

## Revisão de literatura em *Social Media Optimization* (SMO)<sup>1</sup>

Paola Martins Jung<sup>2</sup>

Laura Strelow Storch<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### RESUMO

A disseminação da internet e o uso cotidiano das redes sociais trouxeram uma necessidade de se fazer visível nos algoritmos das redes, a qual pode ser remediada pelo uso de Social Media Optimization (SMO). Portanto, a presente pesquisa trata-se de uma revisão bibliográfica dos estudos em SMO realizados no Brasil e no mundo, para compreender como o conceito é aplicado na área da comunicação, tendo em vista de que ele é advindo do marketing digital. Através de uma busca no Portal de Teses e Dissertações da CAPES e na Scopus, descobriu-se que o assunto não está sendo muito explorado pela área da comunicação, mas que existe um grande potencial para futuras investigações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídias Sociais; Social Media Optimization (SMO); Métricas; Otimização de conteúdo; Comunicação

### INTRODUÇÃO

A internet é uma rede que conecta humanos e computadores, a qual tornou-se recorrente na vida cotidiana e uma necessidade para pessoas que precisam de informação e comunicação. Assim, a internet tornou-se muito importante para o avanço da tecnologia e transformou a forma como as pessoas pensam, trabalham, compram, aprendem e se comunicam. (Amar et al. 2019).

Por conseguinte, não é possível acessar as redes sociais digitais sem acesso à internet, visto que "Os sites que hospedam informações de perfis sociais como *Facebook, Instagram, Twitter*, entre outros, são caracterizados por dados informacionais sistematizados através do computador." (Bastos, 2015). Essas redes possuem dentro de si as redes particulares dos usuários, comunidades e grupos, nos quais os usuários

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Jornalista e Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: paola.jung@acad.ufsm.br

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Jornalista, Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, professora adjunta no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (RS) e coordenadora do Laboratório de Experimentação em Jornalismo, na mesma universidade. E-mail: laura.storch@ufsm.br

podem incluir qualquer tipo de informação, como vídeos, fotos, áudios, textos, entre outros. (Sardelari, 2017). Assim, esse ambiente que abriga diversos tipos de conteúdo submetidos a personalização e segmentação para que seja entregue ao usuário, ressalta a necessidade da otimização de conteúdo para mídias sociais, em uma tentativa de se manter relevante.

Portanto, o objetivo da presente pesquisa é mapear os estudos em Social Media Optimization (SMO) que estão sendo realizados no Brasil e no mundo, para compreender como eles podem se relacionar com a área da comunicação, que está muito presente nesse cenário de redes sociais. A seguir, nos próximos tópicos, será descrito o que é SMO, como ele apareceu na revisão de literatura e quais são as principais considerações a respeito do assunto para a área da comunicação.

## **SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO)**

As redes sociais, também chamadas de mídias sociais, podem ser caracterizadas como: de muitos para muitos, participativa, pertencente ao usuário, conversacional, aberta, colaborativa em massa, orientada para relacionamentos, gratuita e fácil de usar, segundo Khan (2015). Ainda para o autor, as ações dos usuários dentro dessas mídias podem ser medidas e analisadas, principalmente através de ações como comentar, compartilhar ou clicar em determinados links, que resultam em métricas de engajamento. (Khan, 2015).

Assim, quanto mais pessoas que se identificam com o conteúdo forem atingidas, mais engajamento haverá, e esse é um ponto muito importante analisado pelo marketing digital, praticado tanto por produtores de conteúdo quanto por empresas que visam arrecadar mais clientes através das redes. Sahai et. al (2018) destaca que existem diversos tipos de marketing digital, tais como: email marketing, search engine optimization (SEO), Pay per Click (PPC), anúncios online, blog e marketing viral, que combina muitos elementos do marketing através de diversos canais. Nesse contexto, as mídias sociais oferecem informações de qualidade a respeito das pessoas e das suas redes, utilizada tanto por motivos profissionais quanto pessoais. (Sahai et. al, 2018).

Com o fim de alcançar o público de forma eficaz, Bhargava (2016, 2010) descreve os cinco princípios de Social Media Optimization (SMO) que podem ser utilizados como um guia para a sua implementação. São eles: 1. Criar conteúdo

compartilhável; 2. Facilitar o compartilhamento; 3. Recompensar o engajamento; 4. Compartilhar proativamente; 5. Encorajar o reuso.

