

Impacto da comunicação no engajamento: observação do comportamento dos fãs de um shopping center no Facebook

Eduardo Bazotti
Juliana Saboia

Resumo: Devido à importância dos sites de redes sociais e a necessidade da presença das empresas nos mesmos, a comunicação aparece como possibilidade de um ponto-chave com intuito de impactar no engajamento de seus fãs/clientes. Neste sentido, este estudo buscou descrever como a comunicação utilizada na página do Facebook de um Shopping Center pode influenciar no engajamento dos seus fãs, além de levantar dados disponíveis na página a respeito das métricas de engajamento e analisar o conteúdo reunido. Tomando como unidade de análise a página de um Shopping Center no Facebook, utilizando dados relativos à campanha de Dia das Mães de 2018 e 2019. Sendo assim, percebe-se como um contato mais próximo - que demonstre a importância e unicidade de cada cliente - o motiva a dar respostas positivas à página, não apenas curtindo postagens, mas também marcando contatos de sua rede para se aproximarem do material ou tecendo elogios à empresa.

Palavras-chave: Engajamento; Comunicação; Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

Todos os seres humanos fazem parte de uma rede social e isto ficou ainda mais evidente com a disseminação dos sites de redes sociais (RECUERO, 2005; TOMAÉL et al., 2005). Estas plataformas puderam contribuir tanto com desenvolvimento de fatores comunicacionais (RECUERO, 2009) quanto a promoção e conexão de pessoas com as empresas, onde tal movimento teve grande impacto em relação ao modo como o marketing e a publicidade se desenvolvem (BOYD et al., 2007).

Neste ponto o engajamento, se tornou base para a compreensão do comportamento humano frente às interações virtuais (SANTAMBROSIO et al., 2014 apud ARREDONDO et al., 2018). Ou seja, o conceito tornou-se um dos alicerces para a descoberta da melhor maneira de interagir com o público-alvo e não apenas chamar a atenção, mas obter interesse (PÉREZ et al., 2017) e,

consequentemente, um sentimento positivo do consumidor, sentindo-se ainda mais importante e único para a empresa (Sánchez et al., 2000).

O engajamento é fundamental no processo de comunicação e divulgação das marcas para com os seus clientes (WANG, 2006). A velocidade das informações e a redução das barreiras geográficas proporcionadas pela internet aumentou o recebimento de interações por parte das empresas (SÁNCHEZ et al., 2000; MEADOWS-KLUE, 2008), mostrando a necessidade de uma análise minuciosa das métricas existentes por trás deste emaranhado de expressões digitais (PETERS et al., 2013).

O estudo tem como objetivo geral descrever como a comunicação utilizada na página do Facebook de um Shopping Center pode influenciar no engajamento dos seus fãs. Sendo assim, os objetivos específicos são: levantar dados disponíveis na página a respeito das métricas de engajamento e analisar o conteúdo reunido.

Este artigo elenca o marketing digital, redes sociais, marketing de relacionamento e engajamento como os principais assuntos que acercam o objetivo geral. Para ter um embasamento mais completo são apresentadas as evoluções e utilizações de cada conceito, exprimindo que apesar de conceitos atualmente usados com o viés tecnológico e virtual, eles têm estrutura humana e interpessoal, incluindo também todo o processo de pesquisa – desde metodologia até análise dos dados – para que seja possível chegar em uma sólida conclusão a respeito do assunto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

Este formato de marketing pode ser descrito como a reunião de ações comunicativas executadas por intermédio da rede (celular, tablets, notebooks, dentre outros dispositivos) com intuito de promover e comercializar produtos e serviços de forma rápida e eficiente – tais ações são criadas e utilizadas em canais digitais, desde sites até mensagens eletrônicas. Ele é o marketing ajustando-se ao meio digital, da mesma maneira que as plataformas virtuais foram moldadas para ter poderio de promoção, apesar de não terem sido concebidas com esta finalidade (ASSAD, 2016).

O uso do marketing digital traz diversos pontos positivos para as organizações, dentre eles: prospectar maior número de clientes potenciais com baixo custo e maior velocidade, encurtar os

processos e gerar uma melhor comunicação com consumidores novos ou “veteranos”. Os benefícios também estão ligados aos clientes, afinal, eles têm diversas opções de produtos, vasta quantia de informações, economia de tempo pela compra online e redução no deslocamento e trâmites burocráticos (SANTAMBROSIO et al., 2014 apud ARREDONDO et al., 2018).

