

## DESEMPENHO DA MARCA ORGANIZACIONAL NA REDE SOCIAL: EFEITOS DAS DINÂMICAS E DAS SINERGIAS VINDAS A PARTIR DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

### RESUMO

Publicidades, promoções de vendas e propagandas estão entre as ações de comunicação de marketing mais frequentes para uma marca organizacional ser reconhecida no mercado. A efetividade delas no desempenho da marca na rede social sugere análises longitudinais devido às oscilações das métricas e uso de ações combinadas de comunicação devido aos múltiplos assuntos sobre a organização que provocam interesses nos usuários. Este trabalho investiga a dinâmica e a sinergia das ações de comunicação de *marketing* no desempenho da marca organizacional na rede social. Dados das veiculações diárias das ações de comunicação e o monitoramento dos indicadores de desempenho de uma organização na rede social *Facebook* foram coletados ao longo de 424 dias seguidos. O estudo propôs três dimensões do desempenho na rede social como variáveis dependentes e quatro dimensões das ações de comunicação implementada pela organização como variáveis explicativas. Os resultados das regressões dinâmicas demonstraram que as ações de comunicação impessoal apresentaram maior efeito nas dimensões de desempenho de consumo e participação na página da organização; de popularidade e incentivo ao boca a boca eletrônico dos *posts* da organização; e de alcance e visualização desses *posts*. Além disso, quanto mais sinergias de ações de comunicação, maior era o desempenho em cada uma de suas dimensões, principalmente na dimensão de alcance e visualização desses *posts*. Os achados permitem concluir que gestores de mídia social devem utilizar frequentemente ações de comunicação simultâneas, principalmente divulgação de eventos, promoções de venda e publicidade institucional para intensificar o desempenho da marca organizacional na rede social.

**Palavras-chave:** Rede Social; Efetividade; Comunicação Integrada de Marketing; Mídia; Estudo Longitudinal.

## ORGANIZATION'S BRAND PERFORMANCE IN SOCIAL NETWORKING: EFFECTS OF DYNAMICS AND SYNERGIES COMING FROM THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

### ABSTRACT

Publicity, sales promotions and advertising are among the most frequent marketing communication activities to an organizational brand become recognized in the market. But their effectiveness on brand performance in social networking involves longitudinal analyzes due to oscillations in metrics and comprises also the need of several matched communication activities due to the multiple issues about the organization that provoke interest in users. This study investigates the dynamics and synergies of marketing communications on the performance of an organizational brand in social networking. We collected data of communication activities and organizational brand performance metrics in the social media *Facebook* during 424 days. The study proposed three dimensions of performance in social networking as dependent variables and four dimensions of communication activities implemented by the organization as explanatory variables. The results of dynamic regressions showed that the activity of impersonal communication had greater effect on the dimensions of “consumption and participation within the organization’s fan page”, “popularity and encouragement to the electronic word of mouth of organization’s posts” and “the reach and views of the organization’s posts”. In addition, the more synergistic is the implementation of the communication activities, the higher the performance in each dimension, mainly in the reach of the posts and views. The findings show that social media managers must use simultaneous communication actions, especially event publicity, sales promotions and institutional advertising to enhance the performance of the organizational brand in social networking.

**Keywords:** Social Network; Effectivity; Integrated Marketing Communications; Media; Longitudinal Study.

Rafael Barreiros Porto <sup>1</sup>  
Tatiana Ferraz de Sá Mendonça <sup>2</sup>  
Gabriel Sperandio Milan <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidade de Brasília - UNB, Brasília – Brasil  
E-mail: [rafaelporto@unb.br](mailto:rafaelporto@unb.br)

<sup>2</sup> Universidade de Brasília - UNB, Brasília – Brasil  
E-mail: [tatianaferraz.sebrae@gmail.com](mailto:tatianaferraz.sebrae@gmail.com)

<sup>3</sup> Universidade de Caxias do Sul – Brasil  
E-mail: [gabmilan@terra.com.br](mailto:gabmilan@terra.com.br)

## 1 INTRODUÇÃO

O desempenho da marca na rede social é um tema útil para identificar êxitos e percalços da interação da organização junto aos consumidores. Gestores de marketing usam a rede social para melhorar a coleta de informação sobre seus clientes, promover melhores relacionamentos e dar maior suporte às suas decisões para com os usuários (Tiago & Veríssimo, 2014). Contudo precisam inserir conteúdos e checar seus impactos em indicadores de desempenho com o fim de direcionar suas decisões.

Em termos gerais, esses indicadores permitem averiguar a reputação da marca da organização pelos atuais e possíveis clientes (Aula, 2010; Shimp & Andrews, 2013). Em termos específicos, permite averiguar a trajetória dos comportamentos dos consumidores na rede social, tais como, clicar, curtir, comentar ou compartilhar o conteúdo da organização e participar de suas atividades interativas.

Entretanto a dinâmica desses indicadores pode ficar imprevisível. Ao longo do tempo, a quantidade de pessoas que adota comportamentos dentro da rede social pode ser alta ou baixa, algumas postagens podem estimular ou desestimular o alcance de mais pessoas e adquirir mais ou menos curtidas, comentários ou compartilhamentos. O que incentiva os picos ou as quedas de cada indicador de desempenho na rede social pode estar relacionado ao que os gestores inserem como conteúdo na página da organização. Esse conteúdo comunicacional pode conter informação ou entretenimento que incentiva maior ou menor interação (Shao, 2009).

Dessa maneira, esses conteúdos comunicacionais inseridos pela instituição (ações de comunicação de marketing) são elaborados e disponibilizados por gestores de mídia social para gerar interação (Sharma & Rehman, 2013). Materiais de comunicações promocionais, institucionais e informativos gerais, são comuns de serem postados nas páginas de empresas na rede social, fazendo parte do *mix* de comunicação impessoal (Shimp & Andrews, 2013). Além disso, o *mix* de comunicação pessoal como, por exemplo, o atendimento ao cliente direcionado à venda em ambiente virtual e presencial, pode se fazer presente e interagir com o *mix* de comunicação impessoal.

Todavia, todas essas ações de comunicação podem intensificar os indicadores de desempenho da marca organizacional de forma isolada ou combinada. A suposição da comunicação integrada de marketing sugere que essa integração é efetiva quando as ações de comunicação sinergicamente alteram o comportamento dos consumidores (Shimp & Andrews, 2013) e que essas alterações ocorrem ao

longo do tempo. Considerar os efeitos temporais e sinérgicos das ações de comunicação sobre o desempenho parece ser fundamental para constatar a efetividade das interações instituição/cliente na rede social.

Esta pesquisa, portanto, pretende dar respostas a algumas perguntas ainda pouco esclarecidas pela literatura de marketing em mídias sociais, tais como: (1) Quais ferramentas do *mix* de comunicação de marketing geram mais impacto positivo no aumento da quantidade de curtidas, comentários e compartilhamento de postagens da organização na rede social? (2) Algumas dessas ferramentas de comunicação exercem efeito positivo nas interações em qualquer conteúdo que a organização posta em sua página na rede social e permite maior alcance e visualização das postagens feitas? (3) Qual a duração e quanto tempo demora a começar a averiguar esses efeitos? (4) O *mix* de comunicação se combina para incentivar o alcance dos picos de desempenho na rede social?

Assim, a presente pesquisa abarca a comunicação de marketing de uma organização implementada isoladamente ou conjuntamente ao longo do tempo, testando sua efetividade na rede social. Portanto, este trabalho tem como objetivo principal investigar a dinâmica e a sinergia da ação de comunicação, impessoal e pessoal, no desempenho da marca organizacional na rede social. O trabalho permite averiguar que tipo de ação de comunicação gera maior impacto no desempenho na rede social e por quanto tempo. Como objetivo complementar, averigua se há efeitos integrados (combinados) dessas ações. O trabalho contribui com a literatura de efeitos da comunicação integrada de marketing em rede social, provendo contexto temporal para a efetividade dessas ações.

## 2 DESEMPENHO DA MARCA ORGANIZACIONAL NA REDE SOCIAL E O PAPEL DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Redes sociais são atividades interativas entre pessoas que se reúnem *online* para compartilhar informações e emitir opiniões usando mídias conversacionais (Mohammadian & Mohammadreza, 2012). Seus usuários geralmente buscam senso de pertencimento a um grupo (aprovação), diversão e construção de suas próprias reputações (Cheung & Lee, 2012). No contexto empresarial, as redes sociais são mídias sociais voltadas para a criação de relacionamentos entre consumidores e produtores (Gensler *et al.*, 2013). Elas auxiliam as organizações no compartilhamento de informações, na obtenção de dados sobre o

mercado e na melhoria de sua reputação (Mohammadian & Mohammadreza, 2012).

Dentro dessas redes, o desempenho da marca de uma organização é metrificado baseado em registros disponíveis de cada clique dos internautas e de exposição de conteúdos que representam as ações da organização visando melhorar seus resultados (Sharma & Rehman, 2013). O gerenciamento desse desempenho pode melhorar o processo de relacionamento com cliente (Clark & Melancon, 2013; Tiago & Veríssimo, 2014) e aperfeiçoar todo o processo estratégico para criação de valor da organização (Nagle & Pope, 2013).

Qualquer indivíduo (geralmente cliente ou *prospect*) que tenha contato com a marca da empresa dentro da rede social pode vir a se relacionar com essa marca e auxiliar na criação e manutenção da reputação da empresa (Aula, 2010). A boa reputação à marca organizacional pode ser incentivada se há bons relacionamentos junto aos consumidores e se esse relacionamento é estável ao longo do tempo (Harris & De Chernatony, 2001). Contudo, o relacionamento na rede social com a marca corporativa para melhorias da reputação possui dimensões ainda não claramente reveladas na literatura.

Por sua vez, o relacionamento é tipificado como comportamentos emitidos entre ofertantes e demandantes. Eles possuem propriedades comportamentais, tais como frequência de ocorrência da resposta, latência até a ocorrência da resposta, duração de ocorrência da resposta e custo de ocorrência da resposta (Catania, 2007). Como o desempenho da marca organizacional na rede social é um conjunto acumulado de taxas de emissão de comportamentos de relacionamento de diversos internautas com a marca ao longo do tempo, agregam-se essas propriedades em indicadores de desempenho comportamental. Assim, relacionamentos na rede social podem ter taxas de cliques e visualizações, taxa de consumo de informação, taxa de participação em alguma atividade, *etc.* O desempenho da marca organizacional reflete essas propriedades comportamentais do relacionamento e seus indicadores salientam a ordem de grandeza dessas taxas.

Especificamente, por ser um meio de comunicação, pode-se extrair da rede social alguns indicadores comportamentais úteis para cálculo de avaliação de planos de mídia (Sissors & Bumba, 2001), assim como classicamente se extrai das mídias tradicionais. O alcance é uma contagem isolada da quantidade de pessoas que visualizam pelo menos uma vez qualquer publicação do site e a visualização (ou exposição) é a quantidade de exposição, similar à frequência de exposição nas mídias tradicionais (Zanuddin, 2010). Na rede

social, essas métricas caracterizam o acesso à mídia social pelos internautas.

Outras métricas podem se referir à popularidade das publicações na rede social, composta por cliques de gostar ou comentar as publicações divulgadas pela organização (Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Vries, Gensler e Leeflang (2012) sugerem que competições condicionadas ao recebimento de prêmios influenciam positivamente o “gostar” de publicações, enquanto enquetes e entretenimento afetam negativamente. Por sua vez, enquetes influenciam positivamente o número de comentários, enquanto a interatividade por meio de *links* para *sites* afeta negativamente. Esses autores indicam que tanto comentários positivos quanto negativos atraem o interesse do público, provocando a popularidade da postagem.

Correlacionado às métricas de popularidade de publicações, o compartilhamento dessas publicações pode ser o início de uma comunicação boca a boca estimulada pela organização (Cheung & Thadani, 2012). Nesse sentido, a organização é a fonte da informação e aqueles que compartilham são receptores do material de comunicação no primeiro momento e divulgadores em um segundo momento. A depender de quem divulgar, o boca a boca começa a ser difundido, podendo ter maior potencial de ser positivo se for alguém crível e essa informação for útil a outros internautas. Chen *et al.* (2013) revelam que indivíduos com alto grau de necessidade de serem únicos têm maior propensão a compartilhar conteúdo, principalmente sobre experiências satisfatórias de compra, informações sobre promoções e informações sobre novos produtos. Disso subte-se que esses indivíduos possivelmente são os primeiros a compartilhar informações das organizações via rede social. Quanto mais indivíduos desse perfil a organização obtiver em sua rede, maior a propensão ao incentivo do boca a boca eletrônico.

Os indicadores de desempenho comportamental na rede social podem se referir também ao consumo de informação e engajamento em atividades que geram conexões sociais. Por exemplo, Shao (2009) sugere que usuários consomem o conteúdo de mídia *online* para obter informação e preencher necessidade de entretenimento. Além disso, eles podem participar do conteúdo postado *online* através de interação para estabelecer conexões sociais em comunidades virtuais, podendo até criar seus próprios conteúdos para autoexpressão e realização. Isso ocorre porque o controle da procura por informação está na mão dos próprios usuários.

Chen *et al.* (2013) encontraram que o motivo principal do usuário em rede social se juntar (curtir) à página de uma organização se deve ao

recebimento de informação sobre produtos da empresa, mais do que encontrar novos amigos ou expandir seus ciclos sociais. Portanto, consumo e participação do conteúdo também fazem parte de uma dimensão do desempenho da marca da organização na rede social.

A multidimensionalidade do desempenho comportamental na rede social é geralmente estimulada pelas ações de *mix* de comunicação que os responsáveis de marketing executam em seu dia a dia de trabalho. Essas ações são separadas em canais de comunicação impessoais e pessoais (Shimp & Andrews, 2013). Publicidade, eventos, promoções de venda e notas informativas são impessoais, enquanto atendimentos presenciais ou online são pessoais. Este último sugere a existência de um profissional da empresa em contato com o cliente ou *prospect*, com capacidade de propor serviços a serem prestados pela organização ou solucionar problemas pós venda. Em algumas organizações, os profissionais de atendimento ao cliente podem ser chamados de equipe de vendas ou de pós venda ou comunicação de venda pessoal (Vujić, Vujić, & Ajanović, 2013).

As comunicações de marketing impessoais podem ser elaboradas especificamente para a rede social, contextualizando o formato e a linguagem para o público da mídia social (Mulhern, 2009). Elas podem ser informativas, contendo entretenimento ou não. Contudo as comunicações pessoais representadas pelo atendimento ao cliente estão diretamente voltadas para a prestação de serviço (Velooso *et al.*, 2013) e não implica necessariamente em se comunicar na rede social.

A favor da comunicação integrada de marketing do tipo impessoal, Stammerjohan *et al.* (2005) relatam que a criação da familiaridade da marca por meio de propagandas protege contra publicidades negativas e que publicidades positivas

auxiliam propagandas para uma avaliação positiva da marca, provocando sinergias entre ferramentas de comunicação (publicidade e propaganda) distintas. Schumann, Hathcote e West (1991) acrescentam que publicidades institucionais (menção da marca da empresa em matérias jornalísticas) positivas têm sido bem sucedidas na promoção de imagem, evidenciando o posicionamento de empresa e, por ventura, a defesa de sua causa. Ademais, ações promocionais e eventos também têm tido relevância no contexto de efetividade da comunicação integrada de marketing, ao gerarem interação com usuários (Grove, Carlson, & Dorsch, 2007; Shimp & Andrews, 2013).

Há a possibilidade de haver sinergias entre as ações de comunicação (Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald, 2005; Shimp & Andrews, 2013). Sua possível evolução ao longo do tempo altera de forma dinâmica cada indicador de desempenho comportamental na rede social. Isso se traduz em uma relação temporal podendo afetar qualquer variável dependente de marketing (Dekimpe *et al.*, 2008). Porém, tanto a sinergia quanto o dinamismo das ações de comunicação ainda não foram testadas na rede social (Caers *et al.*, 2013; Rishika *et al.*, 2013).

Procurando suprir a lacuna existente, a Figura 1 demonstra o modelo teórico/conceitual da presente pesquisa, que pretende evidenciar as relações dinâmicas e sinérgicas das ações de comunicação integradas de marketing sobre o desempenho da marca organizacional na rede social, em diversas dimensões comportamentais. Como a implementação de ações do *mix* de comunicação ocorre ao longo do tempo, podendo ter efeitos residuais um dia após o outro, as ações defasadas precisam ser levadas em consideração e a presente pesquisa abarcou essa possibilidade.

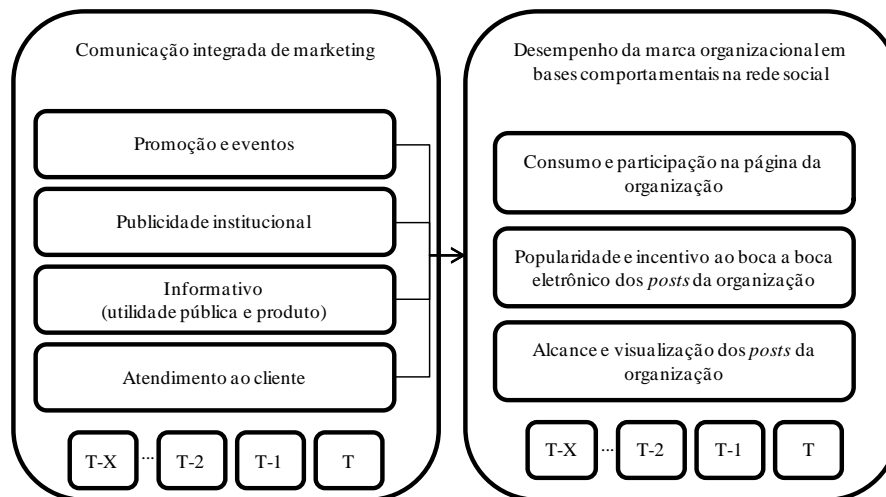


Figura 1 - Modelo conceitual do trabalho.

Legenda: T-X, T-2, T-1 e T ilustram as ocorrências e defasagens das variáveis ao longo do tempo.

Fonte: Elaborado pelos autores

### 3 MÉTODO

Utilizou-se o delineamento metodológico *ex post facto* (Cozby, 2006), com corte longitudinal. Um total de 424 casos de implementações de ações de comunicação e monitoramento dos indicadores de desempenho comportamental de uma marca organizacional na rede social foram observados, sendo cada caso referente a um dia no período de 3 de Abril de 2012 a 31 de Maio de 2013. Esse período foi idealizado devido ao início das ações da marca da organização na rede social, bem como pela possibilidade de haver variância na utilização de todas as métricas deste estudo.

A organização escolhida não tem fins lucrativos e atua na capacitação, orientação e consultoria de empresas em todos os estados brasileiros. Foi feito o teste de poder amostral com o fim de ter maior confiabilidade das estimativas encontradas com o tamanho da amostra. Com tamanho do efeito médio ( $f^2 = 0,15$ ) e erro de probabilidade igual a 0,05, o teste apresentou poder amostral de 99,8%, o que demonstra haver boas chances de evitar o Erro Tipo 2 e ter confiabilidade nos resultados.

As ações de comunicação de *marketing* impessoais são representadas neste estudo por categorias, elaboradas a partir de análise de conteúdo (Bardin, 1977) das mensagens veiculadas pela organização em uma rede social, o *Facebook*. O material foi obtido por coleta documental diretamente nessa rede social.

O *corpus* – conjunto dos documentos submetidos aos procedimentos analíticos – foi formado por um total de 1499 publicações. Para a

análise temática, foram consideradas como unidade de codificação as publicações, e como dimensão de análise a finalidade (em um primeiro nível) e o objeto de referência (em um segundo nível). Todos os tipos de postagens da organização foram classificados em uma das categorias descritas a seguir.

As publicações da categoria “promocional de vendas” destacam concursos, sorteios e brindes ofertados pela entidade como um incentivo extra, não rotineiro, para atrair os usuários e estimular interação. Observa-se um forte caráter lúdico nas mensagens, com foco no receptor e verbos empregados principalmente no modo imperativo. Essa categoria condiz com a categoria “promoções de vendas” proposta por Shimp e Andrews (2013). A categoria “divulgação de eventos”, as mensagens relatam eventos, encontros, palestras, *etc* com referência às datas ou aos períodos de realização. Assemelha-se a um calendário, o que amplia a sensação de atualidade da página. Essa categoria harmoniza-se com a categoria “eventos customizados” proposta por Crescitelli e Shimp (2013).

A categoria “publicidade institucional”, a organização se coloca como a especialista em seu ramo de atuação, uma instituição que contribui para a obtenção de resultados de seus clientes. Para isso, indica suas credenciais – certificações e prêmios recebidos e a própria experiência obtida em anos de trabalho. Essa categoria enquadra-se com a categoria “publicidade institucional” proposta por Freitas e Ruão (2011). A categoria “publicidade casos de sucesso”, as mensagens apresentam a história do cliente atendido e sua relação com a organização.

Indicam-se a origem geográfica do cliente, que produto da entidade ela utilizou e que benefícios conquistou a partir desse uso. Essas publicações têm tom otimista. Essa categoria adapta-se com a categoria “publicidade proativa de declarações executivas” proposta por Shimp e Andrews (2013).

Na categoria “informativo sobre os produtos”, as mensagens tendem a ser curtas, com indicação direta de como o internauta pode conhecer melhor o produto e adquiri-lo. Quantidade de clientes participantes dos cursos oferecidos, objetivo da ação e principais benefícios já conquistados costumam estar em destaque. Essa categoria enquadra como a categoria “publicidade proativa sobre produtos” proposta por Shimp e Andrews (2013). Finalmente no “informativo de notícias para o cliente”, o tom tem maior variação, soando ora como alerta ora como oportunidade (dicas e novidades) aos clientes. Ele se assemelha a uma newsletter eletrônica (Terra, 2005) com notícias de interesse aos clientes, com a diferença que não é enviado ao email, mas sim postado com regularidade na rede social.

Em seguida, todos os dados das ações de comunicação marketing na rede social foram submetidos à análise de componentes principais para fins de redução das categorias que estavam altamente correlacionadas. Ressalta-se que não foi foco realizar análise fatorial exploratória devido ao fato de que as dimensões não explicam (causam) as variáveis, mas apenas reduzem os dados.

As ações de comunicação de marketing, suas definições, estatística descritiva e resultado da análise de componentes principais encontram-se na Tabela 1. A ação mais utilizada na média diária foi a divulgação de eventos e a menos utilizada foi a promoção de vendas. Mas todas as variáveis tiveram alta dispersão. Promoção de vendas e divulgação de eventos se agrupou em uma dimensão, institucional e casos de sucesso se agruparam em outra dimensão e informações de notícias para os clientes e de produtos em uma terceira dimensão. Foram extraídos escores de cada componente por meio da análise de regressão (Xbeta), padronizando os valores. Assim, cada componente tem média zero e desvio padrão igual a um.

**Tabela 1** - Definição, estatística descritiva e análise de componentes principais da comunicação de marketing.

Ações de comunicação de marketing	Definição	Média (Desv. Pad.)	KMO = 0,55 p < 0,01 com 63,45% de variância explicada*		
			Promoção de vendas/eventos	Publicidade (institucional)	Informativo (notícias para cliente e produto)
Promocional de vendas	Quantidade de materiais de divulgação para experimentação e acréscimos na demanda por meio de incentivos extras por um período de tempo limitado	0,07 (0,37)	0,84		
Divulgação de eventos	Quantidade de materiais de divulgação de agenda de eventos, atividades e acontecimentos promovidos, patrocinados ou apoiados pela entidade com data de realização	0,50 (0,73)	0,83		
Publicidade Institucional	Quantidade de materiais de divulgação do nome, da imagem ou da reputação da entidade	0,22 (0,55)		0,73	
Publicidade Casos de Sucesso	Quantidade de materiais de divulgação de histórias de clientes atendidos pela entidade	0,09 (0,30)		0,71	
Informativo de notícias para o cliente	Quantidade de materiais de informações externas à entidade, mas relacionadas a seu universo de atuação	1,96 (2,32)			0,82

Informativo de produto	Quantidade de materiais de informações sobre produtos da entidade	0,68 (0,88)			0,61
Atendimento ao cliente	Quantidade de atendimento ao cliente efetuado pela organização em um dia, dividido pela média de atendimentos de todo o período	1,00 (1,20)			

\* Método de extração: análise de componente principal; rotação varimax  
Fonte: Elaborado pelos autores

As comunicações de marketing pessoais, por sua vez, consideram os atendimentos ao cliente realizados presencialmente e a distância (em *site* ou *call center*), pela data de sua realização. Ela não passou por análise de conteúdo, mas apenas a contagem de suas ocorrências. Ou seja, não são contabilizados atendimentos realizados em redes sociais, durante interações com clientes.

Os dados do atendimento foram relativizados, então se o valor for igual a 1 significa que, naquele dia, o número de atendimentos é igual à média de atendimentos do período. Se for maior do que 1, está acima da média e, se for menor do que 1, está abaixo da média. Os dados que quantificam essa variável foram coletados por meio do sistema de cadastro de clientes da organização e esse atendimento é um dos principais propósitos da existência da entidade, fazendo parte de seu processo estratégico contida no planejamento estratégico: "ter excelência no atendimento, com foco no resultado para o cliente".

O atendimento ao cliente não se agrupou a nenhuma dimensão, mas nesta pesquisa era igualmente importante averiguar efeitos da comunicação pessoal utilizada pela organização. Logo, optou-se por inseri-lo como mais uma ação de comunicação. Com periodicidade diária, sua média foi igual a 40.571,45 (desvio padrão = 4.8462,24).

O desempenho da marca organizacional na rede social em bases comportamentais refere-se ao

conjunto de métricas que revelam a capacidade de exposição e de interação da organização em seu relacionamento com os internautas por meio da rede social. Os dados para compor o desempenho na rede social foram obtidos a partir de métricas da ferramenta do *Facebook* "Informações sobre Páginas", que fornece medições sobre o desempenho de páginas na rede social e é chamada de *Facebook Insights*. Apenas os dados referentes a Curtir *posts*, Compartilhar *posts* e Comentar *posts* foram obtidos diretamente nas publicações da organização no *Facebook* e registrados pelos pesquisadores. A periodicidade de todos os dados é diária.

Em seguida, todos os dados foram submetidos à análise de componentes principais para fins de redução dos dados que estavam altamente correlacionados. Novamente, ressalta-se que não foi foco realizar análise fatorial exploratória devido ao fato de que as dimensões não explicam (causam) as variáveis, mas apenas reduzem os dados.

A Tabela 2 define os indicadores, relata suas estatísticas descritivas e a análise de componentes principais. Observa-se que todas as métricas tiveram desvios altos, o que sinaliza que ao longo de todo o período houve muitas flutuações. Igualmente, foram extraídos escores de cada componente por meio da análise de regressão (Xbeta), padronizando os valores. Assim, cada componente tem média zero e desvio padrão igual a um.

**Tabela 2** - Definição, estatística descritiva e análise de componentes principais do desempenho na rede social

Indicadores de desempenho comportamental da marca organizacional na rede social	Definição	Média (Desv. Pad.)	KMO = 0,81 p < 0,01 com 93% de variância explicada*		
			Consumo e participação na página da organização	Popularidade e incentivo ao boca a boca eletrônico dos posts da organização	Alcance e visualização dos posts da organização
Curtir página	Número de pessoas novas que curtiram a página da organização no dia	749,32 (1799,64)	0,99		
Pessoas criando histórias	Número de pessoas que compartilharam história (publicar na linha do tempo; curtir a página; curtir, comentar ou compartilhar uma publicação da página; responder a uma pergunta feita na página; responder a um evento da página; mencionar a página; marcar a página em uma foto; e fazer check-in em seu local) sobre a página no dia	112,54 (1948,56)	0,97		
Criação de histórias	Número de histórias criadas sobre a página no dia	1279,96 (2106,06)	0,96		
Interação com a página	Número de pessoas que interagiram (clique ou história) com a página no dia.	1790,63 (2927,28)	0,95		
Pessoas clicando no conteúdo	Número de pessoas que clicaram em qualquer conteúdo da página no dia	1115,13 (1564,10)	0,83		
Cliques no conteúdo	Número de cliques em qualquer conteúdo da página no dia	2406,04 (3018,53)	0,78		
Comentários post	Número de comentários relativos aos posts do dia	16,35 (35,99)		0,87	
Compartilhamento post	Número de compartilhamentos relativos aos posts do dia	113,62 (149,07)		0,85	
Curtidas post	Número de curtidas relativas aos posts do dia	282,92 (323,05)		0,75	
Alcance	Número de pessoas que viram qualquer uma das publicações da página no dia	28249,68 (20531,62)			0,95
Visualização	Número de visualizações provenientes de todas as publicações da página no dia	105030,53 (89830,52)			0,83

\* Método de extração: análise de componente principal; rotação varimax

Fonte: Elaborado pelos autores

As variáveis dependentes (VDs - dimensões comportamentais do desempenho) apresentaram distribuição multivariada aproximadamente normal, eliminando os valores discrepantes (teste *Kolmogorov-Smirnov*  $\leq 0,05$ ). Os resíduos se mostraram homocedásticos (Teste de *White*  $p > 0,05$ ), o que permite fazer inferências robustas das

estimativas encontradas e as variáveis independentes (exógenas) não apresentaram problemas de multicolinearidade (*VIF*  $< 2,4$ ). Porém, para todas as análises, o teste *Durbin Watson* variou entre 0,39 (VD: consumo e participação da página da organização) e 0,96 (VD: alcance e visualização dos posts da organização), o que indica que há



autocorrelação temporal na VD de cada análise, além de algumas variáveis não terem estacionariedade.

Para isso, foi necessário o controle da estacionariedade (método de diferenciação) nas análises em séries temporais. Além disso, por meio do teste Ljung-Box Q(18) foi verificado se havia ou não problemas de ruído branco (sequência de erros aleatórios) para cada análise. Assim, modelos de estimação ARIMA e MA, que corrigiam esses problemas para cada variável dependente, foram utilizados e as regressões dinâmicas, incluindo as variáveis independentes (exógenas), foram viabilizadas. De forma complementar, realizou-se teste de variância múltipla, tendo as variáveis de desempenho na rede social como dependentes e os dias em que as ações de comunicação (e suas possíveis combinações) foram implementadas como variáveis independentes. Este último teste teve foco a análise da sinergia das ações de comunicação sobre o desempenho na rede social.

#### 4 RESULTADOS

Inicialmente são demonstrados os efeitos dinâmicos das ações de comunicação sobre o desempenho comportamental da marca na rede social por meio de regressão dinâmica e posteriormente seus efeitos sinérgicos por meio de análise de variância.

Para prever dinamicamente a dimensão “consumo e participação na página da organização

na rede social”, o modelo ARIMA mais adequado mostrou-se com dois termos autorregressivos, uma integração para eliminar problemas da não estacionariedade e dois termos de média móvel (2,1,2). O modelo apresentou muito bons ajustes (BIC normalizado = -3,99; RMSE = 0,10), com ótima variância explicada estacionária ( $R^2 = 96,7\%$ ). O teste Ljung-Box Q(18) apresentou-se não significativo ( $p > 0,1$ ), indicando que o modelo está bem especificado.

Para prever a dimensão “popularidade e incentivo ao boca a boca eletrônico dos posts da organização”, o modelo ARIMA mais adequado mostrou-se com um termo autorregressivo, uma integração para eliminar problemas da não estacionariedade e três termos de média móvel (1,1,3). O modelo apresentou muito bons ajustes (BIC normalizado = -2,46; RMSE = 0,22), com ótima variância explicada estacionária ( $R^2 = 93,5\%$ ). O teste Ljung-Box Q(18) apresentou-se não significativo ( $p > 0,1$ ), indicando que o modelo está bem especificado.

E finalmente para prever a dimensão “alcance e visualização dos posts da organização”, o modelo MA mais adequado mostrou-se com quatorze termos de média móvel (0,0,14). O modelo apresentou bons ajustes (BIC normalizado = -1,22; RMSE = 0,46), com boa variância explicada estacionária ( $R^2 = 79,1\%$ ). O teste Ljung-Box Q(18) apresentou-se não significativo ( $p > 0,1$ ), indicando que o modelo está bem especificado.

