

# O RELACIONAMENTO DOS ESTUDANTES DAS FACULDADES DO DF COM A FAN PAGE DAS INSTITUIÇÕES

THE RELATIONSHIP OF THE STUDENTS OF THE COLLEGES DF WITH FAN PAGE INSTITUTIONS

**Robson Pereira da Silva**<sup>1</sup>

**Eline dos Anjos Nogueira**<sup>2</sup>

1 Aluno de Iniciação Científica do Curso de Administração da Faculdade ICESP

2 Professora Mestre em Educação e Orientadora da Faculdade ICESP

## Resumo

As redes sociais se denominam como mídias sociais, os quais englobam perfis de todos os lugares e comunidades de diversas categorias, proporcionando ao consumidor uma impressão de proximidade com todos. (TORRES, 2009). Este artigo aborda o *marketing* de relacionamento de uma rede social, utilizando-se como estudo qual é o envolvimento dos estudantes das Instituições de Ensino Superior em relação à *fan page* das instituições de ensino. Tem como objetivo identificar o envolvimento dos estudantes em relação à *fan page* da instituição de ensino. A metodologia aplicada neste trabalho foi a pesquisa de caráter exploratório, utilizando o método de abordagem dedutivo e comparativo. As variáveis apresentadas neste trabalho são relevantes para as instituições de ensino visualizarem estatísticas em relação ao relacionamento dos alunos com a sua página e em quais aspectos ela precisa melhorar. Dessa forma as ferramentas de gerenciamento de uma *fan page*, ao disponibilizarem informações que envolvem a interação do público com a página, podem incentivar no processo decisório quanto a geração de conteúdo por parte da marca, o que no caso da pesquisa acabou repercutindo positivamente para as empresas.

**Palavras-Chave:** *fan page*; redes sociais; marketing de relacionamento; instituições de ensino superior.

## Abstract

*Social networks are referred to as social media, which encompass profiles of all places and communities of different categories, giving the consumer an impression of closeness to all. (TORRES, 2009). This article discusses the relationship marketing of a social network, using as a study what is the involvement of students of Higher Education Institutions in relation to the fan page of educational institutions. It aims to identify the involvement of students in relation to the fan page of the educational institution. The methodology applied in this work was exploratory research, using the method of deductive and comparative approach. The variables presented in this work are relevant for educational institutions to visualize statistics regarding the students' relationship with their page and in what aspects it needs to improve. In this way, the management tools of a fan page, by providing information that involves the interaction of the public with the page, can encourage in the decision making process the generation of content by the brand, which in the case of the research ended up having positive repercussions for the Companies.*

**Keywords:** *fan page*; social networks; relationship marketing; higher education institutions.

**Contato:** robsonp2010@gmail.com

**Pesquisa Financiada pelas Faculdades Integradas Promove de Brasília e Faculdade ICESP, por meio do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa - NIP. Edital número 02/2014.**

## Introdução

A internet no contexto contemporâneo tem se demonstrado um personagem, ou até um protagonista que se tornou imprescindível para a vida das pessoas, o que tem se consolidado como um componente onipresente e de forte influência cultural dos povos.

Dentro de sua vasta complexidade, tem trago novos valores e oportunidades a cada dia, em uma velocidade quase que imensurável. Um desses valores no meio digital observa-se uma influência cada vez mais acentuada das redes sociais, tanto no meio social, quanto econômico. Social porque

as pessoas estão cada vez mais envolvidas com essas redes e por apresentarem necessidades ou desejos. Estar conectado a uma rede social já é uma normalidade, mas a questão principal é o dinamismo que as redes sociais têm entregado às pessoas, seja na maneira de buscar infinitas informações de maneira que melhor lhes convém, forma de negócios, e o relacionamento com pessoas com quem nunca sequer viu pessoalmente antes e maior interatividade. Do ponto de vista econômico, as empresas têm aderido às redes sociais com maior constância a fim de alcançar esses usuários, em um universo considerado até ilimitado.

As redes sociais se denominam como

mídias sociais, os quais englobam perfis de todos os lugares e comunidades de diversas categorias, proporcionando ao consumidor uma impressão de proximidade com todos. (TORRES, 2009)

As mídias sociais existentes são diversas, e constantemente surgem novas mídias ou aperfeiçoamentos de mídias já existentes de forma que tornem a ferramenta ainda mais completa e suscetível ao usuário.