O ponto nuclear ligado ao propósito deste contexto é a obtenção de conexão ao meio social que a empresa deseja ser mantida, referindo-se às redes sociais como um meio digital e inerente à necessidade de estar presente no mesmo. Portanto, o subtítulo seguinte descreve a definição, essencialidade e visão dos teóricos sobre este fenômeno chamado rede social.

2.2 REDES SOCIAIS

Têm-se grande volume de conteúdo em meio aos trabalhos do matemático Euler, dando referência a ele sobre o início da teoria das redes, no século XVIII. A rede foi estabelecida como a reunião de nós ligados por arestas, onde os nós seriam os indivíduos e as arestas, as relações (RECUERO, 2005). Apesar de evidenciar a necessidade de relações, apenas a presença delas não retrata uma rede genuína, pois é necessário algum estímulo que gere dinâmica, possibilitando interações com o ambiente onde a rede se situa (FACHINELLI et al., 2002).

Apesar disto, o conceito de rede tem amplitude maior e participa de estruturas não físicas, intocáveis, também fugindo da formalidade (COSTA et al., 2003). Com a expansão da internet, a ligação online destacou ainda mais esta conexão invisível e tão importante (TOMAÉL et al., 2005), resultando neste conjunto de softwares sociais utilizados com finalidade de conduzir a comunicação mediada pelo computador: os sites de redes sociais (RECUERO, 2009).

Para demonstrar o que torna únicos os sites de redes sociais, Boyd e Ellison (2007) declaram que o diferencial deles não está em permitir a aproximação de pessoas com desconhecidos, mas em promover a interação e tornar visível as suas próprias redes. Esses sites são serviços baseados na web onde os usuários são permitidos a construir um perfil - tanto pessoal quanto profissional - ou uma página, conduzir seus contatos para que a conectividade seja compartilhada e interagir com uma lista de conexões, seja sua ou de outros usuários.

Sendo um sentimento parecido ao existente no marketing de relacionamento - empresa e cliente construindo uma relação mais forte dando a ideia de unicidade de cada ator –, o próximo subtítulo apresenta o conceito, importância e pontos a serem destacados no assunto.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Com objetivo de definir o marketing de relacionamento, Bretzke (2000 – 2004) o descreve como sendo uma ideologia de negócios com base na aceitação do consumidor e diretamente ligada ao lucro da empresa, também tratando do estabelecimento de relação próxima e próspera onde a comunicação deve ser constantemente desenvolvida, seja com clientes, fornecedores ou qualquer outro stakeholder. Logo, obtém-se um diferencial competitivo sustentável.

Em meio à importância de sua utilização, Sánchez et al. (2000) elencaram os motivos para a emergência do conceito: a competitividade intensa no mercado devido ao alto nível de exigência; ganhar a confiança do consumidor para gerar relação econômica com ele – afinal, é mais barato manter clientes do que prospectar novos -; a concepção de mercados como redes, pois a conexão entre empresas é através da rede, onde a mesma é responsável pelo contato gerador de capital e o desenvolvimento tecnológico que aumenta a velocidade e qualidade da comunicação entre empresa, mercado e consumidor.

O marketing de relacionamento demonstra dois lados bastante distintos e complementares ao mesmo tempo: a utilização da base de dados do marketing para provocar mais compras e elevar o ticket médio¹ e foco nas relações mais duráveis e aconchegadas, com menos burocracia (BEE; KAHLE, 2006). Sendo assim, este formato de relacionamento virtual pode e irá mudar completamente a interação com as empresas, pois não existem barreiras geográficas para interromper o processo (MEADOWS-KLUE, 2008).

2.4 ENGAJAMENTO

O engajamento mostra-se essencial no que diz respeito à eficácia do desenvolvimento da publicidade, o que corresponde aos efeitos reproduzidos no andamento do processo (WANG, 2006). Adicionando mais traços de contemporaneidade Calder et al. (2016) o descrevem por manifestações cognitivas, emocionais e comportamentais em diferentes experiências na esfera virtual.

