Com mais informações poderemos melhorar processos e dar maior eficácia na comunicação das assessorias políticas. Para melhor visualização, vamos dividir em categorias os tipos de posts veiculados num período específico da campanha para o governo de Sergipe. Demonstraremos através de gráficos e utilizando análise quantitativas dos dados coletados na *timeline* de cada um dos principais candidatos, em especial o número de posts, número de curtidas e não curtidas, número de compartilhamento e visualizações dos vídeos, fotos e banners. Utilizaremos relatório de análise de dados elaborado pela *bussinessintelligence, franciellekernes*, que se utilizou da ferramenta de monitoramento *,buzz monitor*, para analisar as métricas referentes aos dados recolhidos. Usaremos critérios qualitativos para avaliar os dados, pelos tipos de posts, os tipos de comentários, se negativos ou positivos. Organizados da seguinte forma: Posts Agenda e Informação; Imagem pessoal; Posicionamento ideológico; Campanha negativa; Mobilização; políticas públicas e outros.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esse foi um ano em que se quebrou alguns paradigmas na comunicação eleitoral o principal deles foi a consolidação das redes sociais como principal meio de interação como o eleitorado.

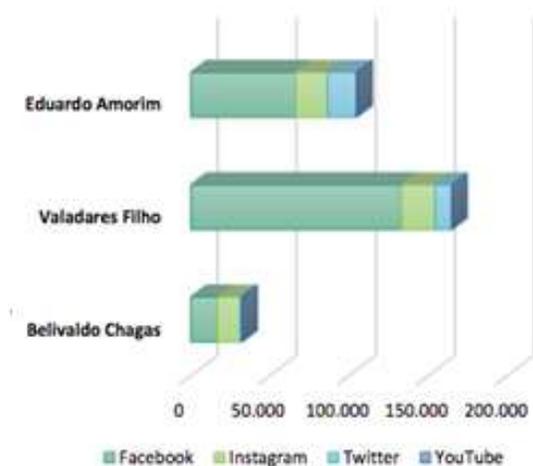
As assessorias, de posse desse conhecimento, tratou de trabalhar a imagens de seus assessorados junto aos sites de redes sociais, afim de implementar um relacionamento com o eleitorado assim , além de eleitores , o político teria seguidores que ajudariam na difusão de seus trabalhos, ideias e propostas, dando maior capilaridade e arregimentando cada vez mais eleitores que por sua vez se tornariam seguidores e divulgadores dos mesmos.

Entramos no período eleitoral como os "times" já organizados e como suas redes estabelecidas e como uma comunicação estruturada e direcionada para o digital. Alguns mais atentos que outro a respeito das nuances e tendência sobre do tipo de *post* que traria mais *likes* e compartilhamentos, tornando a comunicação mais eficaz e que traria o engajamento tão desejado pelos assessores políticos.

O pleito deste ano teve no início de julho o seguinte perfil de presença dos candidatos nas redes sociais, como apresentados nos gráficos abaixo:

Gráfico 1: Presença nas redes sociais

PRESENÇA NAS REDES



Facebook: 66.268
Instagram: 20.100
Twitter: 18.300
YouTube: 300



Facebook: 100.068
Instagram: 21.300
Twitter: 10.500
YouTube: 121



Facebook: 16.607
Instagram: 14.600
Twitter: 1.093
YouTube: 6

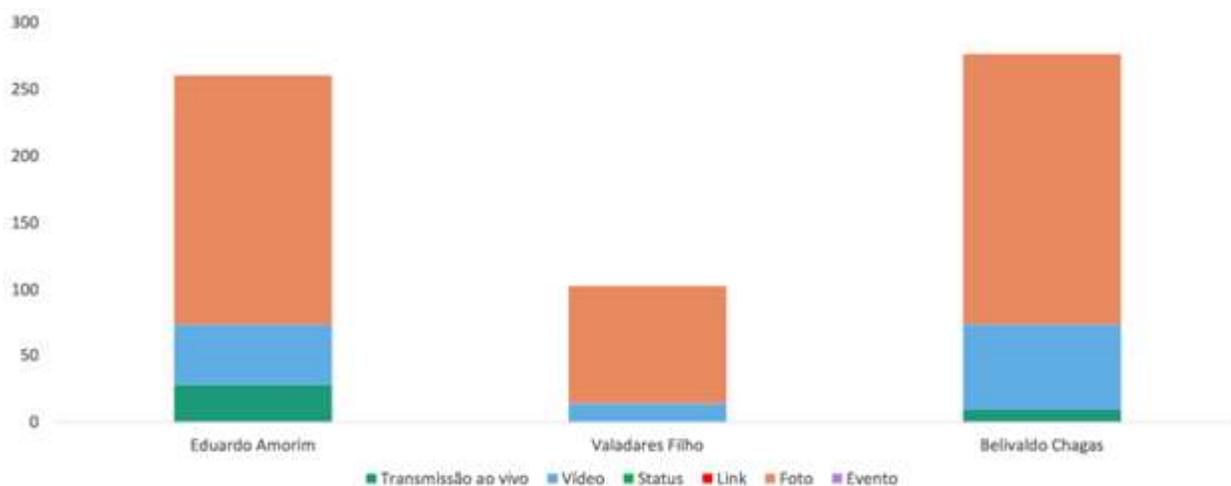
Fonte: Acervo pessoal

Gráfico 2: Engajamento por formato de publicação



Fonte: Acervo pessoal

Gráfico 3: Engajamento por formato de acordo com o candidato



Fonte: Acervo pessoal

Após análise do gráfico 3, fica perceptível que:

- Eduardo Amorim foi o pré-candidato que mais explorou o formato transmissão ao vivo.
- O recurso mais utilizado pelos três candidatos foram as fotos, principalmente na página de Belivaldo.
- Valadares possui a menor variação de formato/conteúdo, por investir mais esforços em publicações com fotos.
- Posts nos formatos status, links e eventos não foram utilizados.
- Nas páginas dos pré-candidatos, as tradicionais fotos integram o formato que produz mais engajamento. Porém, o alto registro no envolvimento de usuários também está ligado ao alto número de publicações do tipo, algo a ser avaliado com cautela.
- Os vídeos aparecem em segundo lugar pela média de engajamento. Ainda assim, o desempenho é considerado superior ao das fotos. Conteúdos

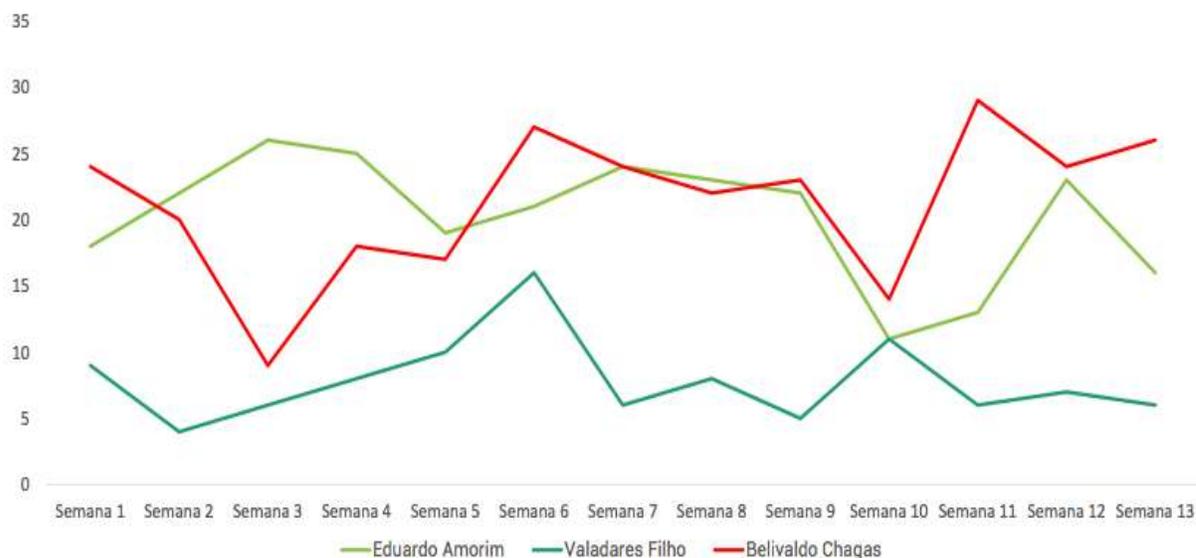
audiovisuais costumam ser mais atrativos e ampliam as possibilidades de comunicação com o público, exigindo menos posts para melhores resultados.

- As transmissões ao vivo também apresentam grande potencial de engajamento, considerando o número de publicações. Isso ocorre porque o ao vivo incentiva uma participação mais ativa, já que abre espaço para comunicação em tempo real.

