

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação

Marcelo Macedo Cromack

A RELEVÂNCIA DO *MARKETING DIGITAL* PARA O DIRECIONAMENTO EFICAZ DE
LINKS PATROCINADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS: CASO AVANTE SOFTWARE NO
FACEBOOK.

Rio de Janeiro

2016

Marcelo Macedo Cromack

A RELEVÂNCIA DO *MARKETING DIGITAL* PARA O DIRECIONAMENTO EFICAZ DE
LINKS PATROCINADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS: CASO AVANTE SOFTWARE NO
FACEBOOK.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de
Unidades de Informação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial à obtenção do título de bacharel em
Biblioteconomia.

Ori
entador: Nikiforos Joannis Philyppis Junior

Rio de Janeiro
2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C586i	CROMACK, Marcelo Macedo Indexação de palavras-chave (tags) para o direcionamento eficaz de <i>links</i> patrocinados nas mídias sociais: caso Avante software no <i>Facebook</i> / Marcelo Macedo Cromack – Rio de Janeiro, 2016. 39f. ; il. color.
	Orientador: Nikiforos Joannis Philyppis Junior. Monografia (Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro.
	1. <i>Marketing</i> Digital. 2. Redes Sociais. 3. Hastgs. 4. Palavras Chave. 4. <i>E-commerce</i> . 5. <i>Marketing</i> . 6. Indexação. I. Philyppis Junior, Nikiforos Joannis. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação. III. Título.

CDD 025.04

Marcelo Macedo Cromack

A RELEVÂNCIA DO *MARKETING DIGITAL* PARA O DIRECIONAMENTO EFICAZ DE
LINKS PATROCINADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS: CASO AVANTE SOFTWARE NO
FACEBOOK

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de
Unidades de Informação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial à obtenção do título de bacharel em
Biblioteconomia.

Rio de Janeiro, 01 de 02 de 2016.

Prof. Nikiforos Joannis Philyppis Junior (Orientador)
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. (Avaliador)
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. (Avaliador)
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Dedico à memória de meu pai. Sigo seus passos e, a onde estiver, espero que sinta orgulho.

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo quero agradecer ao budismo Nitiren, a lei da causa e efeito, ao Gohonzon pela iluminação que recebi nesse caminho trilhado e pela Isabela, por ter me apresentado o caminho de lótus e a felicidade encontrada no mantra Nam-myoho-rengue-kyo.

Agradeço á Ordem DeMolay, que me ensinou a ser um homem digno de confiança, um jovem de caráter e bons costumes. A vocês, dedico mais uma conquista.

Quero agradecer por ter a melhor mãe do mundo: você sempre fez tudo por mim e aqui está a recompensa, graças a você sou o que sou hoje, muito obrigado pela paciência e pela colaboração, nosso sonho foi realizado.

Obrigado aos meus familiares pelos momentos felizes que, ao longo desta vida, me proporcionaram muita paz e boas risadas.

Aos meus melhores amigos e companheiros de jornada, Thales, Luis (gremista), Alessandro (rocco), Vinícius e Yann, que estão até hoje presentes na minha vida, dedico todo o sucesso do mundo, sem a amizade e o companheirismo, de vocês nada ate aqui teria feito sentido. Um agradecimento especial ao Thales, que sempre esteve ao meu lado me dando apoio, aturando minhas chatices e me ajudando em todos os momentos, e me dando a honra de batizar sua linda filha, você é demais meu amigo.

Muito obrigado ao meu grupo da faculdade, pelas risadas, pelos papos, pelas brincadeiras, pelas poesias e pelas prosas, vocês me deram forças para nunca desanimar e desistir, sem a “amister” eu não estaria aqui. Aos outros amigos que fiz durante os anos que estive na faculdade, deixo meus mais sinceros abraços e beijos.

Um agradecimento especial a meu orientador Nikiforos (Niki) pela paciência e por acreditar em meu trabalho. Sem a sua ajuda e a sua inteligência eu não conseguiria concluir o meu TCC, que hoje é um sonho realizado.

Um agradecimento com amor para Adriana, por ter me escutado e aturado nas noites de crise. Você vai estar sempre comigo, o mundo ao seu lado se torna um lugar mais agradável.

A todos aqui não citados, mas lembrados em minha memória, obrigado e amo todos vocês!

“Se algum dia contarem minha história, que
digam que andei entre gigantes...” (Ulisses).

RESUMO

Este trabalho conceitua a relevância do *marketing* digital e suas ferramentas de busca e na importância de uma empresa dentro da *internet*. Faz um estudo dos elementos mais importantes e das necessidades de propaganda da empresa para com o usuário de forma simples e eficiente. Apresenta uma análise conceitual e histórica da *internet* e discute a importância dos *links* patrocinados no campo de *websites* de *social mídia*. Aborda também conceitos de *marketing* em geral. O trabalho utiliza, como metodologia, revisões bibliográficas e faz análise por observação de forma a contribuir para o seu desenvolvimento do processo. Faz estudo de caso de modo a analisar o processo de organização de palavras-chave. Revelando que, quanto mais detalhado o direcionamento de palavras chaves mais o público específico é atingido, mostrando que o retorno de visualizações nas páginas da organização é positivamente correlacionado com o trabalho de indexação.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Facebook. *Link* Patrocinado. Marketing. Marketing Digital. E-commerce.

ABSTRACT

This work conceptualizes the relevance of digital *marketing* and search tools and the importance of the company inside the internet. doing a study of the most important elements of the company's advertising needs for the user simply and efficiently. It presents a conceptual and historical analysis of the Internet and discusses the importance of sponsored *links* on social media *websites* field. Addresses to *marketing* concepts in general. The work uses as a methodology, reviews and makes analysis by observation in order to contribute to its development. Makes case study to analyze the process of organizing keywords. Revealing that the more detailed the targeting keywords more specific audience is reached, showing that the views of the organization return pages is positively correlated with the indexing work.