Essas reações são decorrentes de alguns efeitos das mensagens: lembrança dos anúncios, o envolvimento com mensagens, credibilidade das mensagens, atitude associada à mensagem e atitude

¹ Santos e Santos (2018) explicam que o ticket mostra o montante gasto pelos usuários com produtos ou serviços, podendo auxiliar na produção de relatórios que melhorem o desempenho da empresa. Dividindo a receita total pelo número de compras obtém-se o resultado.

associada ao anúncio (WANG, 2006), onde são reunidos seis atores responsáveis por estes envolvimento: marca, produto, clientes, conteúdo, rede social e influenciadores (ALMEIDA et al. 2018).

Haja vista a dificuldade de lidar com público-alvo pessoalmente desconectado e espalhado por pequenos grupos nas redes sociais (ALMEIDA et al. 2018), a representação acaba feita por intermédio de métricas² que evidenciam manifestações comportamentais, segundo Calder et al. (2016) são: curtidas, comentários ou marcação de outros indivíduos no próprios comentários, comportamento alastrado como boca a boca. Assim como fãs e visualizações também são importantes e demonstram a diversidade de medidas comportamentais utilizadas. Afinal, nenhuma métrica separada tem capacidade de mensurar a relevância do engajamento nos sites de redes sociais para o marketing (PETERS et al., 2013).

Por isto, o efeito da mudança da comunicação entre consumidor e marca é o novo modo de construir engajamento. O modelo que presentemente funciona coalizando diferentes meios ou ações, análise do público-alvo e planejamento de objetivos claros (VELASCO, 2017), mostrando como é indispensável, pois cria notoriedade com o público, aumenta o impacto e efetividade da mensagem publicitária (WANG; 2006).

No site da empresa *Socialbakers*³ – onde são demonstradas métricas para os assinantes elencando diversas páginas dos sites de redes sociais mais relevantes -, ela afirma a necessidade de manter a atenção em dois valores-chave: a Taxa de Engajamento⁴ e de Engajamento por Alcance⁵.

Para Dias⁶ (2017), existe uma variedade grande de dados para serem analisados e os resultados também variam a partir da quantidade de fãs e número de interação dependendo do setor, mas avaliando estatisticamente, uma boa Taxa de Engajamento se encontra acima de 1%. Sendo interessante sempre buscar superar este valor, principalmente frente à concorrência, utilizando estes resultados como base para definição de objetivos.

3 METODOLOGIA

² Conforme Farris et al. (2016), métrica é o sistema que mensura e quantifica a concentração de características, dinâmicas e tendências.

³ Disponível em <http://www.socialbakers.com/blog//2384-measuring-the-right-social-kpis>. Acesso em: 27 mai. 2019.

⁴ Taxa de Engajamento: quantidade de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) dividida pela quantidade total de fãs, multiplicada por 100.

⁵ Taxa de Engajamento por Alcance: quantidade de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) na postagem dividida pela quantidade de pessoas alcançadas por ela, multiplicada por 100.

⁶ Agora Pulse realizou entrevista com especialistas em Facebook. Disponível em:

<<https://www.agorapulse.com/pt/blog/taxas-de-engajamento-do-facebook>>. Acesso em: 27 mai. 2019.

Para obter uma reunião que faça jus às métricas presentes no site de rede social utilizado como base para o estudo, foi utilizada a pesquisa quantitativa descritiva. Descrita por Appolinário (2011, p.149) como sendo “Modalidade de pesquisa na qual variáveis predeterminadas são mensuradas e expressas numericamente. [...] Pesquisa que investiga fatos”. Neste ponto, tem-se em vista que a variável quantitativa tem conexão aos dados ou proporções numéricas. Entretanto, a variação dos mesmos não é cientificamente quantificada, de modo que é imprescindível a quantificação precisa, transmitindo assim a sua eficácia, enfim, atribuindo informações relevantes ao estudo (FACHIN, 2017).

Em relação ao método descritivo, ele limita o pesquisador a descrever a questão verificada, não tendo influência causal entre as variáveis analisadas (APPOLINÁRIO, 2011). De tal maneira, Gil (2009 apud Matias-Pereira, 2016) acrescenta à ideia de envolvimento do “uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento” e possibilitando ao pesquisador a junção de diversas informações e reflexões (SANTOS, 2011).