Acerca disso, o presente artigo abordará sobre o marketing de relacionamento de uma rede social, utilizando-se como estudo qual é o envolvimento dos estudantes das IES em relação à *fan page* das instituições de ensino. De acordo com Letti (2011), a *fan page* é um perfil do *facebook* voltado para empresas e marcas.

Por meio disso, estudos e pesquisas sobre a *fan page* como um instrumento para as empresas merecem destaque, e de que forma isso tem influenciado no campo do marketing. Outro ponto relevante é a possibilidade de envolvimento e familiaridade do estudante em relação ao tema, uma vez que, leitores poderão ou não possuir seu próprio negócio ou apresentar atuação sobre a área do marketing, despertando-lhes uma atenção redobrada em relação a esse tipo de ferramenta. Quanto a sua aplicabilidade, torna-se relevante aos gestores das empresas sobre a utilização e práticas das *Fan pages*, servindo-lhes de reflexões como a aproximação com o seu público-alvo, análise de como o consumidor tem respondido a isso, o que o interessado busca, e reflexões sobre essa ferramenta como oportunidade para a otimização dos resultados. Do ponto de vista social, vale a reflexão o quanto a ferramenta apresenta influência ou não na vida do usuário do *facebook* e do consumidor/cliente comum.

A fim de responder a pergunta: “ Qual o envolvimento dos estudantes das IES com a *fan page* da instituição de ensino? “ Determinou-se o objetivo geral: Identificar o envolvimento dos estudantes em relação à *fan page* da instituição de ensino.

Os objetivos secundários (específicos) utilizados a fim de atingir o objetivo geral foram definidos em: Levantar a fundamentação teórica acerca de marketing de relacionamento em ambiente digital e de *fan pages*, levantar sobre a interação dos

estudantes em relação à *fan page* da sua Instituição de Ensino, analisar as respostas dos alunos e compará-las com a revisão teórica.

### Método de abordagem

Os métodos apresentam ampla abordagem e um alto grau de abstração que abrangem os fenômenos que cercam a natureza e a sociedade. Os métodos de abordagem são classificados em: indutivo, dedutivo, hipotético-dedutivo e dialético. (MARCONI e LAKATOS, 2006).

Nesta presente pesquisa, o método de abordagem utilizado é o dedutivo, no qual segundo Marconi e Lakatos (2006) é o método cujo raciocínio parte das teorias e leis, ocorrendo de forma descendente, partindo do geral aos fenômenos particulares, o qual se chega a uma conclusão. Dinalva (2002) por sua vez apresenta um conceito similar, o qual destaca que a dedução é bastante utilizada pela matemática e pela lógica, apresentando um caráter mais objetivo.

Por meio disso, foram utilizados conceitos e modelos acerca do marketing digital e relacionamento em redes sociais para a análise do envolvimento dos estudantes com a *fan page* da instituição de ensino.

### Método de procedimento

Com o caráter de investigação mais concreta, os métodos de procedimento apresentam uma finalidade mais particular quanto às explicações dos fenômenos menos abstratos, apresentando como métodos o histórico, comparativo, monográfico, estatístico, tipológico, funcionalista, estruturalista e o etnográfico (MARCONI e LAKATOS, 2006).

O método de procedimento utilizado para este artigo foi o estatístico, segundo Marconi e Lakatos (2006) proporciona interpretação e análise de um grande número de dados mais objetivamente.

### Técnicas de Pesquisa

Marconi e Lakatos (2006) conceituam as técnicas de pesquisa como elementos práticos para a coleta de dados, os quais integram uma ciência e são condições necessárias para se alcançar seus propósitos.

As técnicas são divididas em: documentação indireta e documentação direta. A primeira contém a pesquisa bibliográfica e documental, enquanto a segunda apresenta uma série de técnicas que estão integradas em categorias de observação direta, podendo ser intensiva ou extensiva (MARCONI; LAKATOS, 2006).