**Tabela 3** - Resultado da dinâmica das ações de comunicação sobre as dimensões comportamentais do desempenho na rede social

Variável dependente	Variável independente		Estimativa	Erro padrão	
Dimensão consumo e participação com a página da organização	AR	Lag 1	0,67**	0,14	
		Lag 2	-0,22**	0,05	
	Diferença		1		
	MA	Lag 1	1,34**	0,15	
		Lag 2	-0,44**	0,13	
	Promoção de vendas/eventos	Numerador	Lag 0	0,10**	0,01
		Diferença		1	
	Publicidade (institucional)	Numerador	Lag 0	0,04**	0,01
		Diferença		1	
	Informativo (de notícias para os cliente e produto)	Numerador	Lag 0	0,04**	0,01
		Diferença		1,00	
		Denominador	Lag 1	0,56**	0,12
			Lag 2	-0,26*	0,12
	Atendimento ao cliente	Atraso		6	
Numerador		Lag 0	0,02**	0,00	
		Lag 1	-0,02**	0,00	
		Lag 2	-0,01*	0,00	
Diferença		1			
Dimensão de popularidade e	AR	Lag 1	-0,95**	0,04	
	Diferença		1		

incentivo ao boca a boca eletrônico dos <i>posts</i> da organização	MA	Lag 2	0,73**	0,05	
		Lag 3	-0,20**	0,04	
	Promoção de vendas/eventos	Numerador	Lag 0	0,35**	0,02
		Diferença		1	
	Publicidade (institucional)	Numerador	Lag 0	0,17**	0,01
			Lag 6	-0,04**	0,01
	Diferença		1		
	Informativo (de notícias para os cliente e produto)	Numerador	Lag 0	0,12**	0,01
		Diferença		1	
	Atendimento ao cliente	Atraso		6	
		Numerador	Lag 0	0,03**	0,01
			Lag 1	-0,03**	0,01
Diferença		1			
Dimensão de alcance e visualização dos <i>posts</i> da organização	Constante		-0,24**	0,07	
	MA	Lag 1	-0,31**	0,05	
		Lag 2	-0,17**	0,05	
		Lag 5	-0,16**	0,05	
		Lag 6	-0,17**	0,05	
		Lag 7	-0,39**	0,05	
		Lag 8	-0,21**	0,05	
		Lag 14	-0,18**	0,05	
	Promoção de vendas/eventos	Numerador	Lag 0	0,54**	0,03
			Lag 7	-0,08**	0,03
	Publicidade (institucional)	Numerador	Lag 0	0,19**	0,03
			Lag 7	-0,06*	0,03
	Informativo (de notícias para os cliente e produto)	Numerador	Lag 0	0,22**	0,02
			Lag 1	-0,08**	0,02

\*  $p \leq 0,05$ ; \*\* $p \leq 0,01$

Fonte: Elaborado pelos autores

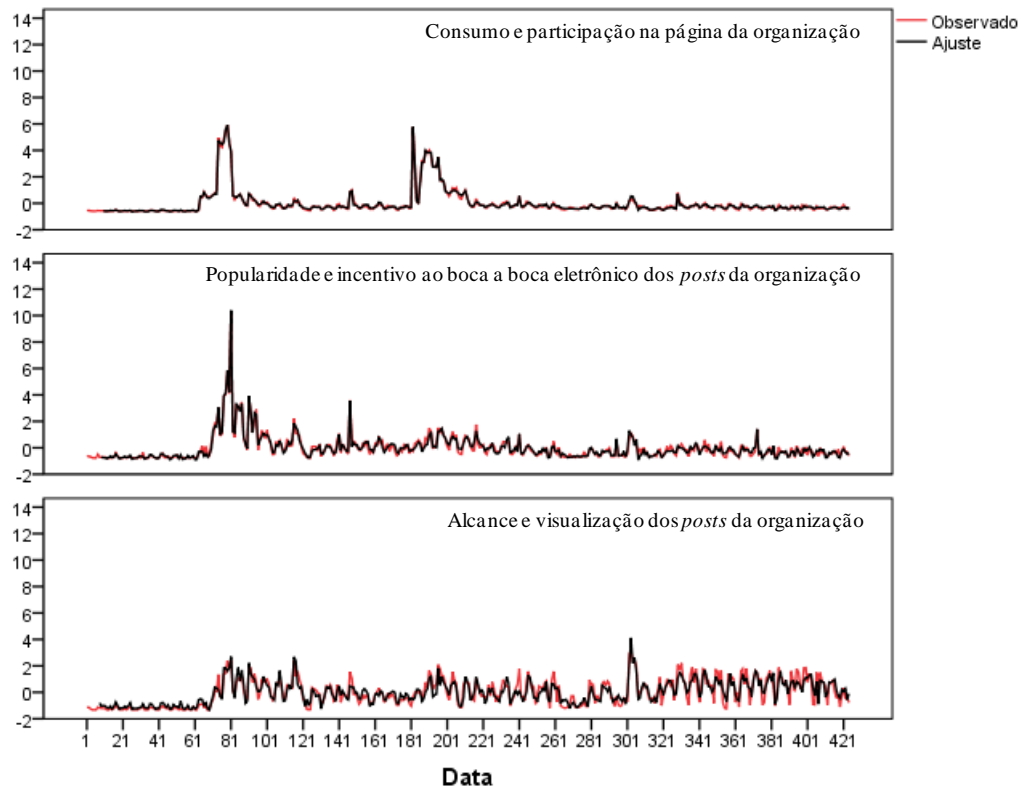
Os efeitos de cada variável de comunicação de marketing (numerador) foram positivos e correntes (*Lag* 0) em todas as três dimensões do desempenho da marca organizacional na rede social. Ou seja, quando se fazem ações de comunicação na rede social gera-se aumento nas dimensões no mesmo dia, sem nenhum efeito de longo prazo. Influência maior e positiva é vista das ações de promoções de venda e eventos sobre cada uma das dimensões. Há apenas um pequeno efeito negativo de seis dias defasados da ação de publicidade institucional para a dimensão “popularidade e incentivo ao boca a boca eletrônico dos *posts* da organização”, de sete dias posteriores das promoções de vendas/eventos e publicidade institucional e em um dia subsequente dos informativos para a dimensão “alcance e visualização dos *posts* da organização”.

O atendimento ao cliente não gera efeito na dimensão “alcance e visualização dos *posts* da organização”. Mas começa a gerar efeito positivo para a dimensão “consumo e participação com a página da organização” praticamente uma

semana depois (atraso = 6) e perdura até dois dias (*Lag* até 2). Com efeito acumulado de três dias, o atendimento ao cliente diminui o indicador de consumo e participação com a página.

Ele também gera efeito positivo para a dimensão “popularidade e incentivo ao boca a boca eletrônico dos *posts* da organização” praticamente uma semana depois (atraso = 6) e perdura até um dia posterior (*Lag* até 1). Mas com efeito acumulado, o atendimento ao cliente de um dia anula o efeito positivo no dia subsequente.

Os gráficos da Figura 2 ilustram a sobreposição do efeito do ajuste previsto em relação aos dados observados de cada dimensão comportamental de desempenho na rede social ao longo do tempo.



**Figura 2** - Gráficos da dinâmica dos valores de ajustes e observados do desempenho na rede social  
 Fonte: Elaborado pelos autores

Percebe-se que os dados ficaram bem ajustados, ou seja, os preditores (ações de comunicação) conseguiram se adequar bem ao que efetivamente ocorreu no comportamento dos indicadores, com maior destaque para o indicador de consumo e participação na página da organização. Cada indicador começa com índices baixos (período de formalização da entrada da organização na rede social), depois ocorrem picos e, posteriormente, uma estabilização dos resultados, com picos ocasionais tanto para a dimensão de consumo e participação com a página da organização quanto para a dimensão popularidade e incentivo ao boca a boca eletrônico dos *posts* da organização. Para o alcance e visualização dos *posts* da organização permanece instável ao longo do tempo.

Uma vez que os dados tenham ficado bem ajustados, visou-se testar se há sinergia das ações de comunicação no desempenho da marca organizacional na rede social. Para tanto, agruparam-se os períodos em que a organização não implementou nenhuma ação de comunicação, períodos em que realizou apenas uma, duas, três ou quatro ações simultâneas.

Para a variável dependente consumo e participação na página da organização, o teste demonstrou haver diferenças significativas entre os grupos  $F(15,408) = 4,99$ , com  $p \leq 0,01$ . Com *eta* parcial quadrático = 15,5%, as sinergias das ações de comunicação explicaram de forma modesta essa variável dependente. Como havia distribuição amostral desigual entre os grupos, optou-se pelo teste *post hoc* Tamhane T2.

A Figura 3 ilustra o gráfico das estimativas médias do consumo e participação na página da organização para cada grupo. Percebe-se que, em relação aos períodos sem ação de comunicação, quase qualquer ação de comunicação implementada possui médias maiores nessa dimensão do desempenho, exceção ao atendimento ao cliente de forma isolada. As médias são as maiores quando há combinação de todas as ações de comunicação (média = 0,94, com erro padrão = 0,2), mas podendo ser razoavelmente altas também quando há apenas ações de promoção de vendas e eventos (média = 0,59, com erro padrão = 0,3) ou ela combinada com a publicidade institucional e o atendimento ao cliente (média = 0,63, com erro padrão = 0,1).

Média das estimativas do consumo e participação na página da organização

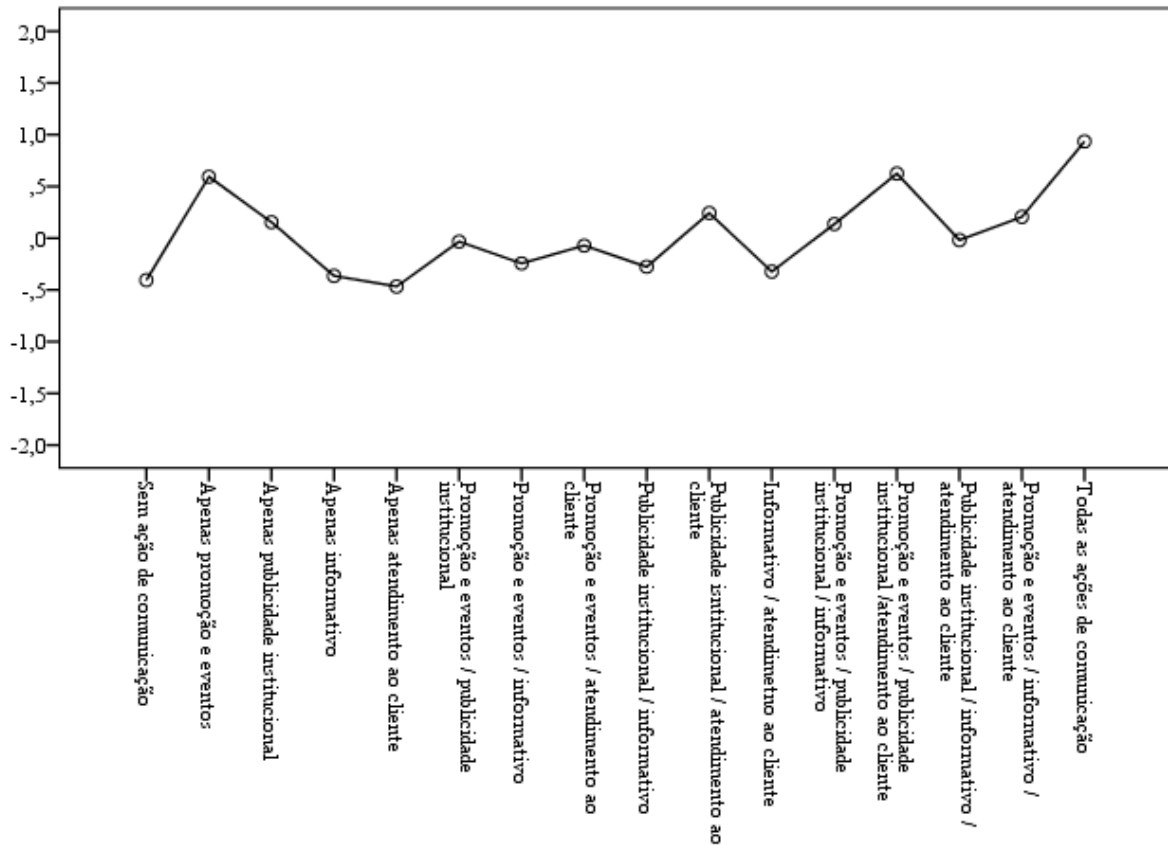


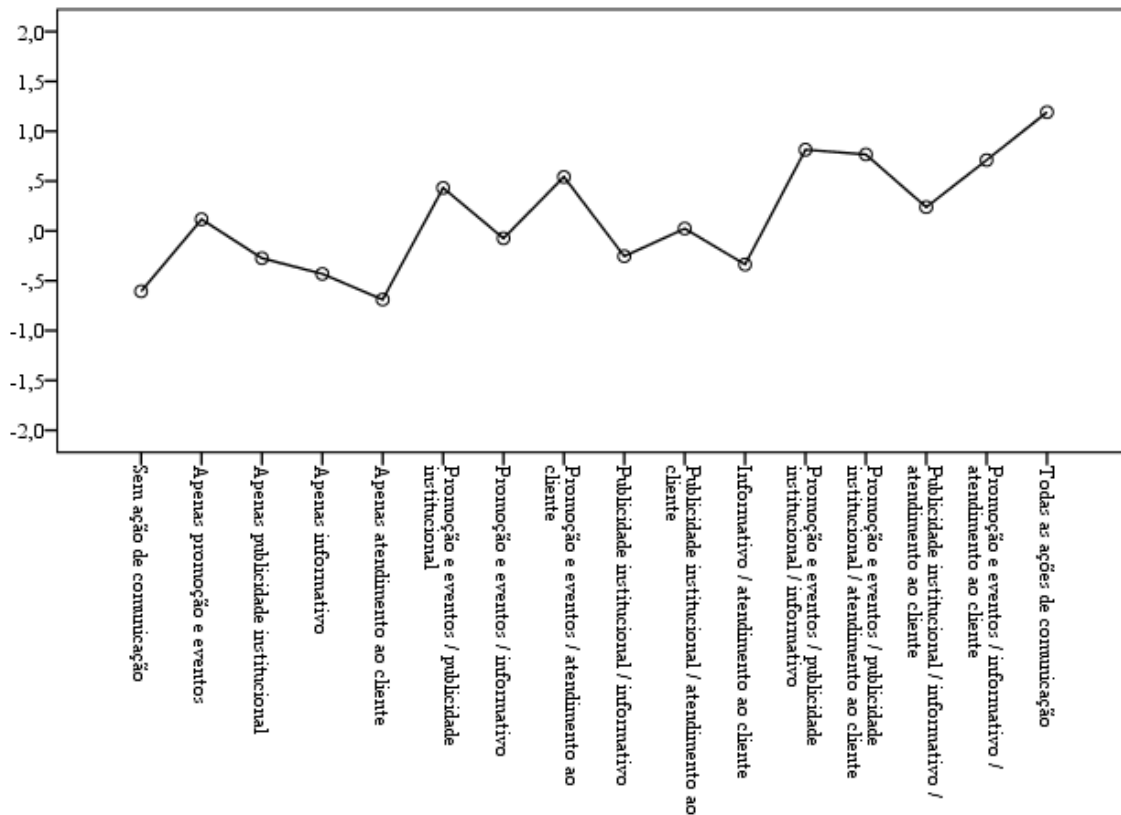
Figura 3 - Estimativas das sinergias das ações de comunicação no consumo e participação na página da organização

Fonte: Elaborado pelos autores

Para a variável dependente popularidade e incentivo ao boca a boca eletrônico dos *posts* da organização, o teste demonstrou haver diferenças significativas entre os grupos  $F(15,408) = 11,55$ , com  $p \leq 0,01$ . Com *eta* parcial quadrático = 29,8%, as ações de comunicação explicaram essa variável dependente. Como havia distribuição amostral desigual entre os grupos, optou-se pelo teste *post hoc* Tamhane T2. A Figura 4 ilustra o gráfico das estimativas médias da popularidade e incentivo ao boca a boca eletrônico dos *posts* da organização para cada grupo. Percebe-se que, em relação aos períodos sem ação de comunicação, quase qualquer ação de comunicação implementada possui médias maiores

nessa dimensão do desempenho, exceção ao atendimento ao cliente de forma isolada. As médias são as maiores quando há combinação de todas as ações de comunicação (média = 1,19, com erro padrão = 0,2), mas podendo ser altas também quando há combinação de três ações simultâneas de comunicação - promoção de vendas e eventos, publicidade institucional e informativo (média = 0,82, com erro padrão = 0,5) ou promoção de vendas e eventos, publicidade institucional e atendimento ao cliente (média = 0,77, com erro padrão = 0,1) ou promoção de vendas e eventos, informativo e atendimento ao cliente (média = 0,71, com erro padrão = 0,1).

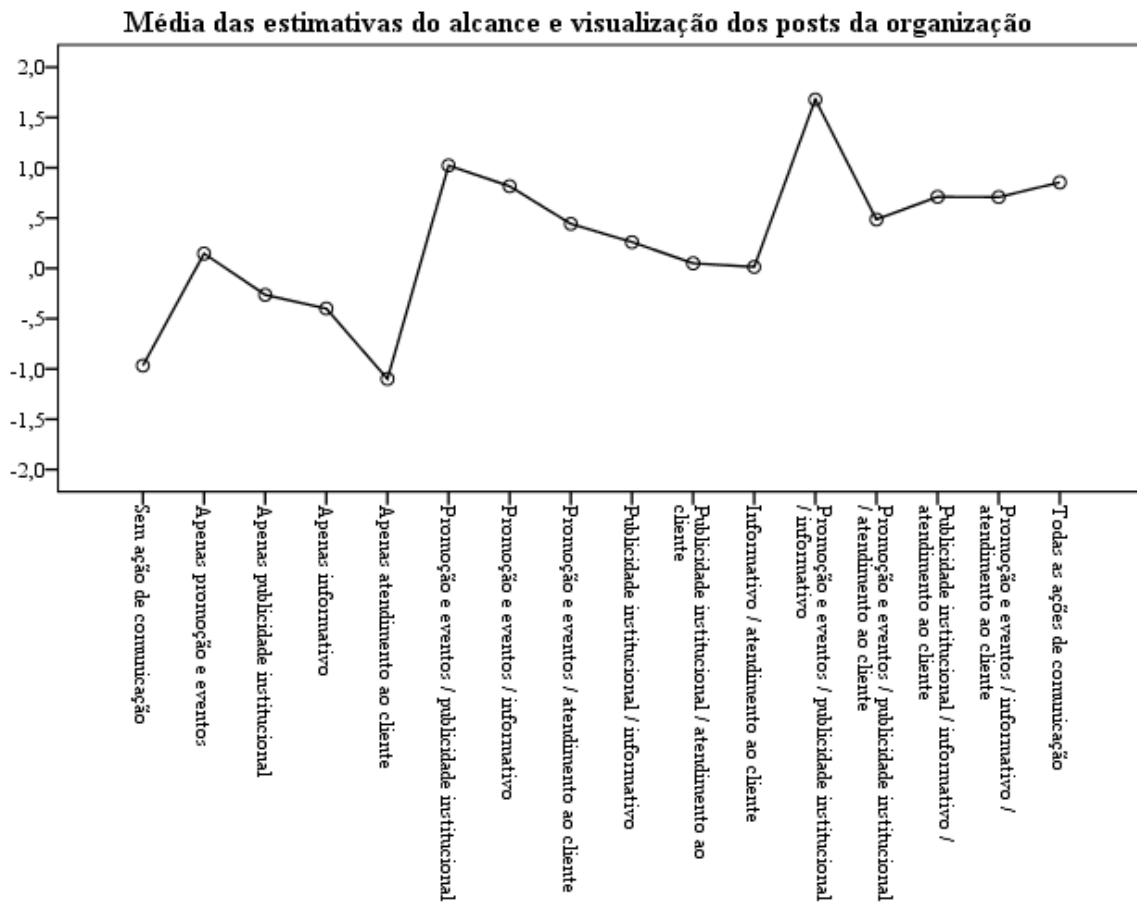
Média das estimativas da popularidade e incentivo ao boca a boca eletrônico dos posts da organização



**Figura 4** - Estimativas das sinergias das ações de comunicação na popularidade e incentivo ao boca a boca eletrônico dos *posts* da organização  
Fonte: Elaborado pelos autores

Para a variável dependente alcance e visualização dos *posts* da organização, o teste demonstrou haver diferenças significativas entre os grupos  $F(15,408) = 21,72$ , com  $p \leq 0,01$ . Com *eta* parcial quadrático = 44,4%, as ações de comunicação explicaram essa variável dependente. Como havia distribuição amostral desigual entre os grupos, optou-se pelo teste *post hoc* Tamhane T2. A Figura 5 ilustra o gráfico das estimativas médias do alcance e visualização dos *posts* da organização para

cada grupo. Percebe-se que, em relação aos períodos sem ação de comunicação, quase qualquer ação de comunicação implementada possui médias maiores nessa dimensão do desempenho, exceção ao atendimento ao cliente de forma isolada. As médias são as maiores quando há combinação das ações de promoção de vendas e eventos com publicidade institucional (média = 1,02, com erro padrão = 0,2) ou delas combinadas com o informativo (média = 1,67, com erro padrão = 0,5).



**Figura 5** - Estimativas das sinergias das ações de comunicação no alcance e visualização dos *posts* da organização

Fonte: Elaborado pelos autores

## 5 DISCUSSÃO

Os resultados demonstram que todas as ações de comunicação impessoal influenciam positivamente de modo imediato ou quase imediato as dimensões comportamentais de desempenho da marca organizacional na rede social. Assim, as ações de comunicação de marketing diretamente alocadas e contextualizadas nas redes sociais, nesta pesquisa representadas pela comunicação impessoal, geram impacto dinâmico e positivo no comportamento dos usuários (Mulhern, 2009; Shimp & Andrews, 2013).

A ação de comunicação pessoal, representada pelo atendimento ao cliente, influenciou apenas duas das três dimensões do desempenho, com efeito agregado geralmente negativo. Dessa maneira, as comunicações de marketing descontextualizadas à rede social geram efeito negativo, apesar de ser tênue e quase imediato. Como a comunicação pessoal descontextualizada,

neste caso, é referente às questões técnicas informativas de problemas/solução da prestação do serviço (Vujić *et al.*, 2013), esse resultado também não surpreende. Uma vez que o cliente é atendido, ele não teria muito motivo prático de busca por mais informação na rede social da organização. Portanto, a intensidade da comunicação pessoal desmotiva a pessoa a aderir à página da organização na rede social por questões técnicas de prestação de serviço. Isso é um princípio de generalização da efetividade de ações impessoais e pessoais de comunicação de marketing: ações de comunicação precisam ser contextualizadas à rede social para obter melhores desempenhos comportamentais da marca organizacional nessa mesma rede social.

Especificamente, a dimensão isolada de comunicação na rede social com maior força de influência é a promoção de vendas e eventos. Esse resultado também não é surpreendente porque mesmo fora do ambiente *online*, esse tipo de ação é

mais interativo do que as demais ações de comunicação impessoal, dependendo da reação dos consumidores para ser efetivo (Shimp & Andrews, 2013). Por exemplo, um evento para ter sucesso de público depende do público se interessar, convidar conhecidos, adquirir ingresso, ir a ele, *etc.* Essa lógica operativa não muda na rede social. Assim, o achado geral demonstra que as ações de marketing exercem influência similar no ambiente *online* em rede social e ambiente *offline*, o que contraria a parte da literatura que argumenta que há mudança radical (ou fundamentalmente diferente) na atuação de marketing por uma organização em rede social (Castronovo & Huang, 2012; Gensler *et al.*, 2013; Peters *et al.*, 2013). Na realidade, o que aparenta ocorrer é a organização não efetuando muitas ações típicas que podem estimular relacionamentos na rede social. O gestor que quiser estimular os indicadores de desempenho da marca organizacional na rede social deve efetuar ações crescentes e constantes de comunicação em marketing, desde que sejam contextualizadas.

Não foi encontrada influência de longo prazo das ações de comunicação, o que demonstra não haver muitas implicações para modelos de persistência dessas ações de marketing (Dekimpe *et al.*, 2008) em desempenho da marca organizacional na rede social com bases comportamentais. No entanto, os dados não estacionários foram transformados em estacionários pelo método da diferenciação. Ou seja, encontrou-se evidência de evolução das ações de comunicação no desempenho, mas isso não foi foco da investigação da presente pesquisa. Além disso, como os dados dos previsores ficaram bem ajustados aos dados reais, infere-se que se utilizem as variáveis de comunicação para fins de previsão quase imediata desse desempenho (Peters *et al.*, 2013).

Outro achado é que há sinergia das ações de comunicação no aumento de cada dimensão do desempenho na rede social. Assim, a suposição da comunicação integrada de marketing é corroborada (Shimp & Andrews, 2013). Quando há combinação de 3 ou 4 ações de comunicação simultaneamente, as dimensões comportamentais do desempenho na rede social ficam em seus níveis máximos. Deste modo, é melhor implementar várias ações de comunicação fazendo parte do mix, principalmente as que se referem à publicidade institucional e promoção de vendas/eventos do que isoladamente uma ou outra.

Os indicadores de desempenho comportamentais na rede social investigadas nesta pesquisa se comportam de forma dinâmica e dizem respeito à participação dos internautas em interações com a organização (Shao, 2009), consumo para obtenção de informação e de entretenimento (Shao, 2009), popularidade das postagens (Vries *et al.*, 2012), incentivos ao boca a boca eletrônico (Cheung

& Thadani, 2012) e alcance ou visualização de conteúdos de postagens da organização (Peters *et al.*, 2013). Todos eles caracterizam o desempenho da marca organizacional na rede social, provendo relacionamento com cliente (Clark & Melancon, 2013; Tiago & Veríssimo, 2014). A presente pesquisa demonstra que há picos esporádicos nesses relacionamentos, mas em termos gerais eles são amenos. Logo, apesar do relacionamento continuar ao longo do tempo, ele não é estável. Assim, se o relacionamento que é a base da reputação organizacional não é estável, esta tende a não ser estável também. Isso vai contra a teoria da reputação da empresarial que pressupõe sua estabilidade (Harris; De chernatony, 2001), mas a favor do seu dinamismo (Aula, 2010; Basdeo *et al.*, 2006).

Especificamente, a dimensão “consumo e participação com a página da organização” abarca indicadores de aceitação das informações da organização, cliques em seus conteúdos e interações (histórias) junto à organização (Shao, 2009). Monitoramento em qualquer indicador que diz respeito a essa dimensão sinaliza relacionamentos *online* com a instituição e interesse por suas informações (Chen *et al.*, 2013; Shao, 2009). Para esta organização durante um ano de monitoramento, houve poucos picos, o que indica poucos períodos de efetividade no aumento de participação dos consumidores. Implementação de mais ações de comunicação poderia incentivá-la, em especial de promoção de vendas e divulgação de eventos.

A dimensão “popularidade e incentivo ao boca a boca eletrônico dos *posts* da organização” abarca os indicadores de curtir, comentar e compartilhar postagens (Cheung; Thadani, 2012; Vries *et al.*, 2012). A organização teve picos de popularidade em suas postagens em poucos períodos, o que sinaliza novamente que mais ações de comunicação poderiam incentivá-la, em especial de promoção de vendas e eventos.

E, finalmente, a dimensão “alcance e visualização de *posts* da organização” foi mais instável, o que indica que outras atividades não investigadas na pesquisa podem ter afetado essa instabilidade. A busca por informação e entretenimento pelos internautas (Shao, 2009) e a inserção de conteúdo dessa natureza pelos gestores (Vries *et al.*, 2012) podem ser a fonte causadora dessa instabilidade. Por mais que indivíduos endossem a página de uma organização e gostem de suas postagens por julgarem que são informações úteis ou divertidas, averiguar postagens em rede social de uma mesma organização é uma atividade ocasional. A organização também não divulga novas atividades a todo instante. Então, a combinação de não checagem por parte dos indivíduos combinados com inserção de conteúdo esporádico pode gerar essa instabilidade.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Melhores desempenhos de marcas organizacionais nas redes sociais ocorrem quando usuários participam de seu conteúdo e as postagens das instituições têm bons alcances, muitas visualizações e se popularizam, com chances de incentivo ao boca a boca eletrônico. Essa pesquisa encontrou evidência de que ações de comunicação impessoais contextualizadas às redes sociais causam maior intensidade nas medidas de desempenho de maneira dinâmica e sinérgica, principalmente, no alcance e visualização das postagens da organização. Apesar de encontrar evidência da influência positiva das ações de comunicação no consumo e participação dos consumidores na página da organização, parece que essa influência é baixa e que mais ações fora do controle da organização na rede social incentivam o aumento desse indicador.

Como foram encontrados apenas efeitos imediatos ou quase imediatos das variáveis explicativas sobre o desempenho comportamental na rede social, demonstrou-se serem necessárias atividades constantes na mídia social para lançar voos de qualquer dimensão nesse desempenho. Porém, este trabalho eliminou a tendência na série temporal por meio da diferenciação para anular a não estacionariedade nas dimensões do desempenho, o que sugere haver efeitos evolutivos das ações de comunicação no desempenho na rede social. Futuras pesquisas poderiam averiguar melhor esse achado.

As ações de promoção de vendas e de divulgação de eventos tiveram maior impacto sobre todas as dimensões do desempenho na rede social. Isso sugere que elas têm maiores chances de gerar alcance e visualização das postagens, bem como, interação e incentivar relacionamentos de consumidores com a organização em ambientes *online*. Futuras pesquisas poderiam comparar se essas ações geram maior estímulo à interação no ambiente *online* ou *offline* com maior clareza ou se o conteúdo polêmico postado (marketing viral) ou outras ações da organização fora do ambiente online são os responsáveis por provocar surtos nos indicadores de desempenho na rede social. Ademais, ações sinérgicas das ações de comunicação atuaram mais fortemente no desempenho do que de forma isolada. Futuras pesquisas poderiam investigar sinergias entre outras ações de comunicação e averiguar seu impacto no desempenho comportamental na rede social para tomada de decisão dos administradores de páginas.

## REFERÊNCIAS

- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Editora Edições 70.
- Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P., & Derfus, P. J. (2006). The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27(12), 1205-1219.
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Dois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 982-1002.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.
- Catania, A. C. (2007). *Learning* (Interim. 4ª. Ed.) USA: Sloan Publishing.
- Chen, C. Y., Chen, T. H., Chen, Y. H., Chen, C. L., & Yu, S. E. (2013). The spatio-temporal distribution of different types of messages and personality traits affecting the eWOM of Facebook. *Natural Hazards*, 65(3), 2077-2103.
- Cheung, C., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, C., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Clark, M., & Melancon, J. (2013). The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132-142.
- Cozby, P. (2006). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo: Atlas.
- Crescitelli, E., & Shimp, T. (2012). *Comunicação de Marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. São Paulo: Cengage Learning.



- Dekimpe, M. G., Franses, P. H., Hanssens, D. M., & Naik, P. A. (2008). Time-series models in marketing. In: B. Wierenga (Ed.). *Handbook of marketing decision models* (pp. 373-398). Tilburg University: Springer.
- Freitas, R. S. de, & Ruão, T. (2011). Publicidade institucional e marca organizacional: Caso EDP Renováveis. *Comunicação e Sociedade, 19*, 179-196.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4), 242-256.
- Grove, S. J., Carlson, L., & Dorsch, M. J. (2007). Comparing the application of integrated marketing communication (IMC) in magazine ads across product type and time. *Journal of Advertising, 36*(1), 37-54.
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of marketing, 35*(3/4), 441-456.
- Madhavaram, S., & Badrinarayanan, V., McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising, 34*(4), 69-80.
- Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social media (marketing perspective). *International Business and Management, 4*(2), 58-66.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications, 15*(2-3), 85-101.
- Nagle, T., & Pope, A. (2013). Understanding social media business value, a prerequisite for social media selection. *Journal of Decision Systems, 22*(4), 283-297.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics: A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4), 281-298.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation. *Information Systems Research, 24*(1), 108-127.
- Schumann, D. W., Hathcote, J. M., & West, S. (1991). Corporate advertising in America: A review of published studies on use, measurement, and effectiveness. *Journal of Advertising, 20*(3), 35-56.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research, 19*(1), 7-25.
- Sharma, S., & Rehman, A. (2013). A comparative study of use of social networking sites as a marketing communication tool across selected sectors. *LBS Journal of Management & Research, 11*(2), 28-39.
- Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Mason USA: Cengage Learning.
- Sissors, J. Z., & Bumba, L. J. (2001). *Planejamento de mídia: Grupo de mídia*. São Paulo: Nobel, 2001.
- Stammerjohan, C., Wood, C. M., Chang, Y., & Thorson, E. (2005). An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge. *Journal of Advertising, 34*(4), 55-67.
- Terra, C. (2005). As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. *Caligrama (São Paulo. Online), 1*(2), 1-18.
- Veloso, E. F. R., Silva, R. C., Parker, C., Fischer, A. L., Dutra, J. S., & De Amorim, W. A. C. (2013). Organizações orientadas para o atendimento ao cliente: A relação entre a estratégia e o clima para serviços. *Gestão Contemporânea, 10*(13), 289-312.
- Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83-91.
- Vujić, S., Vujić, S., & Ajanović, M. (2013). Personal sales factors and their quantification on the example of a B-H leasing company. *Interdisciplinary Management Research, 9*, 551-562.

Zanuddin, H. (2010). Media impact: Effectiveness of reach & frequency in media buying pattern and

audience analysis. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 6(1), 25-37.