Keywords: Social Media. Facebook. Sponsored *Link*. Marketing. Digital Marketing. E-commerce.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Exemplo de metadados	25
Quadro 2	Código Fonte de HTML com as Etiquetas META de Palavras-Chave	26
Quadro 3	Exemplos de códigos MARC21	26
Quadro 4	Exemplos de códigos MARC21	27

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Pagina da empresa no <i>facebook</i>	31
Figura 2	Linha cronológica das ações de usuários no <i>site</i>	31
Figura 3	Ações no <i>site</i> antes do impulsionamento pago	32
Figura 4	Gasto total da campanha	32
Figura 5	Gasto diário da campanha	32
Figura 6	Ações dos usuários depois do impulsionamento no <i>site</i>	33
Figura 7	Fan page depois da campanha de impulsionamento	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	PERGUNTA DE PESQUISA.....	14
1.2	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	15
1.3	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA E LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	INTERNET.....	17
2.2	MÍDIAS SOCIAIS.....	18
2.3	HASHTAG.....	20
2.4	<i>LINK PATROCINADO.....</i>	21
3	INDEXAÇÃO.....	23
3.1	TIPOS DE INDEXAÇÃO.....	23
3.2	INDEXAÇÃO NA INTERNET.....	24
3.2.1	<i>METADADOS.....</i>	24
3.2.2	<i>SGML.....</i>	25
3.2.3	<i>HTML.....</i>	25
3.2.4	<i>MARC 21.....</i>	26
4	ESTUDO DE CASO.....	28
4.1	HISTÓRIA DO FACEBOOK.....	28
4.2	HISTÓRIA DA AVANTE SOTWARE.....	28
4.3	DESCRIÇÃO DO CASO DA PÁGINA NO FACEBOOK.....	29
4.4	AÇÕES IMPLEMENTADAS.....	30
4.5	RESULTADOS ALCANÇADOS.....	30
5	CONCLUSÃO.....	34
	REFERÊNCIAS.....	35
	GLOSSÁRIO.....	39

1 INTRODUÇÃO

A publicidade tradicional tem por objetivo disseminar informações para a melhor orientação do comportamento de compra e das preferências do consumidor, pois estas são relevantes para a obtenção de um determinado produto, serviço ou marca.

Na *internet* o consumidor interage de uma forma muito mais dinâmica com os anúncios. Em apenas um *click* do *mouse*, ele tem a capacidade de observar as imagens do produto, ficar ciente de suas características e efetuar a compra pelo computador de forma semelhante à compra física. As características deste meio de comunicação interativo conformam a sua natureza em termos das formas da presença da empresa na Web e dos benefícios que a publicidade on-line traz para os anunciantes e consumidores de produtos e serviços. A assiduidade de anúncios na Web envolve a decisão entre três opções de formato: *sites* de destinação, micro *sites* e a realização eventual ou frequente de campanhas de banners e patrocínio.

O *site* de destinação é uma série de serviços para melhor divulgação de uma marca na Web. Diversos produtos utilizam os *sites* de destinação para divulgar seus produtos e serviços. Livros, *softwares* e DVDs são os que mais utilizam esse serviço devido ao seu grande alcance de pessoas. Existem valores diversos a serem pagos por esse serviço, mas, apenas a existência desses *sites* não é suficiente para a divulgação de uma marca. Deve também haver investimentos em outras formas de divulgação *online*.

Sites de venda combinam a interatividade da publicidade *online* com informação, valor do produto e marca, agregando assim, um interesse maior do comprador e aumentando as vendas na web. Grande parte do sucesso do *marketing* digital se faz pelo *marketing* de busca ou *Search Engine Marketing (SEM)*. Este é o segmento do *marketing* digital que tem como foco estratégias de divulgação em ferramentas de busca como Google, Yahoo, Bing etc. No caso de *e-commerce*, pode-se também incluir nesta categoria os buscadores e comparadores de preços também, como Google Shopping, Buscapé e Mercado Livre.

Gabriel (2009) define: “*Marketing* de busca como um conjunto de estratégias que visam atingir o cliente em potencial”. Segundo Teixeira Primo (2008, p. 48) “*Marketing* de Busca pode proporcionar uma audiência extremamente qualificada para o *site*, maximizar a visibilidade da empresa através da *Internet* e principalmente aumentar o potencial de conversão de visitantes em clientes”.

O uso correto de *tags* é essencial para a correta localização de um produto dentro de um *site*. Quando o usuário procurar algo num buscador como o Google, a busca deve ser

dinâmica e direta, ou seja, procurar pelo exato sequenciamento de caracteres que foi digitada. Se uma empresa tem essa estrutura corretamente estruturada de *tags*, a informação que o usuário procura, aparecerá logo nas primeiras cinco páginas da busca, poupando o tempo e paciência do potencial cliente evitando o alto estresse mental.

É nessa categoria que as estratégias de SEO – *Search Engine Optimization* - surgem como forma de divulgação de um *site*. Enquanto que o uso de *links patrocinados* é o segmento que trata exclusivamente dos resultados pagos conseguidos através de ferramentas como o Google AdWords. Torres (2009, p. 51 *apud* OKADA; SOUZA 2011, p. 56) elucida este último da seguinte forma:

Para utilizar os *links patrocinados*, o Google desenvolveu uma ferramenta chamada *Google Adwords*, que permite criar campanhas publicitárias voltadas a anúncios de texto apresentados conforme as palavras selecionadas na campanha.

Para isso utiliza-se o *Search Engine Results Page* (SERP) que em português significa página de resultados da ferramenta de buscas. É um termo técnico para representar as páginas que exibem os resultados em uma busca na *Internet*.

As SERPS variam conforme as palavras-chave e são compostas normalmente por resultados naturais que aparecem do lado esquerdo da busca, o padrão é de que cada SERP deve ter no máximo dez resultados por páginas. Normalmente contém o título da página com *link*, duas linhas com uma descrição ou texto relacionado a palavras-chave e uma última linha com opções como cache da página, versão alternativa ou tradução.

Tendo em vista este contexto e conteúdo, busca-se a seguir apresentar a pergunta de pesquisa desta monografia.

1.1 PERGUNTA DE PESQUISA

Esta pesquisa se propõe a analisar a importância do *marketing digital* nas redes sociais, inserido no desenvolvimento e aplicação de *links patrocinados* diretamente ao usuário e como essa ação impacta na marca de uma empresa. Esta análise enfoca o conceito da publicidade *online* e a relevância de sua estrutura bem definida, avalia a usabilidade através do método de avaliação de observar uma ação publicitária direta ao usuário.

A escolha do *website* de venda de software e lojas virtuais, das quais foi aplicado esse estudo, baseou-se em informações dadas pelo *Facebook* e o *google analytics*, dois dos *sites* mais acessados na área de *marketing* digital no Brasil.

Qual é a importância do correto uso de palavras chaves dentro do *Facebook*, e como essa estruturação se correlaciona com a eficácia dos *links* patrocinados em direcionar o público-alvo?