Com objetivo de descrever como a comunicação utilizada na página do Facebook de um Shopping Center pode influenciar no engajamento dos seus fãs, foram utilizadas às métricas incorporadas na plataforma. Ou seja, todas interações que aconteceram nas postagens, fazendo um comparativo entre duas campanhas de Dia das Mães: de 23 de abril a 13 de maio de 2018 e 25 de abril de 2019 a 15 de maio de 2019 (a diferença de quantidade de dias é devido à reunião das datas as postagens alusivas ao período). Esta pesquisa corresponde ao formato não probabilístico (APPOLINÁRIO, 2011), pois utiliza os dados desta população formada por clientes, mas que não necessariamente condizem com alguma reunião de critérios mais específicos que este.

Foi usado um modelo de investigação adaptado de Soares e Monteiro (2015), afinal, serão coletadas informações como: número e alcance das postagens e o conteúdo das mesmas; quantidade de interações realizadas pelos usuários (curtidas, comentários e compartilhamentos), alteração no número de fãs, utilizando uma forma mais analógica para o levantamento, assim mensurando interações e evolução da página.

A análise estatística teve a finalidade de analisar as métricas, pois ela é ocasionada em decorrência das observações em relação à população que se deseja entender. Ou seja, quando se depara com a união de dados, a estatística ajuda na classificação, avaliação e sintetização de suas características (MATTAR, 2017).

4 ANÁLISE DE DADOS

Visando atingir o objetivo geral de descrever como a comunicação utilizada na página do Facebook de um Shopping Center pode influenciar no engajamento dos seus fãs, foram analisados dois períodos de diferentes campanhas de Dia das Mães: Campanha Nº. 1 de 23 de abril a 13 de maio de 2018; Nº. 2 de 25 de abril a 12 de maio de 2019.

As seguintes mudanças foram implantadas no segundo período: interagir com todo e qualquer comentário nas postagens, check-ins, avaliações e mensagens diretas à página (com maior velocidade) - buscando mostrar que o efeito da mudança da comunicação é a nova forma de construir engajamento conforme é dito por Velasco (2017) -, práticas que eram raramente utilizadas antes- e o aumento da frequência de postagens.

A figura 1 apresenta os números referentes ao primeiro período descrito, informando os dados necessários para estruturar a análise (apesar das mudanças elencadas acima, nem todas foram utilizadas na pesquisa) e assim apropriando a ideia de Peters et al. (2013) onde as métricas isoladas não conseguem mensurar o nível de engajamento nas redes sociais.

Figura 1 – Dados da Campanha Nº. 1

Data	Horário	Tipo	Alcance	Interações	Taxa de Engajamento por Alcance	Likes	Unlikes
23/04/2018	19:31	Foto	1760	75	4,3%	7	-
25/04/2018	18:16	Foto	1119	38	3,4%	7	-
30/04/2018	19:34	Foto	1218	38	3,1%	18	2
03/05/2018	18:54	Foto	1095	35	3,2%	10	1
06/05/2018	13:07	Foto	809	14	1,7%	11	-
10/05/2018	15:15	Compartilhamento	630	74	11,7%	7	1
11/05/2018	12:46	Foto	1117	56	5,0%	7	-
11/05/2018	16:32	Compartilhamento (Campanha)	105	17	16,2%	8	-
11/05/2018	20:24	Live (Orquestra)	1887	123	6,5%		
12/05/2018	18:42	Foto	1679	28	1,7%	6	-
13/05/2018	11:59	Foto	1005	8	0,8%	14	-
		Média	1129	46	5,2%	10	1

Fonte: dados retirados do Facebook.

Houve postagens no final do mês de abril, mas a campanha como promoção, durou apenas 04 dias (09/05 a 13/05/2018) e foi nomeada “Compro, Ganhou” (conforme é demonstrado na figura 2 com as interações recebidas), sendo compartilhada apenas uma vez na página. Isso também influenciou no engajamento e abrangência da campanha, pois não possuiu uma estrutura sólida e nem impulsionamento financeiro nas publicações, fazendo com que apenas uma pequena parcela do público online tivesse acesso à informação. Sendo o contrário do que é apresentado por Boyd e Ellison

(2007), haja vista o potencial de conexão que essa formação de redes possui, afinal trata da disseminação de informações entre próprios contatos ou de outros usuários.

Figura 2 – Dia das Mães: “Comprou, Ganhou”



Fonte: post da Campanha N°. 1 na página do Facebook do Shopping Center.

A campanha seguinte (demonstrada na figura 3 junto às interações recebidas) possuiu uma estrutura oposta à anterior, ela tratou de um viés mais ecológico com o nome “Amor que é completamente verdadeiro” onde o “É CO” fazia alusão ao brinde: uma *ecobag* personalizada. Portanto, essa proposta afirma o que foi evidenciado por Bretzke (2000 - 2004), pois criou uma conexão mais forte tanto pelo sentimento materno presente no período quanto na questão ecológica abordada e, sendo assim, as particularidades de ambos foram refletidas visando a construção de relações mais próximas.

Figura 3 – Dia das Mães: “Amor que é completamente verdadeiro”



Complexo de Ensino Superior de Cachoeirinha

Fonte: post da Campanha N°. 2 na página do Facebook do Shopping Center.

A figura 4 apresenta os dados referentes à mesma campanha, sendo bastante evidente o aumento da frequência de postagens – com 31 a mais que no período anterior. A campanha durou 18 dias (25 de abril a 12 de maio de 2019), mas foi incluído o dia 15 de maio porque os álbuns referentes à ação de fotos gratuitas foram publicações apenas 3 dias após o término do período, o que gerou o momento com maior taxa de engajamento decorrente de publicações não impulsionadas (5,6%; 11,4% e 8,1% respectivamente).

Figura 4 – Dados da Campanha N°. 2

Data	Horário	Tipo	Alcance	Interações	Taxa de Engajamento por Alcance	Likes	Unlikes
25/04/2019	12:24	Foto	1765	31	1,8%		
25/04/2019	16:16	Vídeo	565	8	1,4%	34	4
26/04/2019	10:44	Vídeo	883	5	0,6%		
26/04/2019	17:23	Foto	12051	1868	15,5%	17	1
30/04/2019	17:31	Fotos	1716	19	1,1%	30	3
02/05/2019	14:30	Fotos	2199	33	1,5%	18	1
03/05/2019	15:03	Foto	1547	39	2,5%		
03/05/2019	16:15	Fotos	2434	55	2,3%	17	2
03/05/2019	17:35	Foto	1355	19	1,4%		
04/05/2019	10:30	Foto	1001	11	1,1%		
04/05/2019	11:30	Foto	1129	8	0,7%		
04/05/2019	12:30	Fotos	2033	38	1,9%	12	1
04/05/2019	15:00	Vídeo	776	6	0,8%		
06/05/2019	18:30	Foto	1058	7	0,7%		
06/05/2019	19:30	Foto	1988	43	2,2%	11	1
07/05/2019	10:00	Foto	852	5	0,6%		
07/05/2019	14:00	Foto	1735	36	2,1%	19	4
07/05/2019	14:29	Vídeo	2681	106	4,0%		
08/05/2019	11:30	Foto	876	8	0,9%		
08/05/2019	17:45	Foto	2170	39	1,8%	36	-
09/05/2019	13:00	Foto	1420	39	2,7%		
09/05/2019	14:00	Foto	1168	14	1,2%		
09/05/2019	15:15	Foto	1005	8	0,8%		
09/05/2019	15:44	Fotos	2243	22	1,0%	22	2
09/05/2019	17:15	Foto	1168	12	1,0%		
09/05/2019	18:15	Foto	25627	1261	4,9%		
09/05/2019	20:00	Foto	1175	22	1,9%		
10/05/2019	11:00	Foto	2332	46	2,0%		
10/05/2019	14:05	Foto	974	13	1,3%	18	2
10/05/2019	18:24	Fotos	2006	14	0,7%		
11/05/2019	14:00	Foto	1191	12	1,0%		
11/05/2019	15:48	Foto	1410	12	0,9%		
11/05/2019	18:00	Fotos	2118	21	1,0%	20	4
11/05/2019	19:00	Foto	1386	31	2,2%		
11/05/2019	20:49	Foto	3299	93	2,8%		
12/05/2019	09:00	Foto	1541	30	1,9%		
12/05/2019	11:15	Foto	886	7	0,8%		
12/05/2019	12:15	Foto	1107	12	1,1%	25	1
12/05/2019	13:30	Foto	929	6	0,6%		
15/05/2019	17:50	Fotos	2036	114	5,6%		
15/05/2019	18:07	Fotos	6206	710	11,4%	51	4
15/05/2019	18:18	Fotos	5138	418	8,1%		
Média sem publicação impulsionada			1738	54	2,4%	24	2
Média com publicação impulsionada			2552	126	2,4%		

Fonte: dados retirados do Facebook do Shopping Center.

Verifica-se que a campanha N°.1 obteve postagens com taxa de engajamento maior, principalmente tratando-se dos horários em que aconteceram, do que a N°.2 apesar de não terem um alcance muito grande, e isso auxilia no cálculo já que ele é feito utilizando quantidade de interações e alcance da postagem. Mesmo assim, as métricas descritas por Dias (2017) foram atingidas e nos

dois períodos poucas postagens ficaram abaixo de 1% de taxa de engajamento e a média geral em 2019 ficou o dobro do necessário: 2,4%; em 2018 pouco mais que o dobro do ano atual (5,2%).

A figura 5 apresenta uma transmissão ao vivo de uma atração musical e serviu como exemplo para demonstrar o relacionamento com os fãs, em 2018. Apesar de poucos comentários e compartilhamentos – afinal, as postagens recebiam mais curtidas – não existia o cuidado de responder os fãs e essa postagem evidencia a falta de tato com o que era elencado como prática fundamental para Sánchez et al. (2000), impactando diretamente na velocidade da aprovação dos serviços prestados e fidelização do cliente.

Figura 5 – Dia das Mães: transmissão ao vivo de atração musical



Fonte: post da Campanha N°. 1 na página do Facebook do Shopping Center.

A postagem na figura 6 é a respeito de uma ação promovida pela empresa, onde os clientes poderiam tirar fotos gratuitas – com *layout* personalizado - em uma cabine fotográfica. Ela exemplifica a mudança de comunicação com os fãs na Campanha N°. 2, seguindo na linha de pensamento de Sánchez et al. (2000) ganhando a confiança do cliente atual para que não acarretasse em gastos extras com novas prospecções, também mostrando a importância de apropriar essa rede como uma real geradora de capital, pois essa aproximação com o usuário aumenta a velocidade e qualidade da comunicação entre ambos, independentemente das barreiras geográficas existentes (MEADOWS-KLUE, 2008).

Figura 6 – Dia das Mães: “Bem na foto com a minha mãe”



Fonte: post da Campanha Nº. 2 na página do Facebook do Shopping Center.

O aumento do número de fãs da página foi bastante grande, tendo como média de 10 novos fãs por dia e apenas 1 deixando a página na campanha Nº.1. Já na Nº. 2, o valor foi duplicado nas duas métricas (20 novos fãs/dia e 2 deixando a página). Esse fator ocasionou um aumento bastante positivo de 300 fãs ao final da campanha de 2019.

Tais números demonstram a maneira como Calder et al. (2016) apresentou o conceito de engajamento, reforçando as manifestações que são expressadas no âmbito virtual em decorrência do efeitos causados pelas mensagens conforme são citadas por Wang (2006), pois a eficácia da entrega de informações só poderá demonstrar sucesso se obtiver alguma forma de resposta – no caso, interação - por parte dos fãs.

5 CONSIDERAÇÕES

Este estudo foi motivado pela percepção das diferentes formas de interação dos fãs da fanpage do Shopping Center e sua comunicação para com a empresa. Tendo em vista a necessidade de as marcas possuírem e sustentarem a sua presença nos sites de redes sociais em função da imensa abrangência e facilidade no contato entre ambos, o que funciona – no final das contas – como uma maneira de geração de receita pelo impacto que tem na fidelização dos clientes.

O objetivo geral desta pesquisa em descrever como a comunicação utilizada na página do Facebook de um Shopping Center pode influenciar no engajamento dos seus fãs, foi alcançado através da observação de como os clientes interagem no âmbito online e reagem a partir da

comunicação proposta pela empresa. Percebe-se como um contato mais próximo - que demonstre a importância e unicidade de cada cliente - o motiva a dar respostas positivas à página, não apenas curtindo postagens, mas também marcando contatos de sua rede para se aproximarem do material ou tecendo elogios à empresa.

Os objetivos específicos que eram levantar dados disponíveis na página a respeito das métricas de engajamento e analisar o conteúdo reunido também foram alcançados, sendo que o levantamento foi realizado por intermédio tanto da análise específica das postagens do período quanto da exportação de dados diretamente do site de rede social.