Podemos notar a partir deste gráfico que o áudio-visual, apesar de ser menos utilizado nos *posts* foram responsáveis por maior engajamento junto a audiência. O fato de ser mais atrativo e lúdico prende a atenção de quem interagem com a página do candidato. Diferentemente do que se pode supor ser atrativo não significa necessariamente que o vídeo tem que ser bem produzido ou passar por um regulamento em se tratando de acabamento áudio vista.

Podemos notar que os vídeos veiculados através de live e ou feitos com o próprio celular, tem um efeito de engajamento superior aos produzidos com melhor acabamento, salvo os que têm conteúdos que despertam mais atenção por conta de seu ineditismo e ou linguagem usada no mesmo.

Gráfico 4: Publicações por semana



Fonte: Acervo pessoal

Tanto as páginas de Eduardo Amorim quanto de Belivaldo Chagas se mantêm atualizadas diariamente. Para eles, é praticamente nula a quantidade de dias sem publicações.

Enquanto isso, tratando-se de Valadares, foram identificados períodos sem nenhum tipo de movimentação – principalmente em abril, mês da análise mais distante dos anúncios oficiais de pré-candidatura ao Governo do Estado de Sergipe.

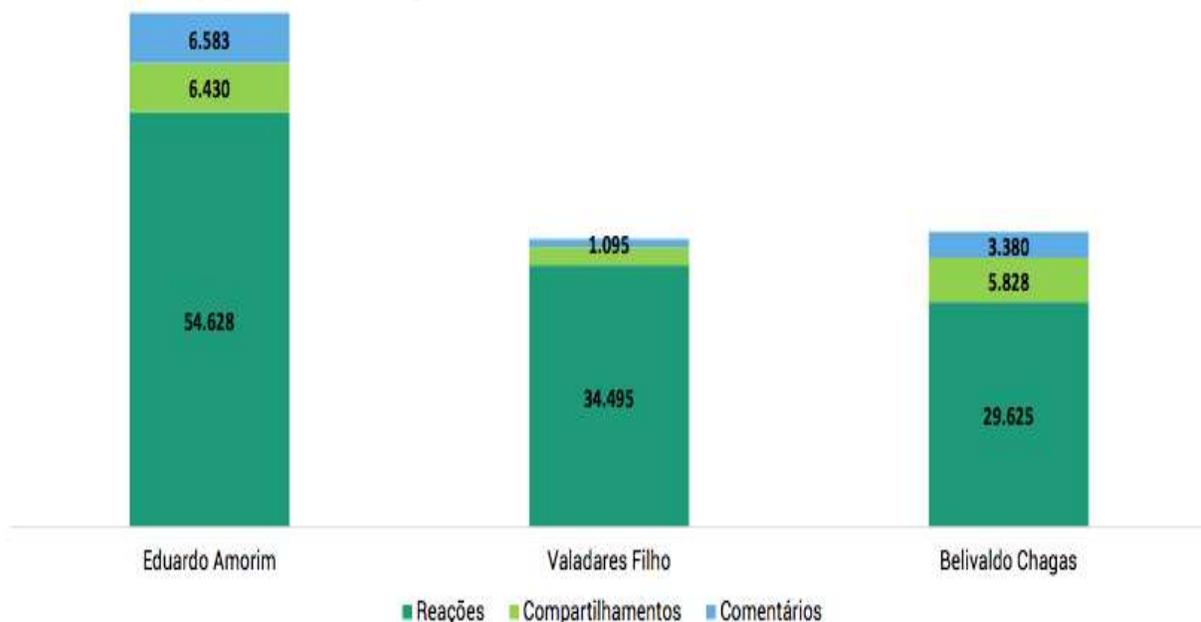
Na tabela 4 vemos a importância de se manter a página atualizada com postagens contidas e de forma bem elaborada.

Não custa lembrar aos desavisados que não é a quantidade de *post* e sim a qualidade do mesmo é que vai fazer surtir o efeito desejado no que se diz respeito ao maior foco para quem trabalha em comunicação nos meios digitais, o engajamento. E não é a partir de quantidades de *posts* ou em postagem sem uma estratégia definida, que vai render esse engajamento. Afinal, os algoritmos das redes sociais buscam obter lucros a partir de patrocínio das postagens fazendo com que limite-se o número de

postagens partir do número de seguidores dessa ou daquela página. É o chamado alcance orgânico, que faz com que suas postagens chegam a mais destinatários em detrimento de postagens feitas sem critérios de quantidade ou de formato. É preciso conhecer as políticas de cada site de rede social, no que diz respeito a formato, quantidade de caracteres, inserções de imagens e principalmente quantidade de *post* diários a ser publicado nessa ou naquela rede.

