

**PROPOSTA DE UM MODELO DE GESTÃO DE CONTEÚDOS NOS
SOCIAL MEDIA: OS ESTUDOS DE CASOS DAS STARTUPS**

*PROPOSAL FOR A MANAGEMENT CONTENT MODEL IN SOCIAL
MEDIA: THE CASE STUDIES OF STARTUPS*

*PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN DE CONTENIDOS EN LOS
MEDIOS SOCIALES: LOS CASOS DE LAS STARTUPS*

Ana Sofia Castilho
Mestranda, Universidade de Aveiro
anasofiacastilho@ua.pt

Maria João Antunes
Doutora, Universidade de Aveiro
mariajoao@ua.pt

Resumo

O estudo apresentado tem como base uma análise à presença nos *social media* de quinze *startups* portuguesas (consideradas as mais dinâmicas nos novos *media*), com negócios *business to business* (B2B) nas áreas das Tecnologias de Informação e Comunicação, *Media e Design*. Constata-se que contrariamente ao que seria de prever, para empresas que operam nesta área de atividade, a sua dinâmica nos novos *media* é reduzida. O estudo aqui apresentado pretende servir de base à criação de um modelo de gestão de conteúdos a empregar nos *social media*, de forma a ser adotado em empresas *startups* (com negócios B2B), com o intuito de captar novos *stakeholders*.

Palavras-chave: Conteúdos web. *Social media*. *Startups*.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons



Abstract

This paper focus on an analysis of the presence in the social media of fifty portuguese startups (considered the most dynamic in the new media), in the business-to-business (B2B) area, in the fields of Information and Communication Technologies, Media and Design. Contrary to what would be expected for organizations operating in this area, their present little activity in the new media. This study intended to constitute a basis for creating a content management model to be used in social media, in order to be adopted in startups (with a B2B approach) to attract new stakeholders.

Keywords: Social media. Startups. Web content.

Resumen

El estudio presentado se basa en un análisis de los *social media* en la presencia de quince *startups* portuguesas (consideradas las más dinámicas de los nuevos medios), negocios *business-to-business* (B2B) en las áreas de Tecnologías de Información y Comunicación, Medios de Comunicación y Diseño. Según parece, contrariamente a lo que cabría esperar, para las empresas que operan en este sector de actividad, su dinámica en los *social media* es mínima. El estudio que aquí presentado tiene como objetivo servir de base para la creación de un modelo de gestión de contenidos, para su uso en las redes sociales, con el fin de que se adopten nuevas empresas B2B, con el fin de atraer a nuevos grupos de interés.

Palabras clave: Contenido web. *Social media*. *Startups*.

1 INTRODUÇÃO

Os *social media* enquadram-se na filosofia *web 2.0* que Tim O'Reilly designa como a rede como plataforma digital, onde todos os dispositivos estão ligados e, onde cada utilizador controla os seus próprios dados (O'REILLY, 2007, p. 17). Com o aparecimento da *web 2.0* o *feedback* torna-se ainda mais facilitado, são criados novos conceitos e adaptados outros existentes, nomeadamente, *social media*, marketing digital, *engagement*, *return on investment* (ROI), conteúdos *web*, entre outros. O utilizador passa a ser

considerado como *prosumer*¹, isto é, continua a ser consumidor de informação, mas passa agora a poder ser também produtor dessa mesma informação.

Muitos são os estudos desenvolvidos e muitos foram e são, os benefícios que as empresas têm retirado dos Sites de Redes Sociais (ou *Social Networking Sites* – SNS, termo também associado à *web 2.0*), especialmente as que se encontram na área de negócio *Business-to-Consumer* (B2C). Contudo, este tema não deixa de ser relativamente recente e muito existe ainda por investigar. Segundo os autores Rodriguez, Peterson e Krishnan, os *social media* facilitam o *feedback*, permitindo às empresas melhorar as suas decisões de acordo com a opinião dos consumidores, de forma a criarem melhores soluções (RODRIGUEZ; PETERSON; KRISHNAN, 2012, p. 365 - 369). Desta forma, os autores indicam que no que concerne à área *Business-to-Business* (B2B), os *social media* ainda se encontram numa fase embrionária, pois poucas são as empresas que os utilizam no processo de vendas, angariação de novos compradores, ou mesmo no desenvolvimento de novas relações com clientes (RODRIGUEZ et al., 2012, p. 365 - 369).

Entende-se por *Business-to-Business* (B2B) empresas que não sejam consumidoras finais, que lidam habitualmente com outras empresas suas clientes e que por norma, obtêm bens ou serviços que usam para produção de outros bens e/ou serviços. Geralmente estas empresas distinguem-se das *Business-to-Consumer* (B2C) pela sua natureza, complexidade de produtos ou serviços e uma relação com os *stakeholders* mais duradoura (CARVALHO, 2010, p. 105 - 109).

Nesta investigação foram analisadas empresas portuguesas, mais precisamente *startups* que têm como área de negócio as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), Media, Comunicação e Design, de forma a que haja uma melhor percepção do comportamento destas empresas nos *social media*.

Este artigo organiza-se em três secções: revisão de literatura e descrição da análise dos resultados obtidos através do estudo. Por fim, apresentam-se as conclusões e perspectivas de trabalho futuro.

¹ *Prosumer*, termo inspirado no livro “A Terceira Vaga” de Alvin Toffler, onde o autor define *pro-sumidor*.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

No contexto português existe um número diminuto de empresas que conseguem confiar e apostar nos *social media*, tendo como principal intuito angariar novos *stakeholders* e melhorar o respetivo processo de vendas (RODRIGUEZ et al., 2012, p. 365 - 369).

2.1 Os *social media* e a gestão de conteúdos

Embora não exista uma definição única, tende a considerar-se os *social media* enquanto ferramentas que integram a tecnologia, a interação social e a “construção de palavras e imagens” (ANVIL MEDIA INC, 2010, p. 1), usados por pessoas ou empresas para difundir o conteúdo, que permitem a construção, a partilha e a discussão de informação entre utilizadores e transformam os leitores de conteúdos também em editores de conteúdos.

Segundo Berthon, Pitt, Plangger e Shapiro, os *social media* vieram facilitar a interação entre indivíduos e organizações, pois permitem compreender os seus comportamentos e os conteúdos que são disseminados na rede. Os autores referem que os *social media* são uma tecnologia da *web 2.0*, que ajuda a converter os monólogos online (onde a comunicação era de um para muitos) em diálogos (de muitos para muitos). Referem ainda que, por norma, os *social media* são altamente acessíveis e escaláveis, isto é, podem ser usados com facilidade por uma grande massa de utilizadores (BERTHON et al., 2012, p. 263).

Quanto aos autores Kaplan e Haenlein referem os *social media* como,

“(...) a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 61).

No que diz respeito às áreas B2B e B2C, as empresas têm como principal intuito que o conteúdo partilhado passe para além da plataforma online, e que gere uma ação de compra de serviço ou produto, ou o simples ato de expressar a opinião sobre a organização (SOUSA; AZEVEDO, 2010, p. 2).