Por meio disso, no presente artigo encontra-se a pesquisa bibliográfica enquanto documentação indireta, já que este é a base que engloba a teoria do tema do artigo. Em seguida, por intermédio da documentação direta de caráter extensiva, optou-se pela técnica do questionário, que é acordo com Marconi e Lakatos (2006) denominado a ferramenta de pesquisa constituída por um conjunto de perguntas a serem respondidas pelo pesquisado, com a ausência do pesquisador.

O questionário teve o caráter de levantamento de dados. Este por sua vez, segundo Gil (2002), é caracterizado como um método que recorre a interrogar diretamente as pessoas com o objetivo de conhecer determinado comportamento. O questionário aplicado contou com uma amostra qualitativa, o qual Marconi e Lakatos (2006) definem a como uma parte selecionada de um universo ou população.

O questionário foi distribuído nos intervalos de aulas dos turnos: matutino e noturno, contando com 10 questões a serem respondidas manuscritamente em um tempo máximo de 5 minutos, os quais suas respostas foram confidenciais no sentido de não haver a identificação do envolvido, o que foi necessário um termo de consentimento no cabeçalho do questionário.

Nos procedimentos analíticos, as assinalações dos pesquisados foram passadas para o Microsoft Office Excel, onde as respostas das questões passaram a ser organizadas e transformadas em percentuais, representado por meio de gráficos. Após organizá-los, os resultados encontrados nas respectivas questões foram discutidos acerca das teorias abordadas.

## Resultados

Foi realizada a aplicação de um questionário de pesquisa empírica com perguntas sobre o marketing de relacionamento de uma rede social, utilizando-se como estudo qual é o

envolvimento dos estudantes das IES em relação à *fan page* das instituições de ensino. O objetivo da pesquisa foi levantar uma massa de dados, transformá-los em informações para avaliar qual o envolvimento dos estudantes das IES com a *fan page* da instituição de ensino. Foi utilizada o tipo de pesquisa descritiva com aplicação de um questionário de perguntas fechadas. Segundo CROCCO, 2013, a pesquisa descritiva destina-se a descrever características de determinada situação ou função do mercado. A pesquisa foi realizada no período de 09 a 21/03/2015, nas Faculdades Promove de Brasília - Campus Águas Claras, Guará e Recanto das Emas e na UNIEURO - Campus Águas Claras, UNIPLAN - Campus Águas Claras, bem como na Rodoviária do Plano Piloto de Brasília, por meio da aplicação de um questionário com 11 questões. A pesquisa foi realizada por meio de abordagem direta aos voluntários, onde foi informado o objetivo da pesquisa e apresentado um formulário com as 11 questões. Foi definido o tempo máximo de 5 minutos para cada voluntário concluir a pesquisa. Responderam à pesquisa 212 estudantes graduandos dos cursos de Administração, Tecnologia em Marketing, Letras, Pedagogia, Engenharia Civil e Arquitetura.

A primeira etapa do questionário envolveu a caracterização referente ao perfil do aluno, foram obtidos os seguintes resultados quanto a gênero, idade, curso e semestre dos participantes. Gráficos 1, 2, 3 e 4.