Um engano recorrente é achar que os sites de redes sociais são veículos de massa. por conta de seu alcance, pode até parecer,mas é segmentado e deve ser tratado como tal, obedecendo a critérios de Linguagens, formatação, quantidades e horários de publicação. Em relação a este último item, muitas vezes ignorado, temos que ter compreensão da existência, também no digital, de horário de picos de audiência, chamado de horários nobres na mídia tradicional.

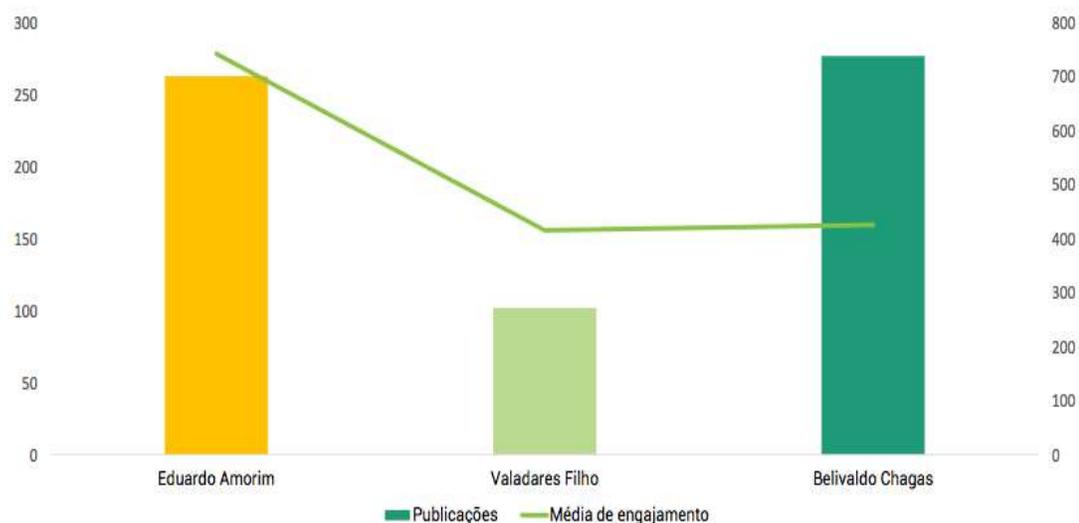
Gráfico 5: Engajamento x seguidores



Fonte: Acervo pessoal

Neste gráfico, vemos em números absolutos as reações, compartilhamento e comentários dos pré-candidatos a governo. Notem que proporcionalmente, mesmo tendo um número grande de *posts*, Belivaldo teve menos reações que Valadares. Já Eduardo, a frente dos dois, manteve um equilíbrio nos tipos e formatos de *posts*, estimulando o engajamento, aproveitando o espaço das redes para se posicionar junto a sua audiência. Mas resultados de números absolutos não significa eficácia na comunicação, tendo como parâmetros o número de seguidos, que no caso de Eduardo é bem maior que o de Valadares filho.