Os *social media* usam diversos tipos de conteúdos, nomeadamente texto, imagens, áudio e vídeo, sendo que cada plataforma web utiliza um ou mais tipos de conteúdos. Por exemplo, os *sites* de redes sociais, caracterizam-se de um modo geral, como espaços onde

os utilizadores se podem expressar e dar visibilidade à sua rede de relações.

Genericamente designa-se por redes sociais, plataformas como: *Facebook*, *Linkedin*, *Pinterest* ou *Myspace*, embora na realidade deveríamos chamar-lhes *Social Network Sites* (SNS) ou *Sites* de Redes Sociais, pois são plataformas que servem de suporte a uma rede² social online, onde se criam e desenvolvem laços sociais (SOUZA; GOMES, 2010, p. 4 - 5). Assim, os SNS são plataformas que surgem como um meio de comunicação, onde os utilizadores podem interagir uns com os outros e a comunicação é feita de uma perspetiva colaborativa (MOTA, 2011, p. 5 - 6).

Em relação ao *word-of-mouth*, este método é considerado uma das formas mais eficazes de marketing, pois os consumidores de um modo geral, confiam mais nas opiniões e recomendações de amigos e conhecidos (laços fortes), do que na de estranhos (laços latentes ou laços fracos). Os *social media* vieram de certa forma expandir a área do *marketing word-to-mouth* surgindo assim o conceito de *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) que, de acordo com as características dos SNS, permitem e facilitam a comunicação de uma forma mais rápida entre utilizadores, conseguindo desta forma alcançar um maior número de indivíduos.

Segundo Zhang, Jansen e Chowdhury (2011, p. 171 - 173), o *Twitter* consegue ser uma das melhores plataformas de *social media* a ser usado no marketing eWOM. Este permite às empresas participarem ativamente na comunicação boca a boca on-line, possibilitando que haja um maior envolvimento entre a marca e os consumidores e onde os autores afirmam que a comunicação eWOM tem uma grande influência nas organizações e na confiança online da marca. Ainda assim, os empresários necessitam de considerar as mensagens eWOM no momento de desenvolvimento e gestão do seu plano estratégico de comunicação (ZHANG; JANSEN; CHOWDHURY, 2011, p. 171 - 173). Jansen, Zhang, Sobel e Chowdhury (2009, p. 2172 - 2177) referem também que de acordo com um dos estudos efectuados por estes, onde foram seleccionadas cinquenta marcas, sendo analisados os *microblogs* que referenciavam essas marcas ao longo de treze semanas consecutivas, um quinto de todos os *tweets* contém o nome de uma empresa, produto ou serviço e que um quinto desses *tweets* expressa um tipo de sentimento, onde mais de metade são positivos e

² Por rede, entende-se um “grupo de indivíduos, de forma agrupada ou individual, que se relacionam uns com os outros, com um fim específico, caracterizando-se pela existência de fluxos de informação. As redes podem ter muitos ou poucos atores e uma ou mais classes de relações entre pares de atores” (ALEJANDRO; NORMAN, 2005, p. 35).

um terço são negativos. Desta forma, concluíram que o *Twitter* é uma plataforma rica para as empresas explorarem, como parte integrante da estratégia online da marca, permitindo-lhes obter uma fonte de inteligência coletiva (JANSEN et al., 2009, p. 2172 - 2177).

2. 2 As startups nas áreas B2B e o engagement nos social media

Michaelidou, Siamagka e Christodoulides (2011, p. 1153) mencionam que as empresas B2B devem usar os *social media* e especificamente os SNS, como por exemplo o *Facebook* ou o *Linkedin*, de forma a melhor comunicarem com os seus consumidores e fornecedores, com o intuito de construírem laços mais fortes e relações de confiança, podendo desta forma, identificar também mais facilmente potenciais parceiros (MICHAELIDOU; SIAMAGKA; CHRISTODOULIDES, 2011, p. 1153).

Mas não é o que tem acontecido no caso português, onde uma grande maioria das *startups* tem uma dinâmica muito baixa, em termos de uso e partilha de conteúdos e interação com os utilizadores nos *social media*. Segundo Karkkainen, Jussila e Vaisanen (2010, p. 234), a falta de compreensão das possibilidades que os *social media* podem trazer à inovação da empresa; as dificuldades em avaliar os ganhos financeiros que os *social media* podem retornar; as dificuldades em adotar novos modelos e práticas necessárias para essa adoção; assim como, a falta de casos de sucesso que usem os *social media*, são referidas como as principais razões para a relutância da sua adoção por parte das empresas, principalmente as que se encontram na área B2B (KARKKAINEN; JUSSILA; VAISANEN, 2010, p. 234).

Qualquer empresa, ao adotar o uso de *social media* no seu negócio, deverá inicialmente definir quais os objetivos ao operar nesse ambiente, tendo esses objetivos que estar alinhados com os objetivos da própria empresa, de forma a escolherem os *social media* que melhor de adequam e facilitam as necessidades desta (JUSSILA; KARKKAINEN; LEINO, 2011, p. 167). O desafio é acompanhar a elevada dinâmica e a rápida evolução dos *social media*, algo que pode ser difícil de aceitar para os gestores das empresas (JUSSILA et al., 2011, p. 170).

Relembrando que este estudo recai em *startups* ligadas à área das Tecnologias de Informação e Comunicação, *Media* e *Design*, sabe-se que as *startups* são por norma empresas relativamente novas que têm como base, ideias inovadoras e tecnológicas, tendo

no seu início custos reduzidos e sendo profundamente escaláveis, quando o projeto é de sucesso. Para alcançar um maior êxito, estas empresas deverão desenvolver competências de forma a reagir facilmente à mudança e adquirir uma equipa multidisciplinar. No estudo desenvolvido por Michaelidou, Siamagka e Christodoulides (2011, p. 1154), os autores referem que as empresas mais pequenas são por norma mais recetivas à inovação e às novas tecnologias, sendo esperado que sejam mais facilmente abertas à mudança e à adoção dos *social media* (MICHAELIDOU et al., 2011, p.1154).

Embora nesta área, os estudos referentes a Portugal sejam escassos, segundo o questionário conduzido pela OberCom³ (2012), numa amostra de 450 indivíduos, 59.2% dos inquiridos responderam que *‘É importante para mim que as marcas/empresas tenham perfil nas redes sociais’* (OBERCOM, 2012, p. 30). Ainda que o estudo não seja direcionado a empresas, é possível afirmar que existe uma necessidade em Portugal da presença das empresas nos *social media*. De forma a cativar essa ligação, torna-se necessário que as *startups* se tornem mais dinâmicas e recetivas a acompanhar a evolução dos *social media*. Para tal, deverão dar especial atenção ao conteúdo *web* que é partilhado com a sua audiência, de forma a cativar a sua atenção. Desta forma, partilhar imagens que mostrem a importância da marca, partilhar vídeos relacionados com a empresa, partilhar infográficos, identificar os autores de um texto/imagem/vídeo, de forma a que haja uma ligação entre o utilizador e o colaborador da empresa, ou mesmo, permitir aos utilizadores que partilhem imagens com a empresa, são possíveis abordagens para prender a atenção da audiência.

No que diz respeito ao marketing digital, a Internet ao alcançar um grande número de utilizadores conseguiu não só atrair o utilizador comum, como também atrair as empresas, que veem na rede uma forma de alcançar os seus consumidores, através de diferentes abordagens. O marketing digital, ou como também é conhecido, marketing nas redes sociais online ou web marketing, consiste num processo de marketing que possibilita às empresas a promoção de websites, produtos e/ou serviços através dos SNS, com o intuito de atingirem mais eficazmente a sua audiência, comparativamente com a utilização de canais de comunicação tradicionais (WEINBERG, 2009, p. 149 - 150).

Segundo Scott *“(...) web marketing is about delivering useful content at just the precise*

³ OberCom (Observatório da Comunicação): <http://www.obercom.pt/> Associação portuguesa sem fins lucrativos, com forte presença na investigação das redes sociais na sociedade portuguesa.

moment that a buyer needs it” (SCOTT, 2010, p. 7). Desta forma, as empresas tendem a dar mais atenção às escolhas do consumidor, à sua opinião e à forma como comunicam com este, permitindo um maior *engagement* e também uma maior aproximação da audiência.

Em relação ao marketing digital B2B este é considerado, significativamente diferente do B2C. No negócio B2B, os produtos/serviços têm uma venda mais complexa, existe um maior risco, é necessário um maior estudo por parte dos *stakeholders*, e assim sendo adquirir a confiança destes é essencial, caso contrário o negócio não irá crescer. Por forma a ganhar esta confiança, as empresas B2B têm que se diferenciar, sendo necessário destacarem-se e serem diferentes das restantes. Desta forma, oferecer conteúdo com qualidade e útil para o cliente nos *social media* é uma das estratégias que as empresas podem adotar.

Atualmente a partilha de conteúdos online passou a integrar as rotinas de utilização dos novos *media*, onde uma das razões que leva os indivíduos a partilharem conteúdos é a sua utilidade (BERGER; MILKMAN, 2012, p. 192 - 193).

O marketing viral surge como uma forma de marketing onde a difusão de conteúdo web é disseminado através do eWOM e através da propagação de mensagens que tendem a ser rápidas, envolventes e contagiosas, onde um grande número de utilizadores provocado pelo conteúdo da mensagem tende a partilhá-lo influenciando e encorajando outros utilizadores a fazerem o mesmo. Os autores Andrade, Mazzon e Katz referenciam que este tipo de partilha está também relacionada com o campo psicológico das relações sociais (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006, p. 8).

Segundo o estudo desenvolvido por Berger e MilkMan, sobre o que torna o conteúdo *online* viral, os autores concluíram que por norma o conteúdo positivo é mais viral do que o conteúdo negativo, embora o conteúdo que provoca emoções positivas ou negativas, como exaltação, raiva ou ansiedade, tenda a ser mais viral (BERGER; MILKMAN, 2012, p. 193).

Já de acordo com o estudo de Leskovec, Adamic e Huberman, a partilha do conteúdo é mais rapidamente disseminada entre indivíduos ligados por relações fortes⁴, entre família e

⁴ Relações fortes (ou laços fortes) e relações fracas (ou laços fracos), implicam a duração da relação, a intensidade emocional, a intimidade, os serviços recíprocos e a pluralidade de conteúdos de troca existentes num laço (GRANOVETTER, 1973, p. 3).

amigos, do que as relações fracas⁴, mencionando que as características dos laços sociais, tendem a influenciar o comportamento dos restantes utilizadores (LESKOVEC; ADAMIC; HUBERMAN, 2007, p. 2 - 4).

Através destes estudos e conhecendo os hábitos dos utilizadores é possível maximizar o retorno dos conteúdos criados pelas empresas (BERGER; MILKMAN, 2012, p. 193), pois têm o conhecimento base para criar tipos de conteúdos que detenham o que é necessário para se tornarem virais.

Outra das formas de maximizar o retorno é através do *Social Media Marketing* (SMM). Entende-se por SMM as técnicas de marketing utilizadas para promover uma ligação entre a marca e o consumidor, tirando partido das potencialidades dos SNS, que permitem gerar comunidades de utilizadores, que se agrupam por temas, originando um conjunto de interdependências que se prolongam no tempo. Este conhecimento sobre os comportamentos e rede em que se inserem os utilizadores, permite explorar as correlações entre utilizadores, sob forma de ações de marketing viral (INESTING SEARCH, 2007b, p. 1).

Segundo o autor Weinberg, os SMM ligam prestadores de serviços, empresas e comunidades, com vastas audiências de influenciadores e consumidores, onde utilizando este novo tipo de marketing as empresas adquirem tráfego, seguidores e reconhecimento da marca (WEINBERG, 2009, p. 2).

De um modo geral, o conteúdo web é atualmente visto como qualquer tipo de dados online criados por utilizadores (quer sejam indivíduos ou empresas), designadamente texto, áudio, vídeo, gráficos, animações ou imagens, onde os *social media* são uma alavanca para que estes sejam publicados e partilhados, através de um acesso restrito ou público numa plataforma online, de um modo simples e eficaz. O conteúdo é assim criado, tendo como principal objetivo os consumidores, onde estes são também os agentes que sustentam as plataformas online, visto serem os maiores produtores e distribuidores de conteúdos (COSTA, 2011, p. 26 - 29).

Desta forma, o principal desafio no que diz respeito ao conteúdos web nos SNS é conseguir perceber a distribuição de qualidade existente, pois poderão surgir itens de grande qualidade, mas também poderão surgir de fraca qualidade ou mesmo abusivos. Isto torna a tarefa de filtragem e *rankings* nestes sistemas mais complexos do que em outros domínios (AGICHTEIN et al., 2008, p. 1).

O conteúdo visual poderá ser um grande contributo, pois está-se a tornar cada vez mais uma das principais formas de comunicação. A aposta das empresas em partilhar conteúdo visual, como imagens e vídeos que cativam a atenção, trazem mais leitores e consumidores, o que por sua vez origina num maior retorno e *engagement*.

Existem agências de marketing, que têm como objetivo empresarial a criação de conteúdos web de qualidade para outras organizações, de forma a que através dessa criação de conteúdo por especialistas na área, seja possível proporcionar um maior envolvimento com a marca. Assim, através de um conteúdo mais especializado obtém-se um consumidor mais atualizado e satisfeito.