1.2 METODOLOGIA DE PESQUISA

A presente pesquisa realizada pode ser classificada como bibliográfica, pois foram levantados dados e informações sobre o objeto de estudo. Nesse sentido, foi escolhida a fonte primária que permeia o assunto.

O método de pesquisa foi a observação participante, tendo sido analisado movimentos do emprego de termos na página do *Facebook* da empresa estudada durante o período de 18 de março de 2015 a 24 de março de 2015.

A pesquisa foi norteada tomando como base à afirmação de Chaumier (1980, p. 42) que diz que a indexação é a “parte mais importante da análise documentária”. Sendo assim, foi dado o devido enfoque necessário para demonstrar a importância da escolha de termos padronizados no momento da recuperação da informação no *Facebook*.

1.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA E LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Nas observações de pesquisa, apenas as campanhas com maiores visualizações eram as que continham um alto investimento monetário diário. Enquanto seus investidores continuavam aplicando, mais sua campanha girava dentro da rede social, mas isso não garantia, ao final do investimento, uma boa busca orgânica, deveria sempre haver mais e mais aplicações monetárias e, cada vez mais altas, para que a campanha da marca ganhasse mais relevância. Na pesquisa, houve um resultado considerável, visto que a aplicação das corretas palavras-chave fez a campanha ganhar um impulso relevante.

A pouca verba oferecida pela empresa limitou a pesquisa, de uma forma que não pode haver uma conclusão palpável perante o cliente com a campanha. Com isso não houve como saber se a campanha final obteve resultado positivos na venda do produto, mas ficou claro que o número de curtidas (que representam a visualização da empresa) cresceu exponencialmente, mesmo com o baixo custo de investimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTERNET

A *internet* nasceu nos Estados Unidos, em 1960, a partir de uma combinação entre projetos acadêmicos e projetos governamentais, que procuravam criar tecnologias que fossem capazes de permitir a intercomunicação de computadores diferentes e que estivessem afastados em longas distâncias. Esse período foi importante, pois, com o alarde eminente da guerra fria, essa tecnologia pode se desenvolver com mais rapidez e facilidade na comunicação das bases militares dos Estados Unidos.

A ideia foi bem sucedida, logo no início da década de 1970, porém, foi somente no ano de 1990 que a *Internet* alcançou a população em geral. Neste ano, Tim Bernes-Lee desenvolveu a ‘World Wide Web’, o famoso ‘www’.

A partir da década de 1990, a *Internet* cresceu em ritmo acelerado. Muitos dizem que foi a maior criação tecnológica, depois da televisão na década de 1950. Segundo Catalani (2006, p. 21), “a *internet* é parte de um conjunto maior da tecnologia da informação (TI)”.

De acordo com Gabriel (2010, p. 78), do início da *internet* comercial, em meados dos anos 90, aos dias de hoje, mudanças significativas na web tem ocorrido e sua evolução tem sido eminente. Passamos da web estática, onde apenas se absorvia conteúdo, para a web dinâmica, onde o conteúdo é dinâmico e interativo com o usuário.

Atualmente a *internet* tem evoluído exponencialmente. No início, a *Word Wide Web*, era apenas “passiva” com o usuário, ou seja, ele apenas absorvia o conteúdo posto na rede, isto é, apenas adquiria a informação e não interagia com ela. Esse tipo de interação ficou conhecido como Web 1.0. Silva (2009, p. 27) descreve como foi a adaptação a esse tipo de ambiente:

Assim passamos a incorporar estes recursos em nossas vidas, de forma bem transparente, sem que precisemos conhecer suas características técnicas. Precisamos apenas escolher os recursos que melhor se adequem às nossas necessidades de comunicação, de acesso à informação, de lazer e aprendizado, sendo este processo dinâmico, pois cada vez existem mais recursos disponíveis no nosso entorno.

Com a evolução cada vez mais constante acerca dos serviços *online*, a *internet* ficou cada vez mais constante dentro da vida do usuário e, graças ao seu potencial de armazenar cada vez mais informação e de potencializar as formas de publicação, foi se criado um outro

conceito conhecido como “web 2.0” que foi um marco para seus usuários pois, tornou os elementos gráficos *online* muito mais desenvolvidos, tratados e agradáveis visualmente.

Essas melhorias gráficas foram aprimoramentos aplicados pelos desenvolvedores que coincidiram com a explosão do conteúdo dinâmico. Bom para os usuários, que, ao mesmo tempo, ganharam “voz” e “interatividade” na *internet*, com páginas muito mais agradáveis visualmente e intuitivas.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS

As Mídias Sociais são geralmente elucidadas como tecnologias práticas no meio online. São geralmente utilizadas por pessoas ou empresas para expandir seu conteúdo, seja ele promocional ou pessoal, promovendo o compartilhamento de opiniões, ideias e experiências.

A web 2.0 deu a mídias sócias vários formatos e usabilidade que, atualmente podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo, gif's e etc. *Sites* de redes sociais (mídias sociais) são os espaços utilizados para a expressão de um indivíduo na *Internet*.

Eles permitem que uma persona, através de um perfil ou página pessoal, possa interagir com outras através de comentários na rede social.

Rede Social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns. Uma das fundamentais características na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. (DUARTE *et.al*; 2008 p. 156)

Existem duas definições para as redes sociais, são elas: horizontais e verticais onde, cada uma delas se divide unilateralmente seus usuários. As redes sociais horizontais, não possuem muitos bloqueios para o relacionamento entre seus participantes, pois segue um modelo linear de distribuição de conteúdo do tipo “encontro social” onde todos os membros devem possuir acesso ilimitado à rede social, caso não haja bloqueio de conteúdo imposto por outro membro em sua própria página (VALLE, 2010). Permitem também uma movimentação em larga escala de compartilhamento.

As redes sociais horizontais são aquelas que são centradas apenas em conectar pessoas, ou seja, consiste em estar presente numa rede onde tem amigos e exibir para outra essa mesma rede, é o chamado efeito bola de neve. Brandão (2011):

Estas redes são um pouco de tudo em uma só rede, cada utilizador partilha para todos e todos partilham com todos no mesmo local, ou seja, o *Facebook* é uma rede social que incorpora diferentes tipos de usuários e caracteriza-se como uma rede social horizontal.