Gráfico 6: Engajamento x publicações



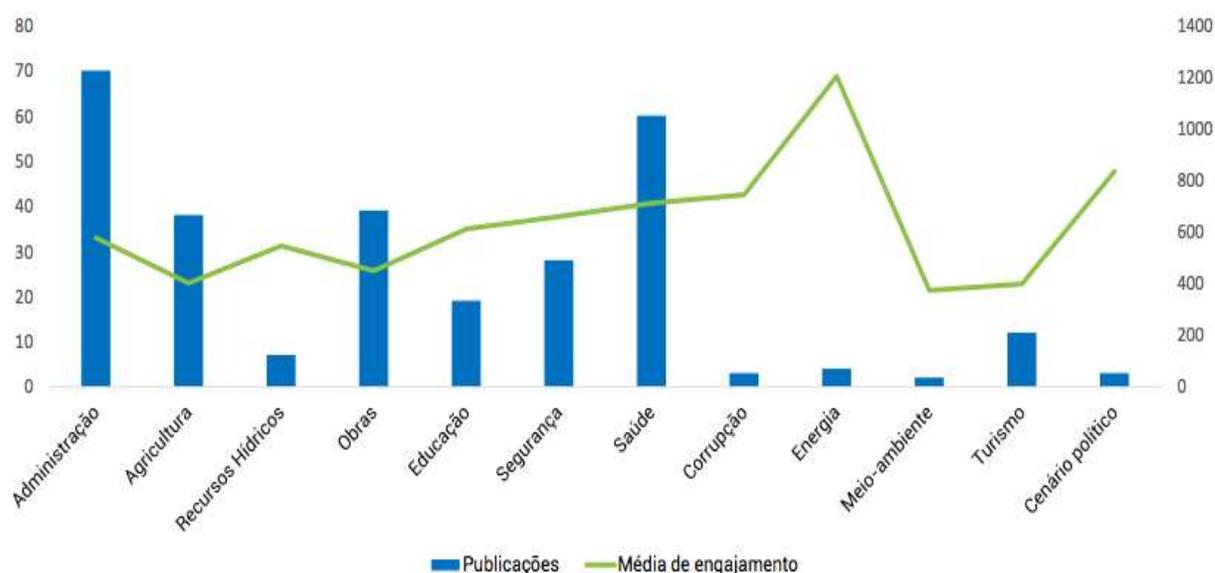
Fonte: Acervo pessoal

Eduardo Amorim tem a melhor média de engajamento entre os pré-candidatos. Mas é ValadaresFilho que mostra os melhores resultados: com menos publicações, conseguiu estimular um maior engajamento da audiência.

Se compararmos o volume de publicações e o engajamento de Belivaldo Chagas percebemos que há falta de eficácia em seu planejamento: precisou fazer um número elevado de publicações para conquistar engajamento razoável.Podemos tirar uma

conclusão a respeito, não é a quantidade de *post* que estimulará os seguidores a se engajar, os temas escolhidos, formatos e linguagem podem influenciar e transformar seus seguidores em divulgadores, fazendo crescer seu alcance orgânico, melhorando a performance da página.

Gráfico7: Engajamento por tema



Fonte: Acervo pessoal

Após analisado o gráfico 7, nota-se que:

- Eduardo Amorim foi o candidato que mais falou sobre saúde no período, sendo destaque os comentários sobre a “abertura e desmontagem” do centro estadual de Nefrologia e Hemodiálise do Estado.
- A Administração também teve ampla presença nos conteúdos de Eduardo, como sobre a MP 827/2018, que estabelece para agentes comunitários a jornada de

trabalho de 40 horas, piso salarial e determina que agentes devem frequentar cursos de aperfeiçoamento. Outros *posts* incluem a agenda oficial do senador.

- Belivaldo deu amplo destaque para as obras realizadas por todo Estado, como rodovias, praças e outros ambientes públicos. Outro tema bastante trabalhado foi a reserva de recursos e a entrega de cartões para o programa Mão Amiga, importante para os que vivem da agricultura em Sergipe.
- Grande parte do conteúdo de Valadares foi de teor administrativo, destacando suas ações enquanto senador e encontro com lideranças de diversos partidos.
- As agendas administrativas foram as mais exploradas pelos três pré-candidatos. Eduardo Amorim com suas ações pelo Senado, Valadares com seus compromissos de campanha e Belivaldo com atividades do Governo do Estado.
- As fotos são responsáveis por praticamente todo engajamento das agendas.
- Mesmo em período de pré-campanha, foram identificados poucos conteúdos com promessas, editorial de maior engajamento no período.
- O mesmo potencial é visto nas aspás e nas denúncias feitas pelos candidatos. Relatos deste tipo tendem a gerar mais engajamento.



Fonte: Acervo pessoal

Após análise do gráfico 7, percebe-se que:

- Eduardo é o candidato que mais utiliza posts de cunho pessoal – desejos de feliz aniversários, relatos familiares e pessoais são mais frequentes.
- Demonstra-se mais preocupado em apontar as falhas do governo estadual atual. Chegou a fazer seis denúncias do tipo no período – a maioria em relação a problema da segurança pública e na saúde no Estado. A mesma quantidade de denúncias foi feita por Valadares.
- Belivaldo costuma investir mais em publicações sobre sua agenda oficial enquanto governador. Relata visitas a municípios sergipanos as ações que neles realiza.
- Valadares filho é o que menos publica, mas se mostra o mais equilibrado em termos de editoria utilizada.

