

Marketing de Conteúdo no Facebook como principal ferramenta de vendas da Aromati Sabonetes e Aromatizadores Artesanais Personalizados¹

Adiuza Tereza de FARIAS²
Bruna Briti Vieira GUIMARÃES³
Rainy França dos REIS⁴
Faculdade Caraguá, Caraguatatuba, SP

Resumo

Este artigo aborda o Marketing de Conteúdo no Facebook como principal ferramenta para alavancar as vendas de sabonetes artesanais da Aromati, um negócio criativo recém-criado em Caraguatatuba/SP. Esta é uma Pesquisa Exploratória e Experimental, que por meio da Revisão de Literatura, resgatou a história da Aromati, além de conceitos como Comunicação Digital 1.0 e 2.0, Facebook Marketing e dicas de produção de conteúdos para melhorar o engajamento nas mídias sociais. O estudo verificou a efetividade do Facebook como uma grande vitrine dos produtos da Aromati, mas que é preciso investir em conteúdos de qualidade. Chegou-se a conclusão que não basta criar uma página no Facebook e publicar postagens sem objetivos. É necessário criar um planejamento de conteúdos diferenciados como fotos, textos, vídeos, links e *lives* (vídeos ao vivo).

Palavras-chave: Marketing Digital; Marketing de Conteúdo; Facebook; Vendas pela Internet; Sabonetes Artesanais Aromati.

1.Introdução

Estudo do uso do Facebook como principal ferramenta de vendas dos sabonetes artesanais e aromatizadores personalizados da Aromati, negócio criativo criado em 2016 pela universitária Rainy França dos Reis, na cidade de Caraguatatuba⁵, Litoral Norte de São Paulo, e uma das autoras deste artigo.

O objetivo geral foi analisar como as postagens na Fan Page da Aromati podem contribuir ainda mais para alavancar as vendas destes sabonetes por meio da mídia social de

¹ Trabalho apresentado no GT História das Mídias Digitais do 11º Encontro Nacional de História da Mídia.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Administração da Faculdade Caraguá (FAC), uma instituição do Grupo Cruzeiro do Sul Educacional. E-mail: adiuzaterezafarias@gmail.com.

³ Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Administração da Faculdade Caraguá (FAC), uma instituição do Grupo Cruzeiro do Sul Educacional. E-mail: rainy.caragua@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação Social e professora do curso de Administração da Faculdade Caraguá (FAC), uma instituição do Grupo Cruzeiro do Sul Educacional. E-mail: brunajornalista@hotmail.com.

⁵ Caraguatatuba é um dos 15 municípios do Estado de São Paulo considerados estâncias balneárias, e tem no Turismo, comércio e prestadores de serviço as principais atividades econômicas da cidade. Têm a maior população da região, estimada pelo IBGE em 115.071 habitantes em 2016. Disponível em: www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=351050&lang. Acesso em: 14 de abril de 2017.

maior relevância no Brasil, o Facebook. Os objetivos específicos foram conceituar e diferenciar a Comunicação Digital 1.0 e 2.0, o Marketing Digital, o Marketing de Conteúdo, e o uso do Facebook como ferramenta para vender, criar relacionamento e fidelizar clientes. Além de agregar novos conhecimentos às autoras, este artigo registra a inédita história da Aromati contada por Rainy, criadora deste negócio artesanal.

A metodologia utilizada foi a Revisão de Literatura, que segundo LUNA (1998), tem como objetivo “descrever o estado atual de uma área de pesquisa: o que se sabe, quais as principais lacunas, onde se encontram os principais entraves teóricos e/ou metodológicos”.

Também foram usadas a Pesquisa Experimental, pois este artigo trás em primeira mão a história da Aromati, e a Pesquisa Exploratória, já que este estudo contribui para a pesquisa de mercado e de viabilidade deste negócio de sabonetes artesanais com vendas online e de porta em porta.

De acordo com os autores Philip Kotler e Gary Armstrong apud Almeida (2000, p.191), “Pesquisa experimental é a coleta de dados primários por meio de seleção de grupos com objetivos afins, dando-lhes tratamento diferente, controlando os fatores externos e checando as diferenças entre as respostas dos grupos”. Já a Pesquisa exploratória é “a pesquisa de mercado para coletar informações preliminares que irão auxiliar na definição de problemas e na sugestão de hipótese”.

A história da Aromati - Sabonetes e Aromatizadores Artesanais Personalizados⁶ está intimamente ligada à história de vida da estudante Rainy França dos Reis. Em setembro de 2016, ela viu uma oportunidade quando seu irmão parou de trabalhar com perfumes para carro, abandonando toda matéria prima em sua casa. Ela visualizou a venda de sabonetes artesanais pela internet, e decidiu começar este negócio criativo para aumentar sua renda.

As primeiras vendas foram para familiares e amigos. Rainy percebeu que poderia dar certo e só dependia dela para produzir os sabonetes. Pensou em um nome relacionado a cheiro, aroma, e passou a chamar seu negócio de Aromati⁷. Em seguida, criou uma Fan

⁶ A Aromati é um negócio artesanal que complementa a renda de Rainy como pessoa física. Em breve ela quer sair da informalidade e se tornar empresa na modalidade MEI – Micro Empreendedor Individual.

⁷ Há na internet um e-commerce denominado Aromatti (com dois tt) situado em Limeira/SP que atua no mesmo segmento e com produtos semelhantes à Aromati (com um t) de Rainy. Quando Rainy escolheu, o nome era Aromatti com dois tt. Posteriormente tirou um t do nome para se diferenciar da outra empresa existente com o mesmo nome que mantém o e-commerce no site <http://aromatti.com.br/>, se denominando como Aromatti Essência Do Artesanal. Esta não tem nenhuma relação com Rainy. Disponível em: www.facebook.com/Aromatti?fref=ts (55 curtidas em 14.abr.2017).

Page⁸ para divulgação, e a logomarca marcada por um ramo de flores bem delicado. Rainy optou pela Fan Page, pois sabe que a internet se tornou um dos maiores meios de comunicação e vendas, facilitando o conhecimento de sua marca por meio de postagens que divulgam seus produtos em questão de segundos.



Imagem 1. Print da Fan Page da Aromati em 14 de abril de 2017, contava com 80 curtidas.

Também fez um carimbo para personalizar as sacolas, etiquetas e produtos, focando na sustentabilidade, já que utiliza 100% de produtos artesanais. O carimbo deu um toque a mais a sua marca. Toda a sua produção é postada na Fan Page, usando o recurso do impulsionamento para o Facebook aumentar a visualização das postagens, selecionando o perfil do público que ela quer atingir, focado em mulheres com idade entre 13 a 65 anos.

Rainy relata que após criar a Fan Page, suas vendas cresceram e seu lucro aumentou, além da procura dos sabonetes por novos clientes. Outra vantagem é que pessoas do Brasil todo podem encomendar os sabonetes que ela envia pelos Correios para a cidade do comprador. O intuito de Rainy é um futuro próximo criar uma loja virtual (e-commerce) e outra loja física, uma vez que sentindo o cheiro, fica difícil os clientes desistirem da compra. Pelo contrário, a delicadeza com que são feitos os sabonetes contam muito. Rainy

⁸ Fan Page Aromati criada por Rainy em setembro de 2016 tem 80 curtidas (seguidores). Disponível em: www.facebook.com/Aromatisabonetesartesanaispersonalizados/?fref=ts. Acesso em: 14.abr.2017.

confirma que a grande maioria das clientes mulheres que veem o produto pessoalmente ficam encantadas e acabam comprando e fazendo outras encomendas.

Apesar de a Aromati estar dando muito certo, Rainy confirma que tem muito a ser melhorado, uma vez que o Litoral Norte Paulista é carente de fornecedores, dependendo de empresas de outras cidades distantes para fornecer as matérias primas. A estudante afirma que não há loja física que seja concorrente direto em Caraguatatuba, mas há pessoas vendendo artesanatos em geral, e não kits de sabonetes artesanais. Sua divulgação foca nos kits completos dos sabonetes e aromatizadores.

A linha de produtos Aromati em abril de 2017 é composta por sabonetes artesanais personalizados líquidos e em barra, kits com sabonetes artesanais, aromatizadores, sache perfumado para gaveta, lembrancinhas para casamentos, chás de bebê, batizados e aniversários. Os preços variam de R\$ 1,75 a unidade dos pezinhos para chá de bebê no tule e tag, ao kit sabonete líquido + sabonete barra luxo por R\$ 49,99.

Os aromas dos produtos Aromati são lavanda, erva doce, morango com champanhe, algas, gardênia, framboesa com baunilha, maracujá, pêssego, flores, mamãe bebê e malbec.



Imagens 2. Produtos, embalagens e kits personalizados da Aromati.

2. Definindo Conceitos

O Marketing Digital é a união de ferramentas focadas em vendas pela internet, fidelização e criação de valores. A evolução da comunicação digital foi descrita por Elizabeth Saad Corrêa (2009) como mostra o quadro reproduzido de seu livro “*Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*”.

Cenário 1.0 da comunicação digital

| Características técnicas | Instrumentos e ferramentas de comunicação | Formas de participação do usuário |
|--|---|---|
| Multimedialidade Hipermedialidade Interatividade | Websites (portais, hotsites, intranet, etc.) Jornais e revistas on-line (transposição de veículo da mídia tradicional) E-mails, Newsletters | Fale conosco Fóruns Bate-papos Faq's Enquetes |

Segundo Corrêa (2009, p.180) no cenário 1.0 “as expressões comunicacionais ocorrem com baixa intervenção do usuário no conteúdo da comunicação, baixa capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o usuário”. Em geral, a autora confirma que há a transmissão de um simulacro de bidirecionalidade pela oferta de instrumentos de interatividade que não se relacionam totalmente com o usuário.

Já no cenário 2.0, há um avanço no posicionamento, incorporando “todo um conjunto de tendências de participação e geração de conteúdo pelo usuário inspirado pelo termo Web 2.0”. O termo 2.0 representa um deslocamento do pólo emissor de mensagens no processo comunicacional (CORRÊA, 2009, p.180).

Cenário 2.0 da comunicação digital

| Características técnicas | Instrumentos e ferramentas de comunicação | Formas de participação do usuário |
|---------------------------------|--|--|
| | | |

| | | |
|---|--|--|
| Multimedialidade Hipermedialidade Interatividade + Conteúdo gerado pelo usuário Compartilhamento Diálogos Conversações | Expressão/Opinião Blogs – Wikis – SMS Comunidades (Facebook, Orkut, MySpace, Twitter) Produção Youtube – Flickr - Picasa – Podcast - Slidshare Publicação/Avaliação Digg – Slashdot Overmundo | Expressão/Opinião Blogs – Wikis – SMS Comunidades (Facebook, Orkut, MySpace, Twitter) Produção Youtube – Flickr - Picasa – Podcast - Slidshare Publicação/Avaliação Digg – Slashdot Overmundo |
|---|--|--|

No cenário 2.0 as expressões de comunicação ocorrem de formas mais complexas se comparadas ao cenário 1.0. “No nível das características técnicas acrescenta-se o conjunto dialógico e a ideia de compartilhamento. Ocorre uma coincidência entre as ferramentas de comunicação e as formas de participação do usuário – a ferramenta se constitui em mídia”. (CORRÊA, 2009, p.180).

Também é possível agregar ferramentas e formas de expressões e opinião, além de produção com ferramentas facilitadoras da expressão audiovisual, publicação e avaliação com espaços inovadores para o compartilhamento opinativo e qualitativo dos conteúdos.

“São características do cenário 2.0 a ruptura do predomínio do pólo de emissão; a criação de canais de informação e conversão independentes das formas formais; um alto grau de articulação coletiva”. (CORRÊA, 2009, p.180).

É fundamental esclarecer que o posicionamento de uma organização em nível 1.0 ou 2.0 não é excludente. Estes podem acontecer ao mesmo tempo no contexto de comunicação digital de uma organização, pela diversidade de públicos, propósitos e interações. Cabe ao plano estratégico definir o melhor composto de comunicação digital. Como indicador para a definição do composto, temos que, quanto mais integrada a proposta de comunicação com os diferentes públicos no meio digital, mais complexo o sistema de representação; e, quanto maior a complexidade desse sistema, maiores as possibilidades de ações de relacionamento eficaz com os públicos. (CORRÊA, 2009, p.180).

No negócio artesanal da Aromati prevalece o cenário 2.0 na qual os clientes e usuários do Facebook interagem com as postagens em formato de fotos e textos feitos por Rainy, emitindo expressões e opiniões referentes aos produtos artesanais vendidos. Há também compartilhamentos das postagens feitos por amigos e curtidores da Fan Page.

Feita esta contextualização de cenários da Comunicação Digital, passamos a abordar a relevância e os alcances do Facebook revelados por Camila Porto (2013, p.9)⁹ no e-book “Facebook Marketing”.

Quando pensamos em Marketing Digital, as mídias sociais ocupam um lugar de destaque. Porém, nem todas se destacam tanto atualmente quanto o Facebook. Com mais de 72 milhões de usuários cadastrados no Brasil¹, a rede social se tornou o centro das atenções de usuários e marcas, que veem neste canal uma grande oportunidade para fazer negócios, vender mais e interagir. Além do número de usuários, o Facebook se tornou uma empresa global, com mais de 4.900 funcionários em vários países do mundo. (PORTO, 2013, p.9). [...] Não podemos esquecer que as mídias sociais são canais de relacionamento e relacionamento carrega um objetivo: vender mais ou vender melhor. (PORTO, 2013, p.12).

No e-book “Facebook Marketing” consta que em março de 2013, o Facebook bateu a incrível marca de 1.11 bilhão de usuários mensais, sendo que 751 milhões destes usuários mensais acessaram o Facebook via dispositivos móveis, e 79% são usuários de outros países que não inclui os EUA e Canadá. O acesso à internet no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas em 2012, sendo nosso país o terceiro em número de usuários ativos na internet e 52 milhões de pessoas acessam a web pelo celular. O número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros em 2013. Outra informação contida no e-book é que em dezembro de 2012, os brasileiros gastaram em média 43 horas e 57 minutos navegando na internet. (PORTO, 2013, p.17-18).

Camila Porto (2013) também explica o Marketing e Conteúdo e questiona: “Quantas vezes você já ouviu a frase Conteúdo é Rei? Certamente, se você trabalha com Marketing Digital, esta foi uma das frases que você mais ouviu em toda sua carreira. Apesar de parecer clichê, é uma das maiores verdades do Marketing Online”. Ela confirma que há muito conteúdo na Internet e só os mais relevantes captam a atenção das pessoas.

Por isso, sempre tenha em mente que: Vivemos na Era da Informação; Vivemos na Era da Economia da Atenção; As pessoas criam filtros conscientes e inconscientes para a informação; Conteúdo possui mais visibilidade do que propaganda; Empresas criam filtros comportamentais para o conteúdo; O Facebook possui sua fórmula para distribuição de conteúdo; A concorrência pela atenção das pessoas no Facebook não se restringe às empresas do seu segmento. (PORTO, 2013, p.37).

⁹ PORTO, Camila. **E-book Facebook Marketing** - Engajamento para transformar fãs em clientes. 2013. Disponível em: www.camilaporto.com.br/2013/07/29/e-book-facebook-marketing-engajamento-para-transformar-fas-em-clientes/. Acesso em: 14.abr.2017.

Exatamente pela influência do Facebook na vida dos brasileiros, Rainy escolheu esta rede social para divulgar seus produtos artesanais e aumentar significativamente as vendas. Quanto ao formato das publicações na Fan Page da Aromati, são fotos dos kits finais encomendados, sem explorar outros formatos como vídeo, link e *lives* (transmissões ao vivo). Rainy já pagou para o Facebook mostrar para mais pessoas suas postagens, atingindo um alcance maior do que orgânico (público não pago), focando em mulheres com idade entre 13 a 65 anos.

A especialista em Facebook Camila Porto (2013) explica que a busca pelo engajamento na Fan Page precisa começar no foco em fãs que estão interessados no conteúdo.

[...] o Feed de Notícias funciona como a evolução das espécies: apenas os mais fortes sobrevivem. Muitos profissionais não se dão conta disso e acabam correndo apenas atrás de um número expressivo de fãs. Desta forma, não focam em qualidade e, com o passar do tempo, percebem que perderam tempo. Muitos não se dão conta que aquela promoção de “Curta e Compartilhe”, que gerou centenas de compartilhamentos, não trouxe fãs de qualidade, muito menos conversões. Por isso, o primeiro passo é foco em fãs de qualidade. A partir do momento que você tiver uma comunidade que realmente quer ouvir o que você tem a dizer, os resultados aparecerão. [...] Mesmo com bom conteúdo, sabemos que é difícil agradar a todos. (PORTO, 2013, p.87).

Algumas das estratégias ensinadas por Camila Porto que podem ser usadas para empresas conseguirem mais visibilidade com o Marketing de Conteúdo no Facebook são: criar uma agenda de conteúdo para as postagens; planejar o que será postado com antecedência; ficar atento às datas comemorativas e programar ações e imagens interessantes; criar conteúdo para atrair pessoas para o blog, site e Fan Page da empresa; investir em reputação com conteúdo relevante; levar as pessoas para o funil de vendas; transformar fãs em clientes; focar no engajamento de ação; e superar as expectativas dos fãs. (PORTO, 2013, p.113).

Muitas das estratégias citadas acima não são utilizadas até o momento por Rainy na Fan Page da Aromati, mas após conclusão deste artigo, seu foco será investir em conteúdos de qualidade e aumentar ainda mais as suas vendas por esta mídia social.

Outro especialista em conteúdos memoráveis é Henrique Carvalho¹⁰, que lançou em 2016 um e-book com 15 dicas práticas para transformar clientes em fãs apaixonados pela sua marca. Confira:

1. Ouça seus clientes. As pessoas adoram saber que estão recebendo atenção, seja nem uma reclamação ou quando elogiam.
2. Foque nas necessidades dos clientes: o consumidor precisa sentir que você não está interessado apenas em seu dinheiro.
3. Esteja disponível: seja por telefone, WhatsApp, email, chat ou redes sociais, não deixe seu clientes esperando por uma resposta.
4. Ofereça tratamento cordial e pessoal. Se possível, mande notas de agradecimento escritas à mão se possível.
5. Chame o consumidor pelo nome e conheça o histórico de interação com a sua marca, se o cliente entrou em contato recentemente com a empresa, etc.
6. Mostre que você está disposto a ajudar antes mesmo do cliente pedir sua ajuda: conteúdo gratuito e de qualidade pode responder muitas dúvidas comuns.
7. Antes da venda, você precisa fazer com que o processo de tirar dúvidas seja algo bastante fácil, portanto tenha chat ativo em sua página de vendas.
8. As informações sobre seu produto/serviço precisam estar acessíveis em sua página, como em uma lista de FAQs (perguntas mais frequentes).
9. Melhore os mecanismos de busca interna do seu site ou blog e também invista na usabilidade da sua página, privilegiando a experiência do usuário. (CARVALHO, 2016).

Henrique explica ainda as últimas cinco dicas para transformar clientes em fãs.

10. Seja rápido para resolver problemas e conter crises de imagem. Você ainda pode reverter um cliente insatisfeito se agir no tempo certo.
11. Pessoas adoram presentes e adoram ser lembradas. Combine os dois e ofereça bônus e recompensas para seus clientes de alto valor.
12. Não desapareça depois da venda: tenha um canal de atendimento para tirar e entre em contato eventualmente para oferecer novos produtos e serviços.
13. Automatize parte de seus processos de atendimento, mas apenas para melhorar a qualidade do serviço. Jamais substitua pessoas por máquinas.
14. Faça pesquisas de satisfação com sua base de clientes com frequência e procure identificar pontos de melhoria nos feedbacks colhidos.
15. Mantenha contato com seus clientes sem interesse na venda, mande um email para parabenizá-lo em seu aniversário ou em datas comemorativas. (CARVALHO, 2016).

Rainy confirma que em breve, passará a usar na Fan Page da Aromati estas outras dicas de Henrique Carvalho, assim como as 22 táticas comprovadas para aumentar o engajamento no Facebook, outro e-book de Camila Porto (2015)¹¹ que sugere:

1. Utilize todos os formatos de conteúdo.
2. Use a regra 80 (informações)/20 (vendas) em seus conteúdo.
3. Humanize seu conteúdo.
4. Responda os comentários.
5. Não automatize seu conteúdo.
6. Seja simples: fuja de termos técnicos.
7. Faça textos curtos.
8. Celebre conquistas com seus fãs.
9. Incite a curiosidade dos seus fãs.
10. Incite a criatividade.
11. Recompense o engajamento.
12. Mostre o lado de cá do balcão.
13. Mostre o lado de cá do balcão.
14. Ofereça exclusividade.
15. Conheça o melhor horário para postar.
16. Conte sua história.
- 17.

¹⁰ Disponível em: <http://viverdeblog.com/marketing-digital/>. Acesso em: 14.abr.2017.

¹¹ Disponível em: <http://conteudo.camilaporto.com.br/ebook-22taticas>. Acesso em: 14.abr. 2017.

Celebre datas comemorativas. 18. Saiba do que seus fãs não gostam. 19. Aproveite o momento. 20. Use grandes eventos para engajar. 21. Crie notações. 22. Não existe negócio que não consiga criar engajamento. (PORTO, 2015).

Após resgatarmos vários conceitos focados na Comunicação e no Marketing Digital, passamos as considerações finais.

3. Conclusão

A estudante de Administração, Rainy França dos Reis, confirma que este artigo contribuiu e muito para o aprendizado de novas ferramentas que ela pode e vai utilizar na Fan Page da Aromati que está em estágio embrionário, já que até o momento, são feitas postagens simples, sem objetivos formalizados e a página conta com apenas 80 fãs.

De maio de 2017 em diante, Rainy usará o Facebook para ampliar a divulgação dos produtos da Aromati produzindo conteúdos de alta qualidade, aumentando de forma significativa o número de curtidas em sua Fan Page, investindo em design das postagens, textos primorosos, criação de vídeos, aumento de verba em postagens pagas, buscando melhorar e inovar no relacionamento com seus atuais e futuros fãs.

Rainy aplicará na Fan Page de seu negócio artesanal, as técnicas e dicas reunidas neste artigo, para que mais pessoas cliquem em suas futuras publicações, curtam, comentem, compartilhem, consumam seus conteúdos e comprem seus sabonetes e aromatizadores. Ela ficou ainda mais certa de que investir em conteúdos de qualidade no Facebook dá retorno financeiro, de que precisa focar na Comunicação Digital 2.0, e que o Facebook é a mídia social de maior influência e número de usuários no Brasil, consequentemente que pode trazer mais retorno financeiro para o seu negócio artesanal.

4. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Sônia Trigueiro de. **Marketing, Comunicação e Vendas**. Paraíba: Editora Universitária UFPB, 2000.

AROMATTI ESSÊNCIA DO ARTESANAL. Disponível em: <http://aromatti.com.br/>. Acesso em: 14.abr.2017.

CARVALHO, Henrique. **E-book 15 dicas práticas para transformar clientes em fãs apaixonados pela sua marca, 2016**. Disponível em: <http://viverdeblog.com/marketing-digital/>. Acesso em: 14.abr.2017.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação Digital e Seus Usos Institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2ª.ed. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2009.

FAN PAGE AROMATI SABONETES ARTESANAIS PERSONALIZADOS. Disponível em: www.facebook.com/Aromattisabonetesartesanaispersonalizados/?fref=ts. Acesso em: 14.abr.2017.

FAN PAGE AROMATTI - ESSÊNCIA DO ARTESANAL. Disponível em: www.facebook.com/Aromatti?fref=ts. Acesso em: 14.abr.2017.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=351050&lang. Acesso em: 14.abr. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª.ed. São Paulo/SP: Prentice Hall, 2010.

LUNA, Sergio Vasconcelos de. **Planejamento de Pesquisa**. Campinas: Educ, 1998.

PORTO, Camila. **E-book Facebook Marketing - Engajamento para transformar fãs em clientes**. 2013. Disponível em: www.camilaporto.com.br/2013/07/29/e-book-facebook-marketing-engajamento-para-transformar-fas-em-clientes/. Acesso em: 14.abr.2017.

_____. **E-book 22 táticas comprovadas para aumentar seu engajamento no Facebook**, 2015. Disponível em: <http://conteudo.camilaporto.com.br/ebook-22taticas>. Acesso em: 14.abr.2017.