As redes sociais horizontais são mais genéricas, ou seja, seu objetivo é apenas criar um ambiente digital em que pessoas possam interagir e comunicar-se entre si, além de compartilhar conteúdos de interesse de seu círculo digital. Por serem genéricas, as redes sociais horizontais tendem a ter um número elevado de participantes, já que o lucro para o site se dá em função do número de visualização de páginas feito pelos anunciantes e pela interação do usuário.

Sua abrangência tende a cobrir uma gama maior de produtos e serviços. Os anunciantes típicos dessas redes são programas de afiliados mundialmente conhecidos como Google AdWords e Yahoo Search.

O *Facebook*, em função do seu tamanho, desenvolveu sua própria rede de anúncios, o *Facebook Ads*.

As redes sociais verticais são redes mais segmentadas e direcionadas a um público mais específico a agrupar pessoas que têm um interesse em comum.

São redes criadas para o debate em torno de um determinado assunto específico (música, fotos, trabalho, hobbies, etc....) e por isso agregam um público mais uniforme em termos de perfil. Alguns autores consideram as redes sociais verticais como uma versão sofisticada dos antigos fóruns de discussão que também trabalhavam desta forma. Para manterem um mínimo de ordem, é uma característica das redes sociais verticais apresentarem barreiras de acesso ao conteúdo como a criação de grupos e comunidades dentro da própria rede. Atualmente o melhor e mais bem sucedido exemplo de rede social vertical é o *LinkedIn* que reúne pessoas interessadas em relacionamentos profissionais. Como possuem um público mais restrito, essas redes tendem a ter um número menor de participantes do que verificamos nas redes horizontais, pois a afinidade com o foco da rede funciona como fator de exclusão natural.

A aplicação de redes verticais no *marketing* nas mídias sociais se dá quando temos um público-alvo bem definido e em sintonia com essa determinada rede. Os anunciantes típicos dessas redes são empresas ligadas à linha de assunto foco da rede que contratam os espaços diretamente com a rede como no caso dos *LinkedIn Ads*.

Outras redes sociais, no entanto, são mais específicas no trâmite da informação entre seus usuários, é nessa hora que se delimita as redes verticalizadas, que giram ao redor

de um termo específico, como o *LinkedIn*, onde toda a informação que gira dentro desse *site* é estritamente para fins profissionais.

2.3 HASHTAG

De acordo com informações divulgadas no *site* do *Twitter*, as *hashtags* começaram a ser utilizadas em agosto de 2007.

O Twitter, uma das principais mídias sociais, implantou em meados de 2008, o sistema de indexação denominado *trending topics*, uma ferramenta que possibilita o agrupamento de postagens por tópicos, articulando determinadas palavras, frases ou expressões precedidas pelo símbolo sustenido “#”, chamado hashtag. (MOURA; MANDAJI. 2014, p. 6).

Assim como as tags, as *hashtags* são usadas representativamente como palavras-chave de um determinado conteúdo. No Twitter, por exemplo, o uso de *hashtags* nas publicações dos usuários permite a formação dos “Trending Topics”, que são os assuntos mais comentados no momento e que, ao serem clicados, permitem ver todas as publicações de usuários que receberam aquela palavra-chave.

Segundo Barbosa et. al. (2014), a eficácia das *hashtags* para demonstram um imenso volume de mensagens que expressam sentimento e podem ser utilizada como serviço de rastreio das opiniões das pessoas, a partir do grande fluxo de dados nas redes sociais.

É por este motivo que as *hashtags* podem se tornar “termômetros” da opinião popular sobre um grande acontecimento mundial. Desde então, os usuários podem direcionarativamente tópicos específicos ou acompanhar passivamente o movimento de indexação dessa mídia social.

Após serem utilizadas com grande sucesso no *Twitter*, as *hashtags* foram prontamente implementadas em outras mídias sociais, como o *Instagram*, o *Facebook*, *Tumblr*, *Pinterest*, entre outros *sites*.

Assim, para Moura e Mandaji (2014, p. 6), as *hashtags* são capazes de agrupar assuntos e tópicos que possuem um mesmo ideal, conseguindo assim, tornar público a outros usuários ideais e ideais em comum com os outros, bem como a maneira como se posicionam ou se sentem aqueles que a utilizam. Para Rezende e Nicolau (2014), em sua fase inicial, eram chamadas apenas de *tags* e existiam vários modelos e modos de utiliza-las, tornando amplo demais seu alcance e pouco segmentado para certos assuntos. Digitado inicialmente o símbolo # (*hash*, em inglês) e que, associado a uma palavra, conhecida como uma *tag* (etiqueta) forma-se a *hashtag*. Desse modo, a *hashtag*, que no *Twitter* ganha algumas funções adicionais, tornando-se mais dinâmica que uma palavra-chave tradicional. Também ao empregar uma

busca no Twitter sobre um determinado tema, é possível recuperar aquelas publicações que foram “hashtagadas” com a palavra em questão, o que torna o conteúdo criado no âmbito da rede social passível de ser organizado e recuperado.

Como por exemplo, a comemoração de 1(um) ano da última visita do Papa Francisco no Brasil na jornada mundial da juventude (JMJ), a Arquidiocese do Rio, para celebrar a data, criou a *hashtag* #1anoJMJRio. Jovens de todo Brasil e do mundo puderam compartilhar suas fotos e memórias vividas ao longo do ano pós-jornada no *Twitter*.

Sendo assim, todos os usuários que clicassem nesse *link*, visualizariam postagens e foto específica sobre esse assunto. O *Facebook* permite que o usuário adicione contexto a um *post* ou indique que ele é parte de uma discussão maior. Quando a pessoa clica em uma *hashtag* dentro da rede, ela verá uma lista atualizada constantemente com o que outras pessoas e páginas estão falando sobre o evento.

Segundo a própria companhia: o anúncio do *Facebook*, agora os usuários podem procurar por uma *hashtag* específica e, ao clicar originam outros serviços: “Como sempre, você controla o público que verá suas mensagens, incluindo os posts com *hashtags*”

As *hashtags* vêm se popularizando entre os usuários das redes sociais e, com isso, sendo cada vez mais utilizadas na publicidade.

Para Nicolau e Rezende (2014, p. 2), já são inúmeras as campanhas que se valem desse recurso:

Mais do que um mecanismo para centralizar assuntos, as *hashtags* ganharam força, sentido e função, povoam todos os campos da comunicação e, nos dias atuais, saem da *Internet* e figuram na publicidade e no jornalismo, participando da vida *off-line*.