Gráfico 1 - Fonte Primária

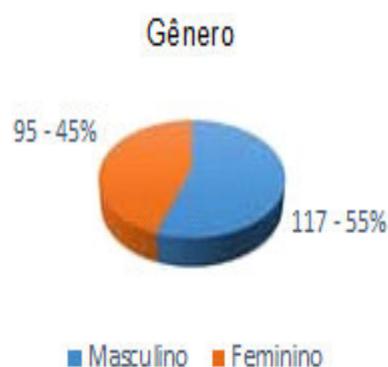


Gráfico 2 – Fonte Primária

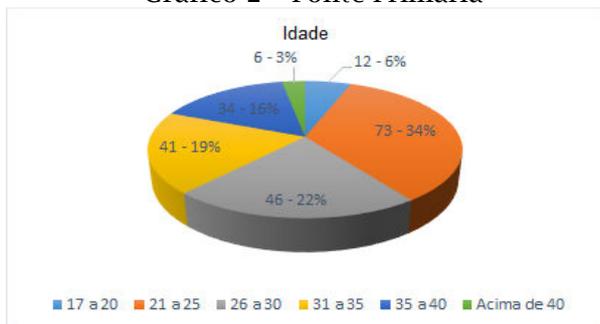


Gráfico 3 – Fonte Primária

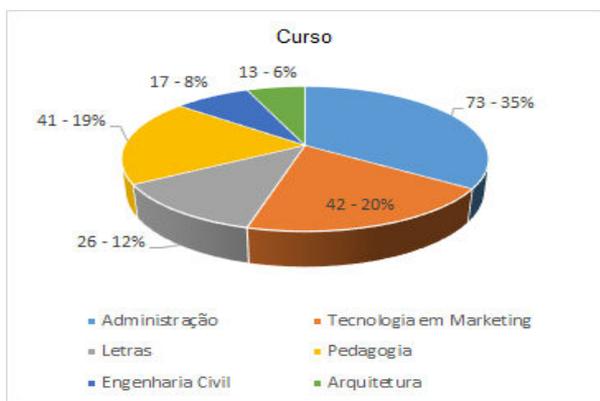
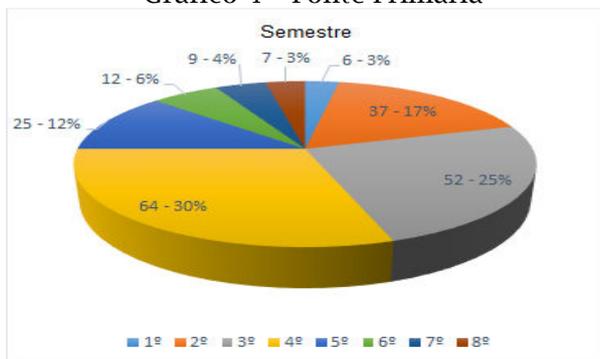


Gráfico 4 – Fonte Primária



Em seguida, os alunos foram questionados acerca conhecimento da existência fan page, tanto da IES que estuda quanto de outras IES, os resultados foram ilustrados nos gráficos 5 e 6.

Conhece a fan page da IES que estuda



Gráfico 5 – Fonte Primária

Conhece a fan page de outras IES



Gráfico 6 – Fonte Primária

Como tomou conhecimento da fanpage da IES

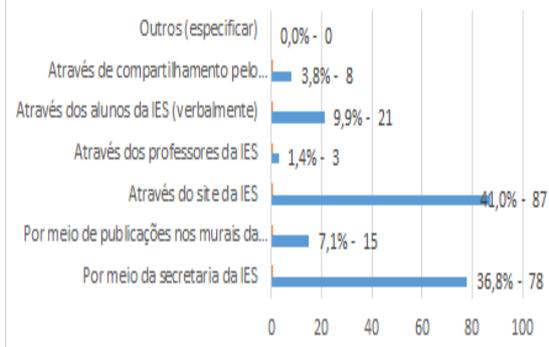


Gráfico 7 – Fonte Primária

Acessa a fan page da IES que estuda



Gráfico 8 – Fonte Primária

Acessa a fan page de outras IES



Gráfico 09 – Fonte Primária

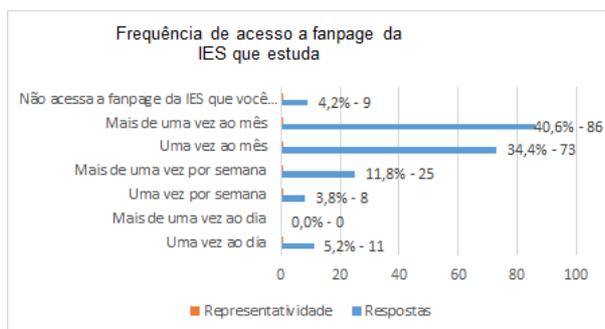


Gráfico 10 – Fonte Primária

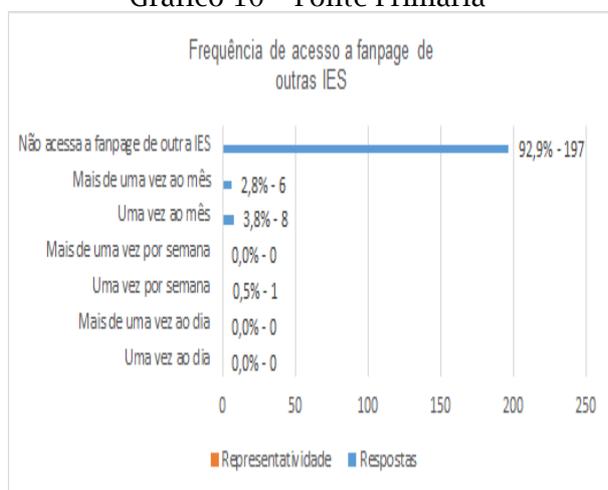


Gráfico 10 – Fonte Primária

O gráfico seguinte apresenta os resultados obtidos ao apresentar para os alunos cinco atributos sobre a percepção de relevância das publicações nas *fan page* da IES, para serem valorados como sem relevância, pouco relevantes, relevantes, muito relevantes e extremamente relevantes.