Neste âmbito, surge a criação da audiência da organização, ou seja, um conjunto de utilizadores/espetadores que prestam atenção e/ou participam e interagem num determinado tipo de comunicação. Atendendo a que a participação nos *social media*, de determinada marca, depende da interação entre os utilizadores, a audiência tem como função a participação através de comentários, partilhas ou consoante o *social media* utilizado, edição de conteúdos. Uma empresa presente nos *social media* sem audiência, atinge facilmente o fracasso. Desta forma, para alcançar uma vantagem competitiva mais forte, as empresas B2B indicam que os SNS são uma ferramenta importante para comunicarem com a sua audiência mais rapidamente (MICHAELIDOU et al., 2011, p. 1153 - 1154).

De forma ao comunicarem melhor com as suas audiências, as empresas tendem cada vez mais a recorrer ao *content marketing*. De acordo com o estudo efetuado pelo *Content Marketing Institute e MarketingProfs* a 1092 profissionais de marketing em agosto de 2011, o marketing de conteúdos tem ganho uma maior dinâmica (CONTENT MARKETING INSTITUTE; MARKETING PROFS, 2012, p. 8). O *content marketing* ou marketing de conteúdo pretende providenciar conteúdos de alta qualidade para os utilizadores, parceiros, seguidores, consumidores, de forma a que a empresa aumente a sua participação online, as suas vendas e a fidelização dos seus clientes (NELSON; GEBAUER; GEBAUER, 2012, p. 3).

De acordo com a Marketo (MARKETO, 2010, p. 2), o marketing de conteúdo deverá seguir as seguintes regras:

- Não deve ser promocional, caso contrário não irá entusiasmar ou inspirar a confiança necessária no utilizador;

- Relevante para o destinatário, pois o conteúdo tem que ser do interesse do utilizador;
- Deve responder a um problema da empresa, pois fornecer informação sobre um tema onde não existem dúvidas, será um esforço desnecessário;
- Bem escrito, caso contrário poderá influenciar negativamente a reputação da empresa;
- Relevante para a empresa e de acordo com os objetivos desta;
- Seja possível comprovar e que as opiniões sejam imparciais.

Para que a empresa consiga cumprir as regras acima referidas deverá ter uma estratégia de comunicação bem definida, e de acordo com os objetivos da empresa, que sejam coerentes e possíveis de realizar. A estratégia de comunicação consiste no processo de definir a planificação e diretrizes a seguir no futuro.

No que diz respeito às vantagens e desvantagens da partilha de conteúdo web são diversas. Relativamente às vantagens, identificam-se as seguintes (PEREIRA, 2012, p. 5 - 10):

- Através da partilha de conteúdo com qualidade e assertividade é possível alcançar de uma forma mais simples e rápida o mercado-alvo, levando a audiência a envolver-se mais rapidamente com a marca e a empresa;
- Permite construir relacionamentos;
- Possibilita a melhoria dos processos de negócios;
- Com as palavras-chave no momento da partilha, é possível também melhorar a posição dos conteúdos nos motores de pesquisa;
- Facilita a venda quando surge a oportunidade;
- Com uma estratégia de comunicação adaptada à empresa é possível poupar dinheiro em publicidade ou noutras formas de marketing mais dispendiosas;
- Envolve os utilizadores e a promoção da interação entre eles;
- Aquisição de um maior *engagement* com a audiência.

Quanto às possíveis desvantagens que a partilha de conteúdos web pode trazer, identificam-se as seguintes:

- Proteção dos dados referentes ao conteúdo;

- Consumo de tempo;
- Ser necessário deter conhecimentos que permitam calcular o *Return On Investment* e *Return On Engagement*.

O conceito de *engagement*, ou ‘envolvimento com a marca’, nos *social media* implica estabelecer um relacionamento com os utilizadores associados à página/perfil numa determinada plataforma dos novos *media*. Este envolvimento é avaliado através de métricas ligadas à quantidade de vezes que o público participa, comenta e se mobiliza em torno da presença online de determinada marca. Por exemplo, no *Facebook* a medição do *engagement* poderá ser calculada, dividindo a totalidade de ‘likes’ e comentários, pelo número total de fãs da página (MARKETO, 2012, p. 5).

No que diz respeito ao *Return On Investment* (ROI) não é mais do que “o benefício financeiro obtido em relação ao custo da campanha de publicidade” (INESTING SEARCH, 2007a, p. 1). Esta é uma medida de desempenho e uma fórmula padrão, que não sendo simples de medir de uma perspectiva B2B, na área dos *social media*, não é impossível, embora a empresa necessite de ter uma ideia clara de quais são os seus objetivos. Segundo Oliveira, Carvalho e Wright, o ROI é “calculado para medir o desempenho de um investimento em relação a outro investimento”, sendo expresso em percentagem e baseado em retornos durante um período de tempo (OLIVEIRA; CARVALHO; WRIGHT, 2012, p. 12). O ROI surge como uma ajuda para a empresa compreender melhor o seu público-alvo, mas principalmente para averiguar se de facto o investimento inicial aplicado nos *social media*, gerou um retorno positivo, pois em caso afirmativo, implica uma melhoria na relação consumidor-produto (OLIVEIRA et al., 2012, p. 13).

Em Portugal pouco se sabe quanto à medição pelas empresas do ROI, mas um estudo internacional da *Mzinga and Babson Executive Education*, analisado pela *eMarketer*, datado de setembro de 2009 e com uma amostra de 555 participantes nas áreas profissionais de *media*, finanças, consultoria, marketing, recursos humanos, engenharia, entre outros, identifica que 84% das empresas não medem o ROI (MZINGA AND BABSON EXECUTIVE EDUCATION, 2009, p. 1; RAMSEY, 2010).

Alguns autores defendem que não é possível aplicar o ROI nos *social media*, pois estes estão relacionados com a interatividade humana e com a sua comunicação, e não com algo

que pode ser traduzido em números, isto é, não é quantificável. Surge assim o conceito de *Return On Engagement* (ROE), isto é, o retorno do envolvimento com a marca, onde este irá avaliar e medir o envolvimento dos consumidores com a empresa na web (WIGMO; WIKSTRÖM, 2010, p. 14 - 15).

“ROE can be used to measure the company's social profit, the dialog that in the end will increase the company's economic profit, the ROI. Better ROE can be stretched towards better ROI, and can be used to predict the company's future” (NÜÜD, 2009, apud WIGMO; WIKSTRÖM, 2010, p. 15).

Desta forma, o ROE encontra-se vinculado à ligação existente entre a marca presente nos *social media*, a sua audiência e a avaliação que a empresa pode efetuar de forma a calcular o nível de compromisso e reciprocidade existente entre os dois. Sem envolvimento entre a audiência e a marca, a presença da empresa nos *social media* falha.

Para conseguir medir o ROE é necessário alcançar um compromisso com a audiência, captar a sua confiança e criar objetivos concretizáveis. De acordo com Wetzel, o *engagement* é a nova consciência e o ROE é o novo ROI. A autora refere que o ROE tem uma abordagem mais centralizada no cliente, no exterior e está mais direcionado para a interação entre os indivíduos, ao contrário do ROI. Através do ROE é possível medir a velocidade a que a mensagem chega à audiência; a viralidade, isto é, a frequência que determinada mensagem passa de consumidor em consumidor; e a veracidade, o nível de verdade que é mantido enquanto a mensagem se espalha (WETZEL, 2008, p. 1).

Já o conceito de *Social Media Optimization* (SMO) foi referenciado pela primeira vez por Bhargava em 2006, onde o autor menciona que SMO refere-se à implementação de alterações para otimizar um *site*, para que seja mais facilmente mencionado em pesquisas de social media, como é o caso do *Technorati*⁵ e que sejam incluídos mais frequentemente em *posts* de blogs, *podcasts* ou *vlogs* (vídeo blogs) (BHARGAVA, 2006, p. 1).

Segundo Fichter, após a criação da estratégia de comunicação e do conteúdo web para os *social media*, é necessário analisar se o método utilizado está a obter retorno (FICHTER, 2007, p. 58 - 59). Os *Social Media Optimization* (SMO) são um conjunto de procedimentos para analisar e compreender a audiência relativamente ao conteúdo web

⁵ *Technorati*: <http://technorati.com/>

partilhado em determinada plataforma de *social media*, de forma a converter essa atividade em tráfego para o *site* da empresa.

Desta forma existem duas definições de SMO, a otimização para os *social media*, e a otimização dos *social media*. A primeira refere-se à definição de Bhargava, onde o objetivo é tornar o *site* mais amigável às condutas da audiência nos *social media*, enquanto que a segunda, refere-se à definição de Fichter, isto é, a utilização dos *social media* e a compreensão do fluxo de informação para a promoção de conteúdo web (CASTRO, 2011, p. 1 - 83).

Segundo Fichter, após definir os objetivos do SMO é necessário medir o *engagement* dos seguidores e avaliar as atividades destes, pois a análise de “*page views*” e visitantes não é suficiente (FICHTER, 2007, p. 58). O principal objetivo do SMO é gerar a divulgação de determinado conteúdo web, por forma a aumentar o conhecimento da audiência de determinado produto ou serviço. O SMO é em parte semelhante ao *Search Engine Optimization* (SEO), pois em ambos o objetivo é gerar tráfego e encaminhar a audiência para determinado *site*.

Seguidamente apresenta-se a metodologia de análise da presença de *startups* portuguesas nos *social media*.

3 METODOLOGIA

A metodologia de investigação utilizada assenta inicialmente numa observação direta da atividade de 106 *startups* portuguesas, nas áreas de negócio das TIC, *Media* e *Design*, nos *social media*. No decurso da investigação foi realizada uma análise às *startups* que se encontram na Incubadora da Universidade de Aveiro, no Instituto Pedro Nunes da Universidade de Coimbra, no Taguspark do Instituto Superior Técnico, na Startup Lisboa, no Madan Parque da Universidade Nova de Lisboa e no UPTEC da Universidade do Porto, de forma a proporcionar uma maior familiaridade com estas empresas e as suas respetivas estratégias de comunicação. No fim desta análise, selecionaram-se 15 *startups* mais dinâmicas e ativas nos *social media* (ver figuras 1, 2, 3, 4 e 5), de acordo com a sua atividade entre 31 de outubro de 2012 e 8 de novembro de 2012.

A realização da análise foi efetuada, tendo em conta as principais plataformas de *social media*, nomeadamente, *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Google+*, *Youtube*, *Vimeo*, *Pinterest* e *Myspace*, no que diz respeito à partilha de conteúdo web e à frequência de utilização de

cada empresa, tal como, a utilização de *blog* e a existência de análises estatísticas através do *Google Analytics* na página institucional de cada *startup* em análise. De seguida, procedeu-se à análise da dinâmica das *startups* nos *social media*, onde foram selecionadas as 15 consideradas mais ativas, levando em conta o tipo de conteúdo partilhado, tendo este sido analisado a partir da subdivisão de três grupos: multimédia (imagens, vídeo ou áudio), *status* (apenas texto) e partilha de ligações. Na análise efetuada, a metodologia adotada foi “*muito frequente*” e “*frequente*” para os casos onde no espaço de tempo da análise foram divulgadas entre três ou mais partilhas de conteúdos, “*raramente*” e “*muito raramente*” para os casos onde no espaço de tempo da análise foram divulgadas entre uma a duas partilhas de conteúdos e “*nunca*” para os casos onde no espaço de tempo da análise não foram divulgadas partilhas de conteúdos (ver Legenda 1).

Legenda:

- Muito Frequente ●
- Frequente ●
- Raramente ●
- Muito Raramente ●
- Nunca ●

Legenda 1: Legenda adotada na análise da dinâmica nos *social media*, das 15 *startups*.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Analisando profundamente as 15 *startups* selecionadas, pode-se concluir que no que diz respeito ao *Facebook* afirma-se rapidamente que todas as *startups* analisadas têm página neste SNS (Figura 1). Em geral a partilha de *status* é a menos comum, onde 12 das 15 empresas “*nunca*” ou “*muito raramente*” partilham apenas texto e, a partilha de conteúdo multimédia é o mais recorrente onde 9 das 15 empresas, partilha este tipo de conteúdo “*muito frequentemente*”.

FACEBOOK (análise efetuada no dia 15 de novembro de 2012)											
Empresa	Página	Tipo de Conteúdo			Partilha de conteúdo relacionado com a empresa	Média de likes e comentários por post	Responde a comentários dos utilizadores	Likes	Língua em que se encontram os conteúdos	Última atualização	Data de adesão
		Multimédia	Status	Partilha de ligações							
Startup A	Sim	●	●	●	●	3	●	412	EN	14/11/2012	8/11/2011
Startup B	Sim	●	●	●	●	3	●	69	PT	14/11/2012	3/03/2011
Startup C	Sim	●	●	●	●	5	●	475	PT e EN	15/11/2012	28/01/2010
Startup D	Sim	●	●	●	●	20	●	6.388	PT e EN	5/11/2012	12/01/2011
Startup E	Sim	●	●	●	●	1	●	159	PT e EN	29/10/2012	9/02/2012
Startup F	Sim	●	●	●	●	5	●	12.642	PT	15/11/2012	01/2012
Startup G	Sim	●	●	●	●	10	●	662	PT	19/10/2012	4/03/2012
Startup H	Sim	●	●	●	●	5	●	212	EN	15/11/2012	21/03/2011
Startup I	Sim	●	●	●	●	2	●	237	PT e EN	15/11/2012	29/06/2010
Startup J	Sim	●	●	●	●	10	●	678	PT e EN	15/11/2012	27/01/2010
Startup K	Sim	●	●	●	●	3	●	902	PT	15/11/2012	25/05/2010
Startup L	Sim	●	●	●	●	3	●	229	EN	14/11/2012	2008
Startup M	Sim	●	●	●	●	1	●	72	PT e EN	8/11/2012	14/11/2009

Figura 1: Análise da dinâmica no Facebook nas 15 startups.