2.4 LINK PATROCINADO

O *link* patrocinado é um formato de anúncio publicitário pago, exibido em determinadas buscas por palavras-chave com o intuito de gerar tráfego para o *site* do anunciante.

Aparecem do lado direito da página ou antecedendo os resultados da busca orgânica. A ordem em que aparecem depende do valor a ser pago por cada clique e da qualidade do anúncio através de ferramentas como o Google AdWords.

Links patrocinados, segundo Monteiro (2007, p. 27) é “[...] um modelo de propaganda onde o anunciante não paga pela sua exposição, ele paga apenas quando o internauta clica em seu anúncio”. Surgiu como uma evolução do modelo de Custo por Milhar (CPM), vindo a deixar mais relevante o tráfego gerado por uma propaganda dentro de um *site* anunciado.

A posição do anúncio dentro do mecanismo depende da relevância da propaganda frente à busca do internauta e, também, o valor que o anunciante está prestes a pagar por clique, ou seja, o Custo por Clique (CPC).

Segundo o manual de usuário do *Facebook* (2014) o anunciante cria o anúncio e escolhe as palavras-chave que irá vincular na sua propaganda. Quando o instrumento de pesquisa realiza uma busca com a palavra-chave do anunciante, o *link* patrocinado é exibido na página de resposta do internauta.

O internauta clica no anúncio e é direcionado para o *site* do anunciante, fazendo com que o sistema de pesquisa cobre do anunciante o clique. Entre as características das campanhas que utilizam o modelo de *links* patrocinados está a possibilidade de programação dos anúncios, que permite que o anunciante escolha os dias da semana e períodos do dia em que o *link* patrocinado será exibido.

Aliado a isso, Senne (2008, p.1 *apud* OKADA; SOUZA 2011) afirma que: a publicidade em *links* patrocinados tem crescido exponencialmente e a concorrência entre eles também.

No caso de *e-commerce*, podemos também incluir na categoria de *links* patrocinados os buscadores e comparadores de preços também, como Google Shopping, Buscapé e Mercado livre.

Os mecanismos de busca na web baseiam-se nos sistemas de recuperação de informações armazenadas nos ambientes digitais. Os buscadores têm como especificidade buscar informações desejadas, de maneira adequada e em tempo hábil.

Basicamente, o *marketing* de busca se divide em duas categorias: a das buscas orgânicas e os *links* patrocinados.

3 INDEXAÇÃO

A indexação tem como atividade a integralidade no tratamento de ideais dentro da informação documental. A indexação visa extrair medidas que tornem cada vez mais representativos a busca de documentos, com o objetivo de contemplar uma melhor recuperação dos mesmos para uma futura busca. Fujita (2004) especifica o conceito básico de indexação da seguinte maneira:

A indexação é a forma mais eficiente de organizar e encontrar um arquivo numa base de dados. Para cada item, associa-se vários tags (palavras representativas) ou particularidades que permitam ao arquivo de ser identificado entre um grande número de itens. Atualmente o termo indexação pode ser entendido sob diferentes aspectos e níveis, o que acarreta a oferta de diversos serviços. De modo a se proceder a correta inserção dos *sites* nestes serviços, é necessária uma compreensão de suas especificidades.

A indexação constitui índices e práticas bastante antigas no tratamento dos documentos. As bibliotecas do passado, já utilizavam listas de documentos armazenados em seus arquivos. Entretanto, a partir do momento que a ordenação dessas listas necessitou de uma organização por assunto, nisso tornou se muito importante uma mudança na abordagem do ato mecânico da indexação, sendo assim, introduziu se um processo de análise do conteúdo dos documentos evoluindo para o que hoje entendemos por indexação em base de dado. Fujita (2004, p. 135)

3.1 TIPOS DE INDEXAÇÃO

A extração de palavras ou expressões dos documentos é tarefa que os computadores e os bibliotecários executam de modo bastante satisfatório. Muitas vezes, as temáticas de alguns textos são complicadas, não sendo possível descrevê-los por palavras simples. Na Biblioteconomia, existem alguns tipos de sistemas de indexação que, segundo Lancaster (2004) são:

Indexação por atribuição: é aquela que envolve a atribuição de termos a partir de uma fonte que não é o próprio documento. Esse tipo de indexação representa-se a substância da análise conceitual mediante o emprego de termos extraídos de um vocabulário controlado.

Indexação derivativa/ extração: palavras ou expressões que realmente ocorrem no documento são selecionadas para representar o seu conteúdo temático. Uma forma primitiva de indexação derivada é o UNITERMO, que emprega apenas termos formados por uma única palavra tirada do texto.

Indexação Seletiva: é a indexação que atribui ao documento uma quantidade de termos muito limitada, atribuindo apenas 5 termos a cada documento.

Indexação Exaustiva: é a indexação que, como o próprio nome já diz, é exaustiva, ou seja, o indexador poderá atribuir ao documento quantos termos ele achar necessário para representar o documento.

Indexação de Citação: é a indexação, chamada de acasalamento bibliográfico, que é quando o indexador indexa uma citação comum dois documentos ou mais. Este tipo de indexação mostra-se importante, quando um usuário faz uma busca por citação, então ele irá recuperar todos os documentos que contenham tal citação.

Indexação Ponderada: é a indexação que, como o termo já define, atribui pesos aos termos, a fim de identificá-los como mais importantes em relação aos outros termos.

3.2 INDEXAÇÃO NA INTERNET

3.2.1 METADADOS

Os metadados são originalmente destinados à ordenação da informação que contém um documento, compreendido como um objeto, tanto da descrição formal, quanto da análise de conteúdo. O acesso a essas informações na rede são estruturas de organização da informação, legíveis por máquina, cuja finalidade é tornar úteis os dados, segundo as necessidades concretas de cada serviço de informação digital e segundo a aplicação que lhes são outorgadas.

Existe um amplo catálogo de tipologias de metadados propostas por vários autores, mas uma que se ajusta perfeitamente aos nossos interesses é a seguinte:

Metadados, independentes do conteúdo que reúnem informação sobre a localização do documento, sua data de criação, modificação etc. [...] Metadados dependentes do conteúdo, que aglutinam dados sobre a representação e estrutura da porção de informação que descrevem. Por sua vez, esses metadados se dividem em metadados baseados no conteúdo direto, como, por exemplo, os índices de um documento em texto completo ou a cor e a forma de uma imagem digital, e metadados descritivos do conteúdo como, por exemplo, descritores e identificadores, isto é, os metadados que contêm a descrição de um documento sem utilizar expressamente seu conteúdo (KASHYAP e SHETH, 2000, p. 19-21 *apud* RODRÍGUES, 2002, p. 60-61 *apud* GIL-LEIVA, 2007, p. 50)

Os conjuntos de metadados aplicam marcas aos seus pares iguais de palavras ou abreviaturas com um alto valor significativo entre as que se localiza a informação estruturada.

A primeira etiqueta indica o inicio de uma alta gama de informação, e a segunda etiqueta que possui uma barra oblíqua, indica o fim. Essas etiquetas são legíveis, tanto por programas de informática como por pessoas e têm a facilidade de apresentar, estruturar e intercambiar informação entre computadores.

Quadro 1: **Exemplo de metadados**

```
<nome> João Gilberto </nome>
<lugar de nascimento> Paraná </lugar de nascimento>
<cidade> Londrina </cidade>
<endereço> Rua San Vicence, 7 </endereço>
<parentesco> bisavô paterno </parentesco>
```

Fonte: O autor (2016)

3.2.2 SGML

É um conjunto de regras conhecido como *Standard Generalized Markup Language*, e convertidas em norma **ISO**. A partir dele foram criadas as linguagens de marcação que servem para codificar um documento perante um aglomerado de etiquetas.

A SGML foi inicialmente configurado para permitir a distribuição de documentos para permitir a leitura por máquina em projetos do governo de grande dimensão e na indústria aeroespacial, que necessitariam permanecer legíveis por várias décadas. Também tem sido usada extensivamente nas indústrias de impressão e publicação, mas a sua complexidade tem dificultado a sua difusão em outros campos.

Seu serviço foi deliberado por uma grande diversidade de sintaxes de marcação que podem ser usadas por diversas aplicações. Ao alterar a Declaração SGML, deixa de ser necessário recorrer aos caracteres "<" e ">", apesar de serem o padrão.

3.2.3 HTML

A linguagem de marcação HyperText Markup Language (HTML) utiliza a seção de cabeçalho para transmitir ao servidor *Web* a informação sobre o documento.

Toda a informação contida em um cabeçalho está descrita entre a etiqueta *<Heads>* e a etiqueta *</Heads>*. Existe uma série de etiquetas reservadas para o cabeçalho como a de *<title>* e *</title>* ou a etiqueta META *keywords*, que serve para inscrever palavras-chave ou frases significativas para a indexação e indicar aos motores de busca o conteúdo exato da página para a recuperação.

Quadro 2: **Código Fonte de HTML com as Etiquetas META de Palavras-Chave**

Código Fonte de HTML com as Etiquetas META de Palavras-Chave
<i><Heads></i>

```

<meta name="generator" content="HTML Tidy, see www.w3.org" />
<title>UKOLN</title>
<meta name="keywords" content= "national centre, digital information management,
cultural heritage, library, awareness, research, information services, public library
networking, bibliographic management, distributed systems, metadata, resource
discovery, conferences, lectures, workshops"

```

Fonte: O autor (2016)

3.2.4 MARC 21

Os registros bibliográficos, em formato *Machine-Readable Cataloguing* (MARC) são conjuntos de marcadores que combinam números, letras e símbolos para acrescentá-los aos registros catalográficos.

Dessa maneira, cada porção de informação bibliográfica precedida pelos marcadores pode ser lida pelos computadores. Abaixo, apresentam-se as etiquetas MARC que contêm epígrafes ou cabeçalhos de assunto, de nomes e de datas:

Quadro 3: Exemplos de códigos MARC21

Assuntos	Nomes	Datas
600 - Nomes pessoais	100 e 700 – nome pessoal	005
610 – Entidades	110 e 710 – nome institucional	033
611 - Títulos de conferencias		260\$c
648 - Termos cronológicos		362
650 - Assuntos		
651 - Locais geográficos		
653 - Termos não controlados		
654 - Termos temáticos facetados		

Fonte: Adaptado de Marc na rede (2010)

Quadro 4: Exemplos de códigos MARC21

033 2	1951-2007
600	Coudenhove-Kalergy, Richard
600	Briand, Aristide
610 24	\$aUnião Européia\$x-Instituições
610 24	\$aUnião Européia\$x-História
650	\$aDireito comunitário
700 1	\$aMiguel, Mario de

Fonte: Adaptado de Marc na rede (2010)

4 ESTUDO DE CASO

4.1 HISTÓRIA DO FACEBOOK

O **Facebook** foi idealizado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, no final dos anos 90. Alunos da Universidade de Harvard, a ideia inicial era construir uma rede social que, tivesse o objetivo de criar um espaço no qual as pessoas pudesse se encontrar virtualmente, dividir opiniões, fotografias, pensamentos e etc.

O começo dessa rede virtual foi limitada apenas ao corpo estudantil da Universidade de Harvard; aos poucos, ela foi estendida ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts, à Universidade de Boston, ao Boston College, incluindo também alunos de Stanford, Columbia e Yale. Nesta época ele ainda era conhecido como **theFacebook.com**.

Em 2005 este *site* contava com mais de 5 milhões de membros ativos. Neste mesmo ano, em agosto, a rede se tornou conhecida simplesmente como **Facebook** (LEMOS, 2009, grifo do autor)

Em 2006 o *site* permitiu que alunos secundaristas e trabalhadores de empresas tivessem acesso à rede. Desde setembro deste ano, somente integrantes a partir de 13 anos podem se inscrever na rede.

Atualmente o *Facebook* é utilizado por cerca de 500 milhões de internautas, cifra que permite ao *site* figurar no 7º lugar no *Alexa*, um serviço de *Internet* pertencente à *Amazon* que mede quantos usuários de Internet visitam um *site* da *web* em termos de número de visitantes, quando há pouco tempo ocupava a 60ª posição.

No que se diz respeito à capacidade de espaços fotográficos ele é considerado o maior de todos nos EUA, uma vez que por esta rede circulam aproximadamente 60 milhões de imagens novas toda semana.

O ‘**Ad Planner Top 1000 Sites**’, programa que verifica quais os *sites* mais visitados do Planeta, revelou que, em 2010, o *Facebook* ocupou, o 1º lugar, com 540 milhões de acessos e 35% de novos usuários inscritos em abril.

4.2 HISTÓRIA DA AVANTE SOFTWARE

A Avante software foi criada por Fabio Pereira em parceria com a empresa VVS Sistemas, Com mais de 5 anos de experiência no mercado de Automação Comercial e com clientes em todos os vários estados do Brasil. A empresa tem como principal objetivo criar soluções inovadoras que ajudam a total integração entre diversos setores de uma empresa

e nos momentos de decisão, possibilitando assim, maior competitividade no seu segmento de mercado.

Possuí uma gama de serviços que visam contribuir com o desenvolvimento e o sucesso de seus clientes. Utilizam as principais tecnologias do mercado, resultando em projetos com excelente resultado final.

A empresa também trabalha com soluções integradas entre *Enterprise Resource Planning* (ERP) e *e-commerce*, suas prioridades nesse segmento são de alavancar os resultados de seus clientes com soluções em *marketing* digital, lojas virtuais, TI, gestão de desenvolvimento comercial e gestão de estoque.

Seu principal objetivo no mercado é compreender a problemática de seus clientes e fornecer uma solução estável por meio de inovação de processos, recursos e pessoas, desenvolvendo eficácia tangível, agilidade diferenciada em seu suporte e um controle de gestão empresarial efetivo e completo.

No passar dos anos de 2010, a empresa vem priorizando a inovação e melhora continuada no processo de entrega de seus produtos e serviços, superando as expectativas de clientes e colaboradores, mantendo a ética profissional em primeiro lugar, e esse trabalho vem refletindo com excelência o tipo de organização da qual fazem parte.

4.3 DESCRIÇÃO DO CASO DA PÁGINA AVANTE SOFTWARE NO FACEBOOK

A empresa tinha visitas muito reduzidas em seu *website*, visto que a parte de *marketing* digital da empresa não existia. Seus serviços eram vendidos integralmente no “boca a boca”.

O autor da tese foi contratado para trabalhar na empresa inicialmente no setor comercial, para melhorar a vendagem dos produtos da empresa. Visto que a necessidade de transfigurar o modo de venda da empresa, logo o autor foi incumbido de cuidar da parte do *marketing* onde analisou e viu uma deficiência nessa área dentro da instituição.

4.4 AÇÕES IMPLEMENTADAS

Foi feito um trabalho de uma semana com um valor monetário especificado. As Ações feitas foram *link patrocinado* e alteração das “#” visando o aumento de clientes para o *site* da empresa.

O número de visualização da página antes era 13 publicações alcançadas e depois do trabalho feito pelo autor, virou 292 conforme gráficos.

Aumentou também de fluxo diário junto ao *site* e no aumento das visitas na rede social.

4.5 RESULTADOS ALCANÇADOS

O objetivo a ser atingido no aumento das visualizações de página, é oferecer para o visitante uma experiência favorável, dentro do *site* da empresa, que faça com que ele efetue a compra. Como podemos observar no texto, cada etapa a ser seguida para o desenvolvimento do trabalho legitima sobre a importância da organização.

Abaixo apresenta-se o campo empírico escolhido para nosso estudo. Utilizaremos gráficos analisados no período de uma semana, onde foram utilizado os *links* patrocinados.

a) Página sem impulsionamento pago

O primeiro processo foi analisar a página dentro da rede social, observar como estava sendo sua propagação sem o *link* patrocinado. Observa se que o número do alcance das publicações e de curtidas na página estão estagnados.

b) Página com impulsionamento pago

O segundo passo foi investir um valor para fixo para a propagação da página dentro da rede social. Abaixo vê se o valor total, o gasto por dia e as pessoas que curtiram a página através da campanha paga.

Figura 1: Pagina da empresa no *facebook*



Fonte: Avante software (18/mar/2015)

Observa-se que, com o impulsionamento, o número de usuários, visualizações, páginas abertas e duração aumentou exponencialmente. Observa-se também, que a taxa de rejeição aumentou, mas, com o número crescente de pessoas entrando no site, essa taxa tende a aumentar naturalmente.

Abaixo se vê o gráfico segundo o *Google analytics* antes do impulsionamento pago.

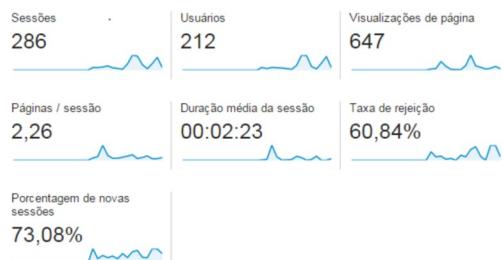
Figura 2: Linha cronológica das ações de usuários no site



Fonte: google analytics (2014)

A linha cronológica mostra que o engajamento do site antes do impulsionamento pago. (22/Fev/2014) era pífio e, que após o começo da campanha, (08/Mar/2014) teve um aumento gradual nas visitas.

Figura 3: Ações no site antes do impulsionamento pago



Fonte: google analytics (2014)

Mostra-se na figura, o detalhamento das ações feitas pelos usuários no site, todo o seu andamento desde a criação até antes da campanha.

Nota-se o valor total investido em torno de uma semana com a campanha.

Figura 4: Gasto total da campanha

Resultados de anúncios da Página		Editar
Novas curtidas [?]	Pessoas alcançadas [?]	
102	2.934	
Status	► Ativo	
Gasto total [?]	R\$ 56,90	
Orçamento diário [?]	R\$ 5,00	
Programação [?]	Contínua	

Fonte: página de notificações do *Facebook*

Neste gráfico, mostra-se o orçamento gasto diariamente na campanha dentro do *Facebook*.

Figura 5: Gasto diário da campanha

Resultados de anúncios da Página		Editar
Novas curtidas [?]	Pessoas alcançadas [?]	
102	2.934	
Status	► Ativo	
Gasto total [?]	R\$ 56,90	
Orçamento diário [?]	R\$ 5,00	
Programação [?]	Contínua	

Fonte: página de notificações do *Facebook*

Na figura seguinte, se vê claramente o aumento das sessões ao final da campanha.

Figura 6: Ações dos usuários depois do impulsionamento no site.



Fonte: Gráfico *Google Analytics* (2014)

O número de curtidas na página subiu junto com o alcance das publicações.

Figura 7: Fan page depois da campanha de impulsionamento



Fonte: Fan Page Facebook

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo que foi realizado, o autor chama atenção para o casamento entre o desenvolvimento de *website* de comércio eletrônico e um profissional apto para trabalhar com *marketing* digital e a observação do público-alvo no ambiente digital.

No que se refere à empresa Avante software, mostra que a ação demonstrou ser um sucesso, aumentando exponencialmente o número de visualizações.

Isso se da devido ao correto uso das *Hashtags* “#” que foram essenciais para alcançar os interessados na empresa.

Sugere-se como tema para futuras pesquisas em quanto tempo ou quando o usuário, ao ver o *link* patrocinado, entraria em contato com a empresa e efetuaria uma compra do produto, até quanto se deve gastar e quais as palavras-chave específicas deve ser usada para que uma venda seja concluída.

Os desafios com relação ao que deveria melhorar para colher melhores frutos futuramente seria num maior investimento e num prazo mais alongado, visto que, quanto mais se paga em *marketing* digital, mais se tem retorno.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6024: informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento escrito: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.
- _____. NBR 6023: informação e documentação: referências – elaboração. Rio de Janeiro, 2002.
- _____. NBR 6027: informação e documentação: sumário: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.
- _____. NBR 6028: informação e documentação: resumo: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.
- _____. NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.
- _____. NBR 14724: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011.
- BARBOSA, Glívia A. R. et al. Caracterização do uso de hashtags do Twitter para mensurar o sentimento da população online: um estudo de caso nas eleições presidenciais dos EUA em 2012. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE BANCO DE DADOS, 2013, Recife. **Anais eletrônicos**... Recife: SBBD, 2013. Disponível em: <http://sbbd2013.cin.ufpe.br/Proceedings/artigos/pdfs/sbbd_shp_19.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2016
- BRANDÃO, Miguel. O que são redes sociais verticais e horizontais. **Mais webmarketing**, [S. l.], mar. 2011. Disponível em: <<http://www.maiswebmarketing.com/o-que-sao-redes-sociais-verticais-e-horizontais/>>. Acesso em: 08 jan. 2016.
- DUARTE, Fabio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. O tempo das redes. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- CATALANI, Luciane. Et al. E-Commerce. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CORRÊA, Renato Fernandes. **Recuperação da informação**. Pernambuco: UFPE, 2010.
- CROSS, Rob; THOMAS, Robert J. **Redes sociais**: como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados. Tradução Carlos Szlak. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; LOPES, Lângesson da Silva. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 2, abr. 2014. Disponível em: <<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2015.
- DIZARD JUNIOR., Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

FUJITA, Mariângela Spotti Lopes. A identificação de conceitos no processo de análise de assunto para indexação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 1, n. 1, p. 60-90, jul./dez. 2003. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/files/418/11878482.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO**: dominando o marketing de busca. São Paulo: Novatec, 2009.

GANHÃO, Sérgio. **Um guia sobre blogs**. Disponível em: <<http://www.fpce.ul.pt/pessoal/ulfpcost/te3aula2003/blog/>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

GIL-LEIVA, Isidoro. A indexação na internet. **BJIS**, [S.L.], v. 1, n. 2, p. 47-68, jul/dez. 2007.

KIRKPATRICK, David T. **O efeito facebook**: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. São Paulo: Intrínseca, 2011.

LANCASTER, F.W. **Indexação e resumos**: teoria e prática. 2. ed. Brasília, DF: Briquet de Lemos/livros, 2004.

LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos. **As janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MERTINS, F. **Ontologia de domínio para análise de blogs**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências da Computação)-Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas, Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo. 2007.

MOURA, Keren Franciane; MANDAJI, Carolina Fernandes da Silva. A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas manifestações brasileiras de 2013. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2014, João Pessoa. **Anais eletrônicos...** João Pessoa: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1334-1.pdf>>. Acesso em: 05 jan 2016.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliana Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan/abril. 2011. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/746972-Estrategias-de-marketing-digital-na-era-da-busca.html>>. Acessado em: 11 mar. 2016.

O'REILLY, Tim. O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Tradução Miriam Medeiros. **O'REILLY**, California, nov. 2006. Disponível em: <<https://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZENDE, Nathalia; NICOLAU, Marcos. Hashtags na publicidade: a relação do #vemprarua #ogiganteacordou com as manifestações de Junho/Julho no Brasil. In: CONGRESSO DE

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2014, João Pessoa. **Anais eletrônicos**... João Pessoa: Intercom, 2014. Disponível em:
<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0535-1.pdf>>. Acesso em: 05 jan 2016.

SILVA, Siony. Blog como recurso educacional na web 2.0. **Revista Iluminart do IFSP**, Sertãozinho, v. 1, n. 3, p. 27-35, dez. 2009. Disponível em:
<http://www.pucrs.br/famat/viali/tic_literatura/artigos/blogs/4.pdf>. Acessado em: 11 mar. 2016.

SILVEIRA, Juliana da. Análise discursiva da hashtag #Onagagné: entre a estrutura e o acontecimento. In: SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO, 6, 2013, Porto Alegre. **Anais eletrônicos**... Porto Alegre: UFRGS, 2013. Disponível em:
<<http://www.ufrgs.br/analisedodisco/anaisdosead/6SEAD/SIMPOSIOS/AnaliseDiscursivaDaHashtag.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

SOUZA, Larissa Mahall Marinho de; AZEVEDO, Luiza Elayne. O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 9, 2010, Rio Branco. **Anais eletrônicos**... São Paulo: INTERCOM, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2015.

TEIXEIRA PRIMO, Alex Fernando ; RECUERO, Raquel da Cunha. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da Wikipédia. **Revista da FAMECOS**, n. 23, p. 54-63, dez. 2003. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/lmc/PDFs/hipertexto_cooperativo.pdf>. Acesso em 13 mar. 2015.

TONETO, Camila. Web 1.0. **4a-2012.01**, [S.l.], 07 jun. 2012. Disponível em: <<http://4a-2012-01.bligoo.com.br/web-1-0>>. Acesso em: 01 maio 2015.

VALLE, Alberto. **Redes sociais horizontais e redes sociais verticais**. Disponível em:
<<http://www.cursoecommerce.com.br/blog/redes-sociais-horizontais-e-verticais/>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

GLOSSÁRIO

CPC: Custo por clique

ERP: Planejamento dos recursos de empresa

Facebook: Rede social

Google Adwords: Sistema no qual os anunciantes inserem os anúncios

Hashtag: Palavras-chave precedidas do símbolo “#”

Indexação: Ação ou efeito de indexar

Link: Elemento de hipermídia formado por um trecho de texto em destaque

Pinterest: Rede social de compartilhamento de fotos

Tag: Linguagem de marcação

Trending topics: Tópico em tendência

Tumblr: Mini blog de textos e imagens

Twitter: Rede social de compartilhamento

WWW: *World Wide Web*