

---

## **Redes sociais *online*: Uma reflexão sobre a avaliação e mensuração na comunicação digital realizada pela Tterra Digital<sup>1</sup>**

Gilmar de Souza MIRANDA<sup>2</sup>

Thamara de Oliveira PIRES<sup>3</sup>

Judy Lima TAVARES<sup>4</sup>

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

### **Resumo**

O objetivo do artigo é refletir como uma agência atuante no mercado de *marketing* digital amazonense realiza a avaliação e mensuração de resultados de seus serviços de comunicação em ambiente digital. Prioriza-se aqui o trabalho praticado em redes sociais *online*. A reflexão foi baseada em pesquisas bibliográficas sobre o assunto e, também, através de uma pesquisa qualitativa realizada com os fundadores da empresa. Percebe-se que a avaliação e mensuração de resultados em comunicação em ambientes digitais está em processo de construção na área de comunicação e que as informações apresentadas podem contribuir para difusão do conhecimento acerca do tema.

### **Palavras-chave**

Avaliação e Mensuração; Ambiente Digital; Comunicação Estratégica.

### **Introdução**

Apresentar resultados oriundos da comunicação em uma organização tornou-se imprescindível. No atual momento econômico de cortes de despesas e disputas acirradas para se manter no mercado, o setor de comunicação precisa quantificar suas variáveis intangíveis de forma mais perceptível ao gestor da organização. Pois, ratifica-se seu papel estratégico e, conseqüentemente, convalidam-se os investimentos no setor de comunicação. Na perspectiva de Yanaze (2005), é lícito esperar que toda comunicação reflita, positiva ou negativamente, direta ou indireta, no resultado econômico e na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Junior 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UFAM, email: mirandas@outlook.com

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UFAM, email: thamarapiresrp@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UFAM, email: judy@ufam.edu.br

---

evolução patrimonial da organização, caso contrário a ação é estranha à mesma.

Além disso, demonstrar como variáveis que possuem um grau maior de subjetividade, como a imagem de determinada organização em relação a seus públicos, influenciam economicamente ou dificultam a tarefa fim desta organização.

Conforme destaca Kunsch (2003), a comunicação no contexto institucional lida com bens simbólicos intangíveis, como: administrar conflitos, percepções, relacionamentos e mudanças de atividades, construir imagem e identidade corporativa etc.

Percebe-se como é importante que o profissional de comunicação apresente resultados mais visíveis a administração ou gestor. O desafio nessa área da comunicação é a falta de uma literatura mais consolidada e uma produção acadêmica mais contundente. Como observa Kunsch (2003), muitos autores do campo já se ocuparam do assunto em forma de capítulos de livros ou artigos em revistas especializadas. Faltam, assim, obras específicas com uma abordagem mais consistente e sistematizada.

Soares (2015) pesquisou os artigos científicos submetidos ao Intercom no período de 2000 a 2014. Apenas 0,68% das publicações no grupo - Relações Públicas e Comunicação Organizacional eram voltadas para avaliação e mensuração de resultados.

Diante deste cenário, a professora Ma. Judy Lima Tavares que ministrou a disciplina de Assessoria de Comunicação no segundo semestre de 2016 no curso de Relações Públicas na Universidade Federal do Amazonas propôs a produção de um artigo científico em relação à análise e mensuração de resultados em comunicação como instrumento para obtenção da nota final da disciplina. Com intuito de fomentar novas discussões e estimular os alunos sobre a temática.

### **Avaliação e Mensuração**

A avaliação e mensuração dos resultados foi difundida no período da Revolução Industrial do século XX que vivenciava uma intensa industrialização com sérios problemas como: ineficiência na linha de produção, colaboradores desqualificados e predomínio do trabalho artesanal. Neste contexto, como observa Chiavenato (2008), surge um movimento de pesquisadores que buscavam aplicar métodos científicos nesses

problemas. Esse movimento denominou-se de Escola de Administração Científica. Um dos instrumentos básicos para se racionalizar o trabalho dos operários era o estudo de tempos e movimentos. O trabalho é executado melhor e mais economicamente por meio da análise do trabalho, isto é, da divisão e subdivisão de todos os movimentos necessários à execução de cada operação de uma tarefa.

Segundo Chiavenato (2008), os estudos de tempos e movimentos foram importantes contribuições para melhoria da eficiência e da produtividade na indústria. Iniciando-se, assim, o campo da avaliação e mensuração de resultados.

O conceito de avaliação e mensuração de resultados foi sendo incorporado em diversas áreas da ciência. Na comunicação, por exemplo, além de tangenciar seus resultados, desempenha uma função norteadora no processo de execução de planejamento. Ao perceber de forma crítica cada etapa do processo, tem-se a percepção para mudar ou continuar na estratégia para alcançar os resultados.

Para Tavares (Apud KUNSCH, 2003, p.356) a avaliação é o mecanismo para medir a efetividade das ações, identificando o impacto das decisões no processo e, ocasionalmente, um possível distanciamento entre os objetivos estipulados.

Já a mensuração é uma etapa do processo de avaliação que busca dados quantitativos referentes a meta planejada, para embasar o processo de avaliação. Segundo Lopes (2009), mensuração é processo conduzido com intuito de verificar o desempenho do plano previamente estabelecido e se os objetivos foram alcançados de fato.

Por isso, essas avaliações e mensurações não podem estar fora do contexto do planejamento estratégico de empresa. Como observa Lopes (2009), a avaliação e mensuração é parte inerente deste. A avaliação ao longo do processo tem que ser precedida por um bom planejamento. Assim, pode-se estabelecer elementos claros e mensuráveis que facilitam sua avaliação.

E na visão de Kunsch (2003), o planejamento estratégico ocupa uma posição de destaque, pois é responsável pelas grandes decisões estratégicas que envolvem as empresas como um todo. Tendo como base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente, para que as decisões do presente tragam resultados mais eficientes no futuro.

Percebe-se que o fato central da avaliação e mensuração de resultados é a valoração do custo da comunicação, processos e resultados, para empresa. Como conceitua Lopes (2009), a valoração está relacionada com a contribuição econômica de determinadas ações ou programas dentro das organizações, a relação custo/benefício que cada setor desenvolve.

Assim, saber o retorno financeiro que determinada ação comunicativa proporcionou ou se o retorno compensou os custos para empresa é imprescindível, pois são respostas a essas indagações que ajudam os profissionais de comunicação a demonstrarem a importância e o papel estratégico que a comunicação tem em uma empresa.

### **Comunicação em redes sociais *online***

Em meio a um mercado extremamente competitivo, a comunicação em ambientes digitais se faz, cada vez mais, necessária devido a sua grande influência. A utilização de plataformas *online* é uma tendência mundial e empresas que visam um melhor relacionamento com seus públicos fortalecem sua presença por meio de redes sociais *online*. O ciberespaço serve para ampliar esses relacionamentos, pois é um espaço gerado pela Internet, onde se armazenam dados e constroem-se textos. E segundo Lévy (2003), é o espaço de interligação entre pessoas, de todos para com todos e de todos para com cada um, considerando a individualidade pessoal e assim, construindo uma rede de intersubjetividade.

Destacam-se alguns fundamentos sobre esse cenário digital no qual as empresas estão emergindo. O primeiro deles é o conceito de rede social e mídia social, visto que hoje a diferença de significado entre esses dois termos ainda não está pacificada.

De acordo com Raquel Recuero:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede, os nós das redes representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e com quem interagimos (RECUERO, 2009, p.29)

---

Então, compreende-se que havendo pessoas com interesses ou necessidades em comum, pode-se formar uma rede social. Assim, este fenômeno já existia muito antes da internet. A ideia é amplamente discutida por Wasserman e Dennege (apud RECUERO, 2009, p.24), que definem rede social como um conjunto de dois elementos: os autores (pessoas; instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações e laços sociais). Já o conceito de mídia social deve ser entendido, segundo Kanplás (2010), como um grupo de aplicações para internet, constituídos com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0.

De acordo com Altermann (2010), uma rede social é um grupo de pessoas que têm algum nível de relação ou interesse mútuo. Essa definição acabou ganhando um novo significado na internet, o que já foi chamado de sites de relacionamento, hoje é conhecido como redes sociais. Em sua opinião, esse significado que a internet trouxe deveria ter sido adaptado e ganhado o nome de redes sociais *online*, que é justamente a proposta de serviços como *Orkut* e *Facebook*. Uma rede social baseada em suas relações *online* com as pessoas que você tem alguma ligação e/ou interesse em comum. Caminhando para mesmo sentido, Carolina Terra (2008) discute sobre a Era da Participação, defendendo que as novas tecnologias criam uma ponte entre a fonte emissora de informação e o usuário, subvertendo a ordem tradicional da comunicação, permitindo que qualquer um seja produtor de conteúdo. Isso significa que o consumidor curte, comenta e compartilha na internet sua opinião sobre o que está sendo ali divulgado por uma organização, por exemplo.

Segundo Recuero (2014), esses termos parecem ter uma série de funções conversacionais. Curtir pode ser visto como uma ação positiva, no sentido de gerar valores de capital social e agregar esses valores à relação entre os atores envolvidos. Compartilhar tem como principal função a de dar visibilidade para a conversação ou da mensagem, ampliando o alcance dela. Comentar, por sua vez, é a prática mais evidentemente conversacional.

Para Terra (2008), é necessário considerar alguns atributos comuns a todas ferramentas digitais: comunicação segmentada, relevância para os indivíduos, comunicação bidirecional e interativa. O penúltimo atributo é a oportunidade de interação entre

emissores e receptores de uma mensagem, haja vista que tal fato não ocorre, ou numa interação bem menor, com a comunicação direta. E o último é a construção coletiva, direta, ágil e de rápida disseminação que pode ser gerada pelo consumidor.

Em meio a uma complexa e veloz realidade, há um cenário frenético de produção de conteúdo digital que é definido por Filho (2011) como todo material produzido em áudio, vídeos, textos e dados que circulam nas mais diferentes plataformas tecnológicas. Diante desse volume grande de informações, as empresas tentam se posicionar no mercado, buscando emitir uma boa imagem e reputação.

Guimarães (apud TERRA, 2008, p,32) fala sobre o descontrole por parte das empresas, afinal controlar tudo que dizem seus consumidores é impossível, além disso poucas possuem uma postura correta em relação a seus erros e críticas. Mesmo sendo uma pequena parte das reclamações que realmente pode afetar a imagem da empresa, tal possibilidade é nova e assustadoramente real.

Apesar do descontrole é preciso dar um retorno. Avaliar e mensurar as ações realizadas dentro das redes sociais *online*. Segundo Terra (2008), uma das grandes vantagens da rede é a facilidade de mensuração e acompanhamento, assim facilitando a comunicação bidirecional. Com isso, pode-se direcionar ações futuras de uma empresa para maior êxito.

A comunicação em redes sociais *online* está situada nesse cenário bem adverso. Como mensurar a efetividade da comunicação feita nesse ambiente. Para Yanaze (apud SOARES, 2015, p.42) os gestores de comunicação que trabalham a avaliação de resultados no ambiente *online*, costumam utilizar uma perspectiva antiga baseada nas métricas *offline* como, por exemplo, considerar a penetração pelo número de pessoas que são alcançadas pelo menos uma vez. Esta metodologia é muito utilizada para medir os resultados em televisão, rádio e mídia impressa. Muitas agências que trabalham no ambiente virtual apresentam os resultados para seus clientes com base no número de visualizações do site no qual as campanhas foram veiculadas, isso é o que eles chamam de penetração nas mídias *offline*. Significa o número de pessoas que foram alcançadas. Entretanto, essas métricas utilizadas possuem fragilidades em seus resultados. Por exemplo, a efetividade de vídeo institucional veiculado na *fanpage* de uma organização

não se pode resumir ao número de visualização.

Woods (apud SOARES, 2015, p.44) sinaliza algumas métricas que refletem melhor a atitude do indivíduo no ambiente virtual, por exemplo quantas vezes ele visita determinado site, se explora o site, se visita as subpastas do site, qual foi o caminho de navegação da visita.

Adaptando essa realidade a régua de efetividade de Lindenmann (apud LUDWING, 2005, p.178) que estabelece níveis de mensuração do sucesso da comunicação. Percebe-se que os resultados na internet são apresentados apenas com o nível básico. Na régua de efetividade, há três níveis de mensuração. Básico: realiza uma contabilização simples. Intermediário: mede as impressões dos públicos através de dados quantitativos e qualitativos, por exemplo uma pesquisa simples. Avançado: utiliza pesquisas mais completas para medir mudança de opinião, comportamento ou atitude por parte dos *stakeholders*, assim como o real resultado para o negócio da organização.

A pesquisa Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais (Silva, 2011) teve como objetivo reunir profissionais brasileiros para traçar um perfil sobre as práticas, métricas e ferramentas utilizadas no monitoramento de mídias sociais. Nessa pesquisa, foram citadas 49 ferramentas, cada profissional utilizava, em média, 3,7 ferramentas. O *google alerts/reader*, atualmente extinta, as ferramentas de gerenciamento como o *Hootsuite* e *Tweetdeck*, buscadores como o *Topsy* foram algumas dessas ferramentas.

As ferramentas gratuitas e parcial eram dominantes na época. Zandavelle (2016) define como ferramentas de monitoramento parcial aquelas que permitem a recuperação da informação, sem a possibilidade de tratamento dos dados, como *Social Mention*, *Addict-o-matic* etc. Geralmente são gratuitas. Já as plenas são as que contemplam todas as fases de monitoramento: coleta, armazenamento, classificação, categorização e visualização de dados. Essas ferramentas são pagas.

Na pesquisa similar mais recente: O profissional de inteligência de mídias sociais no mercado brasileiro (Siri, 2015), 79% apontou como a ferramenta nativa do *Facebook* (*Facebook Insights*) sendo a melhor para se trabalhar. Ao todo foram citadas 98 ferramentas diferentes, sendo os mais utilizadas o *Scup* (35%), *Facebook Insights* (29%) e *Google Analytics* (26%).

---

Observa-se como no mercado possui uma infinidade de ferramentas para monitorar as redes sociais *online*. Então, não há uma fórmula pronta ou uma ferramenta específica, o que vai direcionar cada ação são os objetivos pré-estabelecidos no planejamento.

### **A perspectiva da Tterra Digital**

Com o objetivo de obter informações referentes a prática de mercado, buscou-se uma empresa especializada em marketing e resultado digital. Com isso, foi realizada uma entrevista, no dia 25 de janeiro de 2017, com os fundadores da empresa: Márcia Mazetto (*Co-founder - Planejamento publicitário*) e Anderson Correa (*Co-founder - Analista de Business Intelligence*). Com o relato desses profissionais, e com auxílio do conteúdo apresentado pela agência em seu site institucional e redes sociais *online*, possibilitou a reflexão acerca de como o mercado avalia e mensura seus serviços de comunicação desenvolvidos para redes sociais *online*.

A empresa é a única na Região Norte associada a Associação Brasileira dos Agentes Digitais - ABRADI. O início de suas atividades foi como MRSV Publicidade em Miguelópolis-SP. A Tterra Digital está no mercado amazonense há mais de 6 anos e, atualmente, possui 11 clientes fixos e 20 esporádicos, sendo esses de diferentes áreas do mercado.

A Tterra Digital vende seus serviços de comunicação através de processos. Os processos são apresentados em sete etapas como possibilidades de serviço a serem prestados pela agência. Esses processos são: *Marketing, Consult, Strategic Planning, Creating, SAAC, Get In e Result*. Como *Marketing* definem o processo de detectar a necessidade de um produto, definir valor, identificar onde está o consumidor e a melhor forma de chegar até ele. Para *Consult*, tem-se o indicar o caminho para o desenvolvimento digital de uma empresa, com estratégias baseadas em números e aplicações técnicas. O processo de *Strategic Planning* é apresentado como a etapa do reconhecimento de onde o cliente deseja chegar e planejamento de como este cliente vai chegar lá com segurança através do planejamento estratégico. A agência destaca o processo de *Creating* como sendo a síntese de todo processo de comunicação. É através



---

da criação que a estratégia e planejamento ganham forma.

Utilizando o processo de *SAAC*, a agência procura interagir, atender, aproximar, ouvir e conversar. Solucionar conflitos e transformar seguidores em clientes. Além do interagir, usa-se o conceito de *Get In* “perseguir” o cliente com o perfil de uma empresa, mostrar diretamente para ele para que aquela empresa existe. A última etapa do processo de comunicação seria o processo de *Result* no qual a agência apresenta ao seu cliente um resultado em números exatos para ser analisado e comparado ao investimento financeiro aplicado.

Para Mazetto, todos os processos listados anteriormente só se tornam exequíveis através de uma negociação clara e franca com seus clientes. Ao apresentar os serviços da agência tentar compreender onde o cliente está e onde ele quer chegar é imprescindível. Desta maneira é possível começar o planejamento estratégico evitando possíveis erro. Nas palavras de Mazzeto “nada começa do nada”.

Os entrevistados destacaram que o processo de negociação utilizado pela agência não é o mesmo utilizado há 6 meses, e provavelmente mudará em breve novamente. Afirmam que as formas de negociação variam de forma veloz, e que isso é resultado da evolução das novas formas de comunicar, ou melhor de divulgar em rede, através das redes sociais *online*.

Mazetto afirmou que o viável para os clientes é o que pode ser mensurado e apresentado em números. Referindo-se aos números visíveis em redes sociais *online*, como os números de curtidas, compartilhamentos e comentários, Mazzeto defende a ideia de que isso não basta para a realização ideal do processo de mensuração e avaliação. O curtir nem sempre significar o consumo. O compartilhar nem sempre significa afinidade com a ideias apresentadas pela empresa. E o comentar nem sempre é a favor.

Para realizar o processo de mensuração, a agência declarou não utilizar *softwares* de monitoramento gratuitos. E o investimento em novas tecnologias é grande. A respeito de valores, os entrevistados revelaram que os gastos no pagamento da mensalidade desses *softwares* dinâmicos variam entre \$79 a \$799 (dólares), agência não revelou os *softwares* que utilizam, mas afirmou utilizar 7 tipos diferentes. Foi visto que o uso desses *softwares* dão o suporte necessário na hora da mensuração das informações,

---

claramente vê-se que as inovações tecnológicas não param e que através do uso desse suporte é possível acompanhar a rota do usuário nas redes.

De acordo com Corrêa, a agência utiliza um *software* que rastreia o público específico através de cliques realizados no ambiente digital. Isso aponta que o comportamento é traduzido em uma rota de acesso. A rota de acesso gerada pelo *software* vai mostrar se a pessoa foi direcionado para o site de compras e se o mesmo chegou a efetuar a compra no site do cliente. Em outras palavras, o *software* faz o monitoramento do comportamento do consumidor. Isso ajuda muito a empresa a compreender o perfil do consumidor e com isso abranger as possibilidades de avaliação de informação. Nessa situação, observa-se como as rotas podem ser um dado para mensurar a comunicação nas redes sociais *online*.

Sobre a avaliação, Mazetto, em seu discurso, apresentou seu pensamento em relação ao que significa o curtir, comentar e compartilhar, explicando assim que há diferentes maneiras de se avaliar esses comportamentos, e que isso faz toda a diferença na hora de avaliar o resultado da comunicação digital realizada, deve-se buscar todos os dias novas significações para os termos.

Na visão de Mazetto, um curtir nem sempre significa a compra de uma ideia, serviço ou produto. É necessário compreender que o número de curtidas em uma publicação nem sempre significa o número de clientes, a empresária ainda relatou que um usuário pode não curtir uma publicação promocional, mas chegar a efetuar uma compra. Isso revela que existem diálogos invisíveis entre a empresa e seus possíveis clientes.

Sobre a ação de compartilhar, destacou que as publicações que trazem um conteúdo mais educativo e que exercem uma função social são mais facilmente repassados no ciberespaço. Logo, o compartilhar muitas vezes é utilizado com o pensamento de utilidade pública. Por exemplo, quando se gosta de uma marca costuma-se compartilhar para que os amigos vejam, o mesmo acontece quando não há identificação com algum produto adquirido. Com isso, fica compreendido que o compartilhar pode ser benéfico ou maléfico para a imagem de uma empresa. Assim como a Recuero (2014), observa-se uma relativização desses conceitos.

Já o comentar, significa um laço maior de relacionamento. Os comentários podem trazer

---

informações puramente qualitativas sobre como a empresa está sendo vista. Mazetto revelou que na hora de avaliar os comentários de clientes procura focar nos comentários negativos, pois os positivos devem ser rotineiros, significando um trabalho realizado com sucesso sempre. Deve-se fazer uma clipagem personalizada, acompanhando o histórico daqueles clientes que transferiram um *feedback* negativo para empresa. A através do *clipping* de informações negativas e positivas, a empresa passa a analisar o comportamento e perfil de seus públicos, evitando assim futuras falhas em sua comunicação digital.

Além da utilização de ferramentas para avaliação e mensuração da comunicação que é feita para seus clientes, Mazetto considera o retorno que seus clientes dão em relação às estratégias planejadas como uma variável importantíssima. E, dependendo do retorno, continua ou muda a estratégia. E também declarou a escassez de cursos em Manaus referentes a ambientes digitais.

### **Considerações**

Procurou-se apresentar um pouco da prática mercadológica de uma agência, localizada em Manaus, atuante em ambientes digitais. Evidenciando o processo de avaliação e mensuração dos resultados que esta faz. Através da coleta de dados realizada com os profissionais, conseguiu-se obter dados relevantes sobre a atividade desenvolvida, mesmo tendo uma resistência para disponibilização das rotinas e ferramentas utilizadas em seus cotidianos. Essas atividades envolvidas geraram uma reflexão sobre como há no mercado diversas maneiras de avaliar e mensurar os resultados em comunicação nas redes sociais *online*, sendo algo adaptável a cada planejamento estratégico.

Conclui-se que a avaliação e mensuração realizada pela TTerra, atualmente, dialoga com as referências teóricas utilizadas neste artigo. Mesmo sendo uma área em constante mudança, há uma coerência entre a teoria existente e a prática. Inclusive, tal realidade força uma atualização constante dos profissionais envolvidos com a temática. Isso revela uma preocupação sobre a valorização da maneira ideal de apresentar os resultados obtidos através da comunicação.

Por fim, acredita-se que a falta de produção científica acerca do assunto pesquisado dificulta o desenvolvimento profissional e intelectual do público interessado. Isso mostra a relevância da produção desenvolvida no artigo que contribui para uma reflexão mais ampla sobre o tema.

### Referências bibliográficas

ALTERMANN, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>> Acesso em: 26 jan, 2017

BRITTOS, Válerio Cruz. **Processos midiáticos , alternativas e direito à comunicação no capitalismo contemporâneo na pesquisa de Paulo Freire.** In: MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; HEBERLÊ, Antonio Luiz Oliveira. (Orgs.) **A diáspora comunicacional que se fez Escola Latino-Americana: ideias de Eliseo Verón.** São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/ Metodista, 2008. p. 165-176, p.172 In: FEDERAL, Governo. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais.** Brasília: Secretaria de assuntos estratégicos, 2011.

CHIAVENATO, Ivalberto. **Administração geral e pública.** 2ª ed. – 4. reimpr. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing Social Networks.** London: Sage, 1999.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2ª ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atalas, 2009.

FACEBOOK, Agência Tterra. Disponível em: <<https://www.facebook.com/tterradigital/?ref=ts&fref=ts>> Acesso em: 27 jan. 2017.

FEDERAL, Governo. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais.** Brasília: Secretaria de assuntos estratégicos, 2011.

FILHO, Barbosa André. **Conteúdos Digitais, Comunicação e Inovação: Ferramentas do desenvolvimento sustentável para políticas públicas dos países emergentes.** Cap. 6. In FEDERAL, Governo. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais.** Brasília: Secretaria de assuntos estratégicos, 2011.

GUIMÃRAES, Camila. **Pequenas e médias ainda não planejam uso da internet.** Revista Exame. 06/05/2006. In TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** 1.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

KANPLAS, Andreas M., HAENLEIN, Michael, (2010), **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media,** Business Horizons, Vol. 53, Issue 1 Disponível em: [revistas.ucg.br/index.php/panorama/article/download/4326/2488](http://revistas.ucg.br/index.php/panorama/article/download/4326/2488) Acesso em: 10 de dez. 2016.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3 ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva por uma antropologia do ciberespaço**. 4 ed. São Paulo: Loyola 2003.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. **O valor da comunicação organizacional e das relações Públicas**. Ano 6. Edição Especial, número 10/11, Organicom, 2009.

LUDWIG, Lia Mathias. **Avaliação de Resultados: o desafio das agências de comunicação**. Ano 2. Número 2, Organicom, 2005.

PEREIRA, Else Lemos Inácio. **Comunicação integrada, relações públicas e gestão da reputação em ambientes digitais: uma perspectiva crítica**. Ano 12. Número 21, Organicom, 2015.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Revista: Verso e Reverso, vol. XXVIII, n. 68, maio-agosto 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>> Acesso em: 7 de dez, 2016.

RIBEIRO, Laura. **Glossário de Redes Sociais: 176 termos de Social Media que você precisa conhecer!** Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/glossario-de-redes-sociais/#i>> Acesso em: 24 jan. 2017

SEVERINO, Antônio. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª ed. rev. e atual São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Tarcízio. **Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais: 2011**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tarushijio/usos-percepcoes-monitoramento-de-midias-sociais>> Acesso em: 26 jan. 2017.

SIRI, Júnior. **O profissional de inteligência de mídias sociais no mercado brasileiro: 2015**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/juniorsiri/profissional-de-inteligencia-de-mdias-sociais>>. Acesso em: 26 jan. 2017.

SITE: **TTerra agência digital**. Disponível em: <<http://www.tterra.com.br>>. Acesso em: 27 jan. 2017.

SOARES, Delberson de Moura. **Investigação sobre avaliação e mensuração de resultados nas atividades de comunicação, no Intercom Nacional, no período de 2000 a 2014**. Manaus: UFAM, 2015. 76 páginas.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** 1.ed. São Caetano do

Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis. Methods and Applications.** Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

YANAZE, Mitsuru; CREPALDI, Ubaldo. **A comunicação e a tangibilidade de sua avaliação.** Ano 2. Número 2, Organicom, 2005.

ZANDAVALLE, Ana C. **O mercado de inteligência de mídias sociais.** In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações.** São Paulo: Uva Limão, 2016, p. 11-27.