- Importante investir em mais publicações de cunho pessoal para estabelecer um vínculo com a audiência, e explorar mais as aspas e as denúncias, que apresentam o segundo e o terceiro melhores engajamentos, respectivamente.
- Reavaliar a publicação de conteúdos sobre Agenda, a fim de aproveitar melhor o potencial de engajamento.
- Apesar do tema eleições ser de interesse coletivo, a informação quando direcionada ao interesse individual tem maior efeito junto a audiência. O veículo é de massa, mas a informação deve ser segmentada ao máximo possível. Assim a experiência com os seguidores e público em geral se torna mais personalizada e essa sensação de pertencimento (mesmo que todos saibam que a mensagem é direcionada para o coletivo, traz um engajamento maior do que os post de informações genéricas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais que aqui se colocam, não são fechadas, ainda há muito que se pesquisar acerca do tema. A priori o que se pode concluir, é que não basta ter muitos seguidores, um número grande de *post* ou uma variedade de formatos para obter engajamento da audiência ou do público seguidor. É preciso conteúdo, bem feito e que acrescente experiência, contar uma boa história ainda é a maneira mais rápida e eficaz de se ter um bom resultado na comunicação em qualquer relacionamento, no online não é diferente. Subestimar a capacidade da sua audiência de avaliar e racionalizar conteúdos é um grande erro. O que não se alinha com as expectativas do público, o que tem grande chance de ser ignorado e bloqueado das suas redes.

O esperado e até mesmo o não esperado (quando você surpreende a audiência com conteúdo inusitado) é fundamental para se obter sucesso no engajamento de suas

páginas de site de redes sociais e ou aplicativos de bate papo. Conteúdo é mais que necessário, por mais que usemos muletas para chamar a atenção, o que segura e mantém a audiência é o conteúdo, seja ele visual ou não.

Vimos, que para se estabelecer uma sinergia com seu público, o transmissor não pode esquecer que o meio se transforma na mensagem quando assume formatos diferente para atender as exigências dos dispositivos e plataformas de comunicação existentes nas mídias sociais, a construção de uma comunicação eficaz se consolida a partir da experiência, da sensação de pertencimento, da troca, só assim se garante o respeito e claro, a tão esperada audiência na sua comunicação digital.

Vivemos num momento de transição histórica, e como toda transição, muito confusa e cheia de transformações sociais, culturais, econômicas e principalmente as mudanças tecnológicas. Hoje a informação cabe na palma da mão, em muito breve nos óculos de realidade aumentada e nos implantes de lente que manterão os internautas conectados todo o tempo.

Sefaz necessário ficar atento e buscar uma nova abordagem para nos adaptarmos a uma comunicação bem mais rápida, dinâmica e em tempo real, apenas a criação de um bom conteúdo basta para ganhar a atenção dos internautas. Adaptar a mensagem ao meio de comunicação, seja um *pc*, *tablet* ou *smartphone* vai fazer a diferença na hora de direcionar essa mensagem para um público específico. A mensagem não pode ser impositiva, simplesmente a comunicação não para na hora do *post*, ela vai adiante, nas respostas e debates gerados por ela junto a massa que se quer atingir.

6 REFERÊNCIAS

ALENCAR, Jeimes de Aquino Oderlene Vieira de Oliveira, Nathália Maria Rodrigues de Andrade, Lucas Pessoa Ferreira Marinho. **Os Efeitos do Marketing de Mídia Social na Popularidade dos Posts no Facebook** – Belo horizonte/ MG- 13 a 16 setembro de 2015.

AMARAL, Marcelo Santos. **Congresso no Twitter**: parlamentares e partidos políticos em 140 caracteres. 2016. 170 f. il. Tese (Doutorado) – Escola de Administração, Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.
CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: 53 Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LINDENBERG, Sylvio. **Planos de marketing e comunicação envolvendo redes sociais**. Oficina de capacitação Estratégias de comunicação com redes sociais. JumpEducation. 20/08/2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

Os Efeitos do Marketing de Mídia Social na Popularidade dos Posts no Facebook. Belo Horizonte/MG: Jeimes Aquino de Alencar, Oderlene Vieira de Oliveira, Nathália Maria Rodrigues de Andrade, Lucas Pessoa Ferreira Marinho, São Paulo, 2007-
<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/en.php>>

SOARES; Felipe Ribeiro. Monteiro, Plínio Rafael. **Marketing digital e marketing de relacionamento**: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook --Navus | Florianópolis | SC | v. 5 | n. 3 | p. 42-59 | jul./set. 2015

SOTERO, Frederico. **Futuro da Internet e as Redes Sociais**. Disponível em: www.futurodainterneteredessociais.com.br. Acesso em: 25 jan.2009

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital**: o futuro das Relações Públicas na rede. São Paulo – SP, 2007. [Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].