Comparando as 15 startups conclui-se que a *Startup D* é a mais dinâmica no *Facebook*, sendo a que tem a média mais elevada de *likes* ou comentários de utilizadores por *post* partilhado e a segunda com um maior número de *likes* à página. O tipo de conteúdo mais utilizado é a partilha de ligações, nomeadamente *links* para páginas de clientes, onde se pode visualizar produtos/serviços desenvolvidos pela empresa, *links* para portais de comunicação com notícias relacionadas com a empresa, *links* para a página institucional da empresa, entre outros. De seguida, é a partilha de conteúdo multimédia o mais partilhado, sendo este maioritariamente constituído por imagens referentes a notícias da empresa. É de referir que, embora a *Startup D* seja a empresa com uma média de *likes* e comentários mais elevada, não permite comentários espontâneos dos utilizadores, apenas mensagens privadas. A *Startup B* é exemplo contrário, que além de permitir a partilha de comentários, imagens ou vídeos, permite ainda recomendações à empresa.

Em relação à partilha de conteúdo relacionado exclusivamente com produtos ou serviços da empresa, 6 das 15 startups encontram-se neste grupo, enquanto que as restantes não partilham qualquer conteúdo ou partilham conteúdo que não está relacionado diretamente com a startup, como é o caso da *Startup J*. Na página da *Startup J* é usual partilhar imagens dos colaboradores da empresa e notícias (que não estão ligadas diretamente à empresa).

Quanto à língua em que são partilhados os conteúdos, apenas 4 das 15 empresas, o fazem exclusivamente em português. As restantes partilham conteúdo em inglês e português ou exclusivamente em inglês.

Em relação ao *Twitter* (Figura 2), 5 das 15 startups não têm perfil criado nesta

plataforma, onde a *Startup E* consegue ser a mais dinâmica neste *microblog*, sendo a única que “*muito frequentemente*” responde aos comentários dos seus seguidores, que mantém uma interação com estes e que possui um maior número de seguidores.

TWITTER (análise efetuada no dia 19 de novembro de 2012)										
Empresa	Perfil	Tipo de Conteúdo			Partilha de conteúdo relacionado com a empresa	Média de <i>retweets</i> por post	Responde a comentários dos utilizadores	Seguidores	Língua em que se encontram os conteúdos	Última atualização
		Multimédia	Status	Partilha de ligações						
Startup A	Sim	●	●	●	●	0	●	99	PT e EN	19/11/2012
Startup B	Sim	●	●	●	●	0	●	8	PT	19/11/2012
Startup C	Sim	●	●	●	●	0	●	45	PT	29/06/2012
Startup D	Não					Não aplicável				
Startup E	Sim	●	●	●	●	2	●	427	PT	4/11/2012
Startup F	Sim	●	●	●	●	0	●	126	PT	12/11/2012
Startup G	Não					Não aplicável				
Startup H	Sim	●	●	●	●	1	●	374	EN	16/11/2012
Startup I	Não					Não aplicável				
Startup J	Sim	●	●	●	●	0	●	121	PT e EN	19/11/2012
Startup K	Não					Não aplicável				
Startup L	Não					Não aplicável				
Startup M	Sim	●	●	●	●	0	●	56	EN	18/10/2012
Startup N	Sim	●	●	●	●	0	●	39	EN	9/11/2012
Startup O	Sim	●	●	●	●	0	●	38	PT e EN	18/10/2012

Figura 2: Análise da dinâmica no Twitter das 15 startups.

No *Twitter* a partilha de ligações é visivelmente mais frequente do que a partilha de conteúdos multimédia e ainda mais, em relação à partilha de *status*/texto. Quanto à interação com os seguidores, apenas 3 das empresas analisadas é que respondem a comentários, revelando que esta plataforma encontra-se subaproveitada.

Quanto ao *LinkedIn* (Figura 3), a presença neste SNS é ainda mais diminuta. Embora, apenas 4 das 15 empresas analisadas não tenham um perfil nesta rede, a dinâmica das restantes é muito reduzida. Ainda assim, a *Startup C* é a que mais sobressai desta análise, tendo no entanto uma partilha de conteúdos multimédia e de ligações, respetivamente, “*muito rara*” e “*rara*” e partilha de *status* “*frequente*”. Nenhuma das empresas tem grupos relacionados, o que implica que a interação com os seguidores seja também baixa.

LINKEDIN (análise efetuada no dia 19 de novembro de 2012)												
Empresa	Página	Tipo de Conteúdo			Tem grupos relacionados com a startup?	Partilha de conteúdo relacionado com a empresa	Média de <i>likes</i> e comentários por post	Responde a comentários dos utilizadores	Produtos, Serviços e Recomendações	Seguidores	Língua em que se encontram os conteúdos	Última atualização
		Multimédia	Status	Partilha de ligações								
Startup A	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	2 produtos e 2 recomendações	35	PT	22/10/2012
Startup B	Não						Não aplicável					
Startup C	Sim	●	●	●	Não	●	1	●	6 produtos e 2 recomendações	167	EN	19/11/2012
Startup D	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	Não tem produtos associados	7	PT	n/a
Startup E	Não						Não aplicável					
Startup F	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	Não tem produtos associados	117	EN	n/a
Startup G	Não						Não aplicável					
Startup H	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	9 produtos	3	EN	n/a
Startup I	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	Não tem produtos associados	24	PT	19/11/2012
Startup J	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	Não tem produtos 1 vaga de trabalho	569	PT	8/11/2012
Startup K	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	Não tem produtos associados	55	EN	n/a
Startup L	Não						Não aplicável					
Startup M	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	1 produto	31	EN	n/a
Startup N	Sim	●	●	●	Não	●	2	●	Não tem produtos associados	42	EN	6/11/2012
Startup O	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	3 produtos	32	EN	n/a

Figura 3: Análise da dinâmica no LinkedIn das 15 startups.

No que diz respeito ao *Google+* (Figura 4), 7 das 15 *startups* não está presente neste SNS. A *Startup D*, comparando com as restantes, é uma das mais ativas, partilhado “*muito frequentemente*” *links*, onde o conteúdo é por norma relacionado com a empresa. Contudo, não efetua partilhas desde 1 de maio de 2012. A *Startup F* é outra das empresas que “*muito frequentemente*” partilha ligações para a sua página institucional neste SNS e frequentemente partilha ligações multimédia, embora a interação empresa e seguidores, seja muito reduzida.