Já a análise do conteúdo foi feita unindo os dados e relacionando as postagens e interações pertinentes, assim como a estrutura de cada campanha. Apesar de não ter influenciado diretamente na taxa de engajamento por alcance à manteve bem acima do valor necessário e fez diferença no alcance e evolução da página, resultando num maior número de fãs, intensidade nas interações e propagação das informações.

Elenca-se como a principal limitação da pesquisa: a falta de informações para parametrização dos dados levantados, afinal, o número mais expressivo foi a taxa de engajamento por alcance que mesmo importante, não podia ser utilizada para análise de certos números.

Observando a importância da compreensão das necessidades dos fãs – não apenas dos clientes no ato da compra -, dentre tantos estudos, os principais seriam estudar o público para entender a influência dos horários, impulsionamento correto das postagens em relação ao alcance e número de interações, abranger períodos maiores do que apenas a utilização da campanha e realizar testes estatísticos para avaliação do impacto gerado.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. S.; COELHO, R. L. F.; CAMILO-JUNIOR, C. G.; GODOY, R. M. F. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento Rev. adm. contemp., vol. 22, núm. 1, Janeiro-Fevereiro, pp. 115-137.
- APPOLINÁRIO, F. (2011) dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico / Fabio appolinário. – 2. ed. – São Paulo: Atlas.
- ARREDONDO, S. L.; GUTIÉRREZ, Y. J. M. y CÁRDENAS, M. V. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Revista EAN, 84, pp 167-186.
- ASSAD, N. (2016). Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital / Nancy Assad; ilustração Gabriel Lopes - 1. ed. - São Paulo: Atlas.
- BEE, C.C.; KAHLE, L.R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. Sport Marketing Quarterly, 15(2):102-110.
- BOYD, D. M. & ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computermediated communication, Vol 13, nº 1, article 11.
- BRETZKE, Simone (2000 – 2004). Como encantar o seu cliente.
- CALDER, B. J., MALTHOUSE, E. C., & MASLOWSKA, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. Journal of Marketing Management, 32(5/6), 579-585.
- COSTA, L. et al. (Coord.). (2003). Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da autoorganização. Brasília: WWF-Brasil.
- FACHIN, O. (2017). Fundamentos de metodologia / Odília Fachin. – 6. ed. – São Paulo: Saraiva.
- FACHINELLI, A. C.; MARCON, C.; MOINET, N. (2002). A prática da gestão de redes: uma necessidade estratégica da sociedade da informação. Brasília: BNDES.
- FARRIS, P. W., BENDLE, N. T., PFEIFER, P. E., and REIBSTEIN, D. J. (2006). Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- FILHO, D. P.; SANTOS, J. A. (2011). Metodologia científica. 2. ed. – São Paulo: Cengage Learning.
- MATIAS-PEREIRA, J. (2016). Manual de metodologia da pesquisa científica / José Matias-Pereira. – 4. d. – São Paulo: Atlas.
- MATTAR, J. (2017). Metodologia científica na era digital / João Mattar. -- 4 ed. -- São Paulo: Saraiva.
- MEADOWS-KLUE, D. (2008). Opinion piece: Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3):245-250.

PETERS, K., CHEN, Y., KAPLAN, A. M., OGNIBENI, B., & PAUWELS, K. (2013). Social media metrics – A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 291-298.

RECUERO, R. C. (2005). Redes sociais na Internet: considerações iniciais. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, abril, 19-23.

_____. (2009). Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, núm. 38, abril, pp. 118-128.

SÁNCHEZ, M. GIL, I.; MOLLÁ, A (2000). Estatus del Marketing de Relaciones [Relational Marketing Status]. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9, (3), 47-64

SANTOS, A.C.; SANTOS. A. L. (2018) Projeto Integrador Empresa Carbogel Indústria e Comércio Ltda. Universidade de Santos Amaro - UNISA.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *Navus: Revista de Gestão*, v. 5 I n. 3 I pp. 42-59 I jul./set.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago.

VELASCO, M. J. C.; PÉREZ, C. R. (2017). Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016. *Comunicación y Hombre*, núm. 14, pp. 63-83.

WANG, A. (2006). “Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects”. *Journal of Advertising Research*, nº 46, vol. 4, pp. 355-368.