Logo, segundo esses princípios, os conteúdos devem ser compartilháveis, ou seja, geram identificação ou despertam a atenção o suficiente para que estes sejam compartilhados, e na sequência, esse conteúdo deve ser facilmente compartilhado. Por isso, normalmente encoraja-se que sites tenham botões de compartilhamento para redes sociais, e já nas próprias redes, os botões de compartilhar estão sempre muito visíveis. Já o reconhecimento do engajamento pode se dar através de comentários, likes ou até mesmo em seguir a pessoa que está engajada com o conteúdo. O compartilhamento proativo tem a ver com reconhecer e compartilhar o conteúdo criado pelo público, e no mesmo sentido, encorajar o reuso estimula o público a utilizar os conteúdos para fazer as suas próprias publicações, também chamadas de *mashups*.

Entretanto, existem diferentes tipos de mídias sociais, e cada uma dessas plataformas possui suas próprias funcionalidades particulares, as quais diferenciam as formas de medir este engajamento. (Perreault; Mosconi, 2018). Desta forma, os cinco passos dão uma visão mais ampla para a produção de conteúdo, apesar de cada plataforma possuir as suas particularidades.

Considerando o cenário de plataformas digitais e mídias sociais apresentado e a sua presença contínua na vida cotidiana, e a necessidade de adaptação aos algoritmos por parte dos negócios e criadores de conteúdo, guiados pelos princípios de SMO, o presente trabalho objetiva demonstrar como estão sendo realizadas as pesquisas em Social Media Optimization (SMO) no Brasil e ao redor do mundo, através de uma revisão de literatura.

## **REVISÃO DE LITERATURA**

Para a construção da revisão de literatura, foram realizadas buscas no Portal de Teses e Dissertações da CAPES para mapear os trabalhos desenvolvidos no Brasil a respeito do assunto e na Scopus, pelo rigor científico e metodológico na seleção dos artigos produzidos ao redor do mundo. Assim, a *string* de busca "Social Media Optimization" retornou 6 resultados no portal de teses e dissertações e 29 resultados na Scopus.

Todos os resultados foram catalogados em uma planilha eletrônica, e em seguida, iniciou-se o processo de avaliar quais teriam de fato correspondência com as palavras-chave e quais possuem acesso disponível. Iniciando pelo Portal de Teses e Dissertações da Capes, 4 não possuem ligação nenhuma com plataformas de mídias sociais ou com o termo buscado, sendo dois da área das engenharias, um da administração e um da área da saúde. No restante, são duas dissertações que não possuem padrão entre si, uma de ciências contábeis e outra de ciência da informação, desenvolvidas em universidades diferentes e com enfoques distintos.

A primeira, desenvolvida por Mikaeli Giordani em 2019 na Universidade Regional de Blumenau, é intitulada de "Uso corporativo de mídias sociais e a relevância da informação contábil". A pesquisa analisou 225 empresas e os seus usos das redes sociais para a divulgação de informações contábeis, com o objetivo de demonstrar que o uso de redes sociais são relevantes para criar valor e aumentar a sua relevância.

Já a segunda, foi defendida em 2020 por Everaldo Barbosa na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, e foi intitulada de: "Gestão da informação e mídias sociais para o engajamento dos atuais e futuros estudantes nas universidades". Assim, o enfoque está na gestão de informação das universidades para engajar atuais e futuros estudantes universitários nas redes sociais.

Ambas dissertações trazem insights a respeito do uso de mídias sociais para diferentes propósitos, entretanto, ainda não trazem conexões diretas com a área da Comunicação. Por conseguinte, dos 29 resultados da Scopus, 16 precisaram ser removidos do *corpus* da pesquisa. Destes 16, 14 não possuíam acesso disponível por diversos motivos, alguns bloqueados para a instituição, alguns sem link de direcionamento para o artigo e outros sem link de acesso por ser muito antigo. Ademais, um foi removido pela própria revista e não pode ser utilizado, e o outro não possui relação direta com as palavras-chave buscadas.

Por fim, restaram 13 artigos da Scopus para análise, sendo o primeiro publicado no ano de 2013 e o último em 2022. Destes, 3 são da área da saúde, 7 de administração, informação e biblioteconomia, um da área de serviço social, um da computação e um da comunicação. Destes, 6 foram produzidos nos Estados Unidos, já o restante, cada um originou-se de um país distinto.

O primeiro estudo, publicado em 2013 no Canadá por Daniel Onaifo, possui o objetivo de apresentar técnicas de Search Engine Optimization (SEO) para aumentar a capacidade das bibliotecas de serem encontradas em buscadores. Nesse caso, as mídias sociais são apresentadas como um auxiliar secundário para que o conteúdo seja encontrado na web.

O segundo, de 2014 publicado por Ferran Sebeta na Espanha, busca mapear os fatores que influenciam a popularidade de postagens de marcas no Facebook. Após, em 2015 surge a única autora que apareceu mais de uma vez nos resultados. Trata-se de Doralyn Rossmann, pesquisadora da Montana State University Library, nos Estados Unidos. Ao analisar os dois trabalhos da autora que fazem parte dos resultados desta pesquisa, percebe-se que ambos tratam do uso de redes sociais para a promoção de bibliotecas, sendo um mais focado em tornar o conteúdo das bibliotecas propício para o engajamento e compartilhamento, e o outro sobre como comunicar a missão, os valores, a visão e os planos estratégicos das bibliotecas nas redes sociais.

Já no ano de 2016, Michel Ballings pensa em estratégias para aumentar o tamanho de uma rede no Facebook, utilizando princípios de SMO e SEO. Logo, em 2017, apresenta-se o trabalho de Seema Sahai, que analisa o papel do SMO no marketing digital da Trupay, uma empresa de pagamentos online conhecida na Índia.

Por conseguinte, foram encontrados quatro artigos de 2019, um da ciência da computação sobre a otimização de algoritmos baseado no uso de mídias sociais, um sobre a comunicação de bibliotecas que já foi citado anteriormente, um sobre o uso de SMO na medicina, que é apenas um editorial de uma revista, e por último, o único trabalho da área da comunicação, que trata sobre o uso de Intelligence Media Management (IMM) para analisar e gerenciar a reputação da polícia da Indonésia.

Após uma pausa de um ano sem publicações, em 2021 houveram dois artigos, um sobre o uso de plataformas de mídias sociais para a prevenção de abusos em relacionamentos e violências relacionadas. Já o outro, ilustra tentativas de SMO em uma campanha para a saúde mental de militares. Por último, em 2022, o trabalho analisa os custos e os efeitos de fazer uma campanha de coleta de urina através das redes sociais, para um estudo realizado durante a pandemia de Covid-19.

## CONCLUSÃO

Dos trabalhos encontrados, apenas um trata propriamente da área da comunicação, entretanto, é possível verificar que a área está atravessada em muitos deles. Apesar das técnicas de SMO serem focadas no marketing digital para a consolidação de marca e vendas, elas podem ser aproveitadas pela comunicação para que os seus conteúdos se tornem mais visíveis nas redes sociais.

A maioria dos trabalhos não cita técnicas de SMO mais avançadas ou mais atualizadas, apenas trazem os cinco princípios de Bhargava citados anteriormente e testes, alguns de implementação de otimização e monitoramento de resultados e alguns mais focados em cálculos matemáticos. Inclusive, "apesar do crescente número de empresas que usam plataformas de mídia social, a literatura atual oferece pouca orientação para o desenvolvimento de seus usos estratégicos". (Muninger et. al, 2019). Passados cinco anos desta publicação, ainda segue sendo verdade. As tecnologias das mídias sociais estão evoluindo cada vez mais, mais plataformas estão surgindo, e o assunto não está sendo muito abordado por estudos acadêmicos.

Esta revisão de literatura faz parte da dissertação de mestrado da autora, e apontou para uma lacuna nos estudos de SMO, e mais pesquisas relacionando SMO com a comunicação serão realizadas.

## REFERÊNCIAS

Amar, B. R.; Mulyana, D.; Bajari, A.; Rizal, E. **Information management using Intelligence Media Management (IMM) digital media analysts in managing the reputation of the Indonesian National Police**. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, [S.l.], v. 97, n. 20, 31 out. 2019.

Barbosa, Everaldo Henrique dos Santos. **Gestão da informação e mídias sociais para o engajamento dos atuais e futuros estudantes nas universidades**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", campus Marília, 2020.

Khan, G. F. **Seven Layers of social media analytics: Mining Business Insights from Social Media Text, Actions, Networks, Hyperlinks, Apps, Search Engine, and Location**. Lexington: 2015.

Muninger, M. I.; Hammedi, W.; Mahr, D. **The value of social media for innovation: A capability perspective**. Journal of Business Research, v. 95, p. 116-127, 2019.

Perreault, M. C.; Mosconi, E. P. **Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities**. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences, 2018

Sahai, S.; Goel, R.; Malik, P.; Krishnan, C.; Singh, G.; Bajpai, C. **Role of social media optimization in digital marketing with special reference to Trupay**. International Journal of Engineering and Technology (UAE), v. 7, n. 2, p. 52-57, 2018.

Sardelari, Í. M. T. **Gestão da informação e do relacionamento com o cliente no contexto do facebook1**: o caso de uma instituição financeira. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências – UNESP, Marília, 2017