GOOGLE+ (análise efetuada no dia 19 de novembro de 2012)										
Empresa	Página	Tipo de Conteúdo			Partilha de conteúdo relacionado com a empresa	Média de likes e comentários por post	Responde a comentários dos utilizadores	Está nos círculos de utilizadores?	Língua em que se encontram os conteúdos	Última atualização
		Multimédia	Status	Partilha de ligações						
Startup A	Sim	●	●	●	●	0	●	20	EN	19/11/2012
Startup B	Sim	●	●	●	●	1	●	34	PT	13/09/2012
Startup C	Não					Não aplicável				
Startup D	Sim	●	●	●	●	5	●	16	EN	1/05/2012
Startup E	Não					Não aplicável				
Startup F	Sim	●	●	●	●	1	●	33	PT	19/11/2012
Startup G	Não					Não aplicável				
Startup H	Sim	●	●	●	●	1	●	29	EN	1/10/2012
Startup I	Sim	●	●	●	●	0	●	9	PT	19/11/2012
Startup J	Sim	●	●	●	●	0	●	15	EN	n/a
Startup K	Não					Não aplicável				
Startup L	Sim	●	●	●	●	0	●	10	EN	19/11/2012
Startup M	Não					Não aplicável				
Startup N	Não					Não aplicável				
Startup O	Não					Não aplicável				

Figura 4: Análise da dinâmica no Google+ das 15 startups.

Quanto ao *Youtube* e *Vimeo* (Figura 5), apenas 5 das 15 empresas não se encontra em nenhum destes SNS. Embora todas partilhem vídeos relacionados com a empresa, a interação entre *startup* e seguidores é muito reduzida ou praticamente nula, onde a grande maioria dos vídeos é posteriormente partilhado num outro SNS, sendo o mais comum o *Facebook*.

Youtube e Vimeo (análise efetuada no dia 1 de dezembro de 2012)										
Empresa	Canal	Número de vídeos compartilhados	Número de assinantes	Visualizações dos vídeos	Partilha de conteúdo relacionado com a empresa?	Média de <i>likes</i> e comentários por vídeo	Responde a comentários dos utilizadores	Língua em que se encontram os conteúdos	Data de adesão	Última atualização
Startup A	Youtube	97	59	171.834	●	1	●	EN	28/09/2009	26/11/2012
	Vimeo	2	n/a	n/a	●	0	n/a	PT e EN	24/11/2011	10/01/2012
Startup B	Youtube	3	2	1.088	●	0	n/a	PT	14/05/2008	20/02/2012
	Youtube	27	43	110.831	●	1	●	PT e EN	02/09/2008	27/09/2012
Startup C	Vimeo	13	n/a	n/a	●	2	●	PT e EN	02/09/2008	10/10/2012
	Não					Não aplicável				
Startup D	Não					Não aplicável				
Startup E	Não					Não aplicável				
Startup F	Youtube	1	0	633	●	2	n/a	EN	n/a	27/04/2012
Startup G	Vimeo	5	8	n/a	●	2	n/a	PT e EN	06/09/2012	17/10/2012
Startup H	Youtube	7	9	1.647	●	1	n/a	EN	05/01/2012	01/10/2012
	Vimeo	20	10	n/a	●	2	●	EN	24/09/2010	15/08/2012
Startup I	Youtube	15	1	508	●	0	n/a	PT	22/03/2012	28/09/2012
Startup J	Youtube	7	43	7.478	●	3	●	PT	20/07/2012	19/11/2012
Startup K	Não					Não aplicável				
Startup L	Youtube	3	1	93	●	0	n/a	EN	09/05/2012	23/11/2012
Startup M	Youtube	1	0	65	●	0	n/a	PT	29/11/2010	29/11/2010
Startup N	Não					Não aplicável				
Startup O	Não					Não aplicável				

Figura 5: Análise da dinâmica no Youtube e Vimeo das 15 startups.

5 CONSIDERAÇÕES

Após a análise efetuada verificou-se que as *startups* portuguesas analisadas têm uma participação muito reduzida nos *social media*, onde a grande maioria tem página no Facebook, com uma atividade relativamente baixa, existindo na maior parte, uma lacuna na qualidade e quantidade de conteúdos web que estas empresas partilham com a sua audiência. A análise efetuada parece contrariar a ideia de que empresas nestes domínios de atuação, em caso de mudanças na área das tecnologias de comunicação e informação, iriam ser as que mais facilmente se adaptariam (MICHAELIDOU et al., 2011, p. 1155) e integrariam nas suas práticas novas plataformas de interação. Contudo, considera-se que para alcançar uma conclusão válida é necessário prosseguir com a investigação. Neste sentido, irá proceder-se à aplicação de um inquérito por questionário, dirigido a 6 das 15 *startups* previamente selecionadas na primeira fase desta investigação, com o intuito de adquirir um maior conhecimento do seu comportamento nos *social media* e suas respetivas estratégias de comunicação.

Por forma a produzir conclusões válidas e com aplicabilidade, a terceira etapa do processo de investigação envolverá a definição de uma proposta (teórica), criada e validada em parceria com as *startups* selecionadas para o estudo, com o intuito de estabelecer um modelo capaz de constituir uma alavancagem para uma presença dinâmica e geradora de mais-valia nos *social media*.

Após a análise dos dados do inquérito por questionário será desenvolvida, em conjunto com as *startups* alvo de estudo, a proposta do modelo de gestão de conteúdo, referido anteriormente. Esta proposta será efetuada tendo por base a análise dos dados adquiridos no inquérito, e terá o acompanhamento e validação das *startups* envolvidas no estudo.

REFERÊNCIAS

AGICHTEIN, E. et al. Finding high-quality content in social media. Proceedings of the international conference on Web search and web data mining, 2008. Palo Alto, California, USA. ACM. p.183-194.

ALEJANDRO, V.; NORMAN, A. G. Manual introdutório à análise de Redes Sociais. **UAEM–Universidad Autonoma Del Estado de Mexico**, 2005.

ANDRADE, J.; MAZZON, J. A.; KATZ, S. **Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth**. 30º Encontro da ANPAD. ANPAD. Brasil. II 2006.

ANVIL MEDIA INC. SEM Glossary of Terms. 2010. Disponível em: <<http://www.anvilmediainc.com/search-engine-marketing-resources/search-engine-marketing-glossary>>. Acesso em: 17 out. 2012.

BERGER, J.; MILKMAN, K. What Makes Online Content Viral? **Journal of Marketing Research (JMR)**, v. 49, n. 2, p. 192-205, 2012. ISSN 00222437. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=74279106&site=ehost-live>>. Acesso em: 02 nov. 2012.

BERTHON, P. R. et al. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. **Business Horizons**, v. 55, n. 3, p. 261-271, 2012. ISSN 0007-6813. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681312000080>>. Acesso em: 02 nov. 2012.

BHARGAVA, R. 5 Rules of Social Media Optimization (SMO). 2006. Disponível em: <http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html>. Acesso em: 23 dez. 2012.

CARVALHO, R. J. R. D. **Branding para micro e pequenas empresas**. 2010. 148 f. Dissertação (Mestre em Marketing). Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Universidade do Algarve.

CASTRO, I. Social Media Optimization. Slideshare, 2011. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/iancsouza/social-media-optimization> >. Acesso em: 23 dec. 2012.

CONTENT MARKETING INSTITUTE; MARKETING PROFS. B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets & Trends. Content marketing Institute, 2012. Disponível em: < http://www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2011/12/B2B_Content_Marketing_2012.pdf >. Acesso em: 24 out. 2012.

COSTA, J. A. P. A. C. **Estratégias de promoção de uma PME através de redes sociais**. 2011. 152 f. (Master). Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Universidade de Aveiro.

FICHTER, D. How social is your web site? Top five tips for social media optimization. **ONLINE - WESTON THEN WILTON**, v. 31, n. 3, p. 57, 2007. ISSN 0146-5422. Disponível em: < <http://connection.ebscohost.com/c/articles/24982003/how-social-your-web-site-top-five-tips-social-media-optimization> >.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American journal of sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973. ISSN 0002-9602.

INESTING SEARCH. Retorno do Investimento (ROI). Inesting Search, 2007a. Disponível em: < <http://www.inesting-search.com/recursos/glossario/roi.html> >. Acesso em: 16 out. 2012.

_____. Social Media Marketing (SMM). Inesting Search, 2007b. Disponível em: < <http://www.inesting-search.com/SMM/social-media-marketing.html> >. Acesso em: 16 out. 2012.

JANSEN, B. J. et al. Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 60, n. 11, p. 2169– 2188, nov. 2009 2009.

JUSSILA, J. J.; KARKKAINEN, H.; LEINO, M. Benefits of social media in business-to-business customer interface in innovation. MindTrek '11 - Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 2011. Tampere, Finland. ACM, New York, NY, USA. p.167-174.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. ISSN 0007-6813. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> >. Acesso em: 02 dec. 2012.

KARKKAINEN, H.; JUSSILA, J.; VAISANEN, J. Social Media Use and Potential in Business-to-Business Companies' Innovation. MindTrek '10 - Proceedings of the 14th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 2010. Tampere, Finland. ACM New York, NY, USA. p.228-236.

LESKOVEC, J.; ADAMIC, L. A.; HUBERMAN, B. A. The dynamics of viral marketing. **ACM Transactions on the Web (TWEB)**, v. 1, n. 1, p. 5, 2007. ISSN 1559-1131.

MARKETO. Creating content that sells: Content marketing on demand generation. 2010. Disponível em: < <http://docs.cdn.marketo.com/creatingContent.pdf> >. Acesso em: 22 dec. 2012.

_____. How to Optimize Social Channels for Lead Generation. 2012. Disponível em: < <http://www.marketo.com/b2b-marketing-resources/best-practices/how-to-optimize-your-social-channels-for-lead-generation.php> >. Acesso em: 22 dec. 2012.

MICHAELIDOU, N.; SIAMAGKA, N. T.; CHRISTODOULIDES, G. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 7, p. 1153-1159, 2011. ISSN 0019-8501. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850111001374> >.

MOTA, I. R. G. **Impacto das ações implementadas no facebook para o envolvimento entre utilizadores e as marcas**. 2011. Dissertação (Mestrado). Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa

MZINGA AND BABSON EXECUTIVE EDUCATION. Survey: Social Software in Business. 2009. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/PingElizabeth/survey-social-software-in-business> >. Acesso em: 24 out. 2012.

NELSON, E.; GEBAUER, S.; GEBAUER, J. The Social Media Way of Life for B2B Experts and Content Marketers. 2012. Disponível em: < <https://exploreb2b.com/en/content-marketing-whitepaper> >. Acesso em: 25 out. 2012.

NÜÜD, D. Return of Engagement – ROI:s högra hand., Mindpark, 2009. Disponível em: < <http://mindpark.se/return-of-engagement-rois-hogra-hand/> >. Acesso em: 27 dec. 2012.

O'REILLY, T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software **International Journal of Digital Economics**, v. 1, n. 65, p. 17-37, 2007. Disponível em: < <http://ssrn.com/abstract=1008839> >. Acesso em: 20 nov. 2012.

OBERC.COM. A Internet em Portugal **A Sociedade em Rede**, mai. 2012 2012. ISSN 2182-6722. Disponível em: < <http://www.obercom.pt> >. Acesso em: 26 nov. 2012.

OLIVEIRA, L. G. S. D.; CARVALHO, D. E. D.; WRIGHT, J. T. C. **ROI in Social Media**. 9º CONTECSI - International Conference on Information Systems and Technology Management. TECSI - Laboratório de Tecnologia e Sistemas de Informação FEA USP, São Paulo, Brasil: TECSI 2012.

PEREIRA, J. M. **Marketing nas Redes Sociais. Estratégia de marketing nas redes sociais - Formação eLearning.** Universidade de Aveiro: UNAVE, Universidade de Aveiro 2012.

RAMSEY, G. Seven Guidelines for Achieving ROI from social media., eMarketer, 2010. Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/48228865/eMarketer-Social-Media-ROI> >. Acesso em: 17 out. 2012.

RODRIGUEZ, M.; PETERSON, R. M.; KRISHNAN, V. Social Media's Influence on Business-To-Business Sales Performance. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 32, n. 2, p. 365-378, Summer 2012 2012. ISSN 0885-3134 (print) / ISSN 1557-7813 (online). Disponível em: < <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=78110794&site=ehost-live> >. Acesso em: 29 nov. 2012.

SCOTT, D. M. **The new rules of marketing & PR – how to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly.** 2ª edição. New Jersey, USA: 2010. 304 ISBN 9780470606636.

SOUSA, L. M. M. D.; AZEVEDO, L. E. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos.** IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Rio Branco, Brasil: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 2010.

SOUZA, I. C. N. D.; GOMES, R. E. **Desvendando as Redes Sociais: O papel das redes sociais como ferramenta da publicidade na web.** XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vitória, Brasil: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 2010.

WEINBERG, T. **The new community rules: Marketing on the Social Web.** USA: O'Reilly Media, Inc., 2009. 370 ISBN 9781449379285.

WETZEL, D. Why ROE Should Be Your New ROI. **Brandweek**, 2008. Disponível em: < <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=35178823&site=ehost-live> >. Acesso em: 23 dec. 2012.

WIGMO, J.; WIKSTRÖM, E. **Social Media Marketing : What role can social media play as a marketing tool?** 2010. 65 f. Thesis (Bachelor). Information logistics, Växjö University, School of Mathematics and Systems Engineering

ZHANG, M.; JANSEN, B. J.; CHOWDHURY, A. Business engagement on Twitter: a path analysis. **Electron Markets**, v. 21, n. 3, p. 161-175, 2011. ISSN 1019-6781. Acesso em: 30 out. 2012.

Original recebido em: 27/02/2013
Aceito para publicação em: Novembro de 2013

Ana Sofia Castilho

Licenciada desde 2006 em Tecnologias de Informação e Comunicação pela Universidade de Aveiro (Portugal), encontra-se atualmente a frequentar o Mestrado em Comunicação Multimédia pela mesma universidade, desde 2012.

Maria João Antunes

Licenciada em Novas Tecnologias da Comunicação (1998) e doutorada em Ciências e Tecnologias da Comunicação na Universidade de Aveiro, Portugal. É docente do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e investigadora da unidade de investigação CETAC.MEDIA (Universidade de Aveiro/Universidade do Porto).