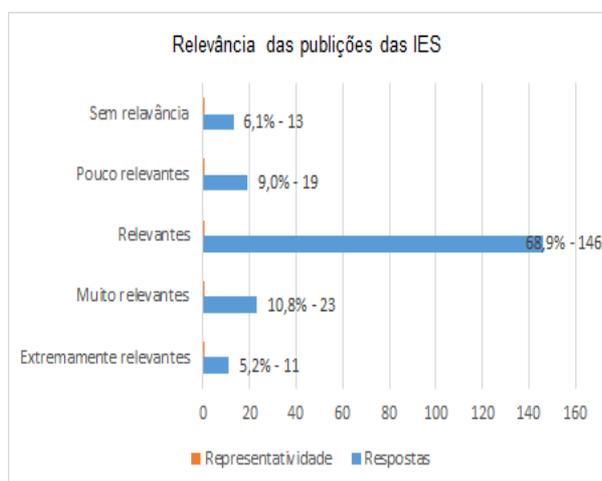


Gráfico 12 – Fonte Primária

Em seguida, os alunos foram questionados sobre a intenção de compartilhar as publicações da *fan page* da IES, os resultados foram ilustrados nos gráficos abaixo:

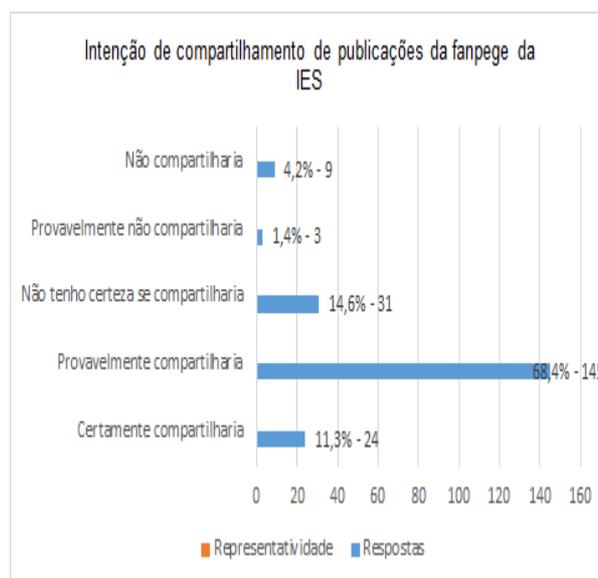


Gráfico 13 – Fonte Primária

O gráfico seguinte apresenta os resultados obtidos ao apresentar para os alunos cinco atributos sobre a *fan page* da IES, para serem valorados como ruim, razoável, boa, muito boa e excelente.

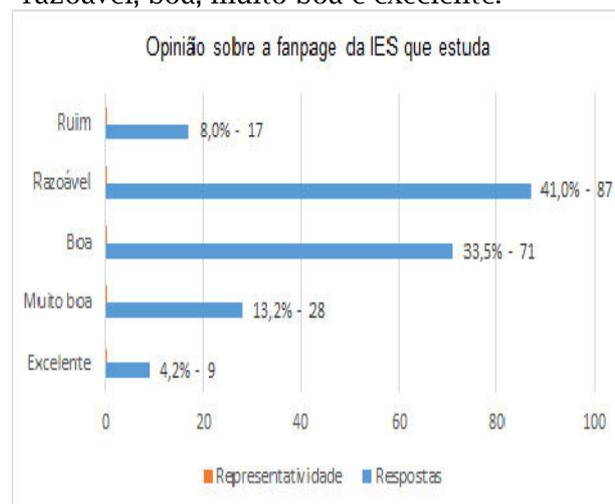


Gráfico 14 – Fonte Primária

### Discussão

O objetivo desse trabalho foi identificar o envolvimento dos estudantes em relação à *fan page* da instituição de ensino do Distrito Federal. Ao todo foram aplicados 212 questionários para realização de pesquisa de

campo. Do total de participantes 117 eram homens e 95 mulheres, com idades variando entre 17 e 58 anos.

Foi observado que os alunos com idade entre 21 a 25 anos são a maioria no espaço amostral utilizado, e que os alunos com idade acima de 40 anos são a minoria.

Quanto ao semestre cursado pelos participantes à época da coleta de dados, foi verificado que a maioria cursava o quarto semestre, seguidos dos alunos do terceiro semestre, e a minoria dos alunos cursava o primeiro semestre.

A pesquisa mostrou que a maior parte dos alunos (91,5%) conhece a *fan page* da IES que estuda. A maioria dos estudantes pesquisados tomaram conhecimento da *fan page* por meio do site da própria IES, e dos estudantes que conhecem, a maioria (95,8%) acessam a *fan page*.

Quanto a frequência de acesso a *fan page* das IES, nenhum entrevistado acessa mais de uma vez ao dia, enquanto a maioria acessa mais de uma vez por mês a *fan page* da IES.

Com relação a relevância do conteúdo das publicações na *fan page* das IES, a pesquisa mostrou que a maioria dos estudantes participantes (68,9%) consideram os assuntos relevantes, enquanto a minoria (6,1%) considera o conteúdo sem relevância.

Quanto a classificação da *fan page*, a maioria dos alunos pesquisados consideram como razoável (41%), seguido da classificação boa (33,5%), e a minoria dos alunos pesquisados (4,2%) consideram a classificação como excelente.

A pesquisa procurou responder a seguinte questão-chave: "Qual o envolvimento dos estudantes das IES com a *fan page* da instituição de ensino?". Foram traçados como objetivo geral identificar o envolvimento dos estudantes em relação à *fan page* da instituição de ensino, e como objetivos específicos levantar a fundamentação teórica acerca de marketing de relacionamento em ambiente digital e de *fan pages*, levantar sobre a interação dos estudantes em relação à *fan page* da sua instituição de ensino e analisar as respostas dos alunos e compará-las com a revisão teórica.

Ao falar de marketing de relacionamento, inicialmente vale destacar que o marketing holístico de acordo com Kotler e Keller (2006) é um modelo que visa respeitar e

sincronizar o marketing quanto a suas complexidades de forma que entregue valor ao cliente.

Quando se fala em marketing no século XXI, é quase inevitável falar da presença da internet. Desta forma é importante entender o seu papel perante o contexto apresentado. A internet apareceu como um conjunto de computadores interligados, até se tornar um catálogo eletrônico onde usuários, leitores, consumidores, empresas, entre outros passaram a ter acesso a informações ou produzindo-as, servindo como um meio de comunicação (TORRES, 2009).

Por meio desse acesso de informações que se tornou disseminado segundo o autor, pode-se dizer que o marketing passou a aparecer notoriamente no mundo da internet.

Zenone (2010) fala que o marketing é considerado uma das áreas mais presentes na internet, o qual proporciona valor agregado para as pessoas, envolvendo canais de comunicação, interatividade e liberdade, o que tem servido como facilitador às pessoas solucionarem algum problema e até mesmo necessidade.

Por meio disso, pode-se identificar que uma empresa (a exemplo de uma Instituição de Ensino Superior), ao saber usufruir da *internet*, tendo em vista o seu público-alvo que estará em busca de informações, poderá estar condicionada a se relacionar com seu público de maneira diferenciada e sustentável entre as partes. Esse relacionamento na internet necessita de um entendimento das vertentes de *marketing* da *internet*, o que segundo alguns autores costumam classificar como marketing digital, o qual seus fundamentos serão abordados no tópico a seguir.

Já conceito *marketing* digital é utilizar a *internet* como ferramenta de *marketing*, o qual engloba campanhas de comunicação e estratégias já presentes no *marketing* tradicional (TORRES, 2009).

Telles (2010) fala que o *marketing* digital tem papel complementar com o *marketing* tradicional.

Em outras palavras, o *marketing* digital apresenta uma ferramenta que o *marketing* tradicional não apresenta, o que não desvalida nenhuma das abordagens. E sim, a integração dessas, de forma que tragam outras metodologias e ações efetivas.

Essa estratégia pode ser notada quando Karsaklian (2001) fala que o composto dos 4Ps passou a ter companhia de 2 Ds, os quais se referem a diálogo e data base, referindo-se respectivamente a interação dos usuários e a um banco de dados onde acontece essa troca de informações, definindo-o como “*Cybermarketing*”.

Por meio disso, Adolpho (2010) fala que uma empresa que não utiliza a *internet* como estratégia de *marketing*, tem muito perder, uma vez que o consumidor passou a habitar esse ambiente com voracidade, além dos próprios concorrentes. O autor afirma também que o consumidor passou a ter um padrão de comportamento diferente, passando a pesquisar as empresas, buscar informações, a ser mais racional antes de efetuar a compra de um produto ou serviço, exigindo mais da empresa, o qual define como uma crise de credibilidade.

Ao passo que os consumidores apresentaram esse novo padrão de comportamento, as empresas passaram a se tornar mais desafiadas por eles, já que a crise de credibilidade pode indicar que a empresa por mais que tenha a *internet* como aliada, terá a árdua tarefa de obter um diferencial de forma que possa conquistar uma credibilidade perante o seu público. Levando em conta o comportamento do consumidor *on-line*, existem quatro tipos de comportamento de interação na *internet*, que são: relacionamento, informação, comunicação e diversão (TORRES, 2009).

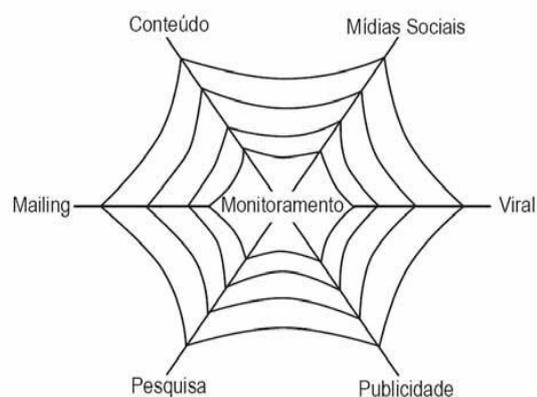
Por meio disso, o autor define um modelo de *marketing* digital levando em conta seu embasamento a respeito do comportamento do consumidor.

A composição do modelo de *marketing* digital é formada por sete estratégias, que são elas: *marketing* de conteúdo, *marketing* nas mídias sociais, *marketing* viral, *e-mail marketing*, publicidade *on-line*, pesquisa *on-line* e monitoramento. Cada estratégia apresenta suas ações táticas e operacionais, porém, não são tratadas como ações isoladas, e sim como ações estratégicas que necessitam de interação e coordenação para obter os resultados desejados (TORRES, 2009).

Por meio disso, Torres (2009) representa essa interação das ações por intermédio de uma teia, colocando o monitoramento no centro por se tratar do controle dos resultados, o qual será

representado a seguir.

FIGURA 1 - As sete ações estratégicas do *marketing* digital



Fonte: TORRES, Cláudio. A Bíblia do *marketing* digital. São Paulo, 2009.

Observa-se que o autor se preocupa em classificar o monitoramento como uma ação estratégica, já que este garante um *feedback* das outras atividades e ações, podendo proporcionar melhores tomadas de decisão acerca dessas. O que se pode dizer que as ações em *marketing* digital necessitam de um caráter contínuo e inter-relacionado.

Ao conhecer as ações estratégicas, observa-se a presença das mídias sociais, ação a qual o autor enquadra ao *marketing* de relacionamento, destacando as redes sociais e ações com blogueiros, apresentando plataformas como o *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*. Esta última, por sua vez, corresponde ao objeto de estudo do artigo e que será apresentada logo mais. Porém, é necessária antes uma breve passagem sobre o que são mídias sociais.

Segundo Telles (2010), as mídias sociais se caracterizam como sites que apresentam espaço para compartilhamento de informações e a livre criação de conteúdo, e também por englobarem sites de relacionamentos entre as pessoas.

Ainda de acordo com o autor, os sites de relacionamento correspondem às redes sociais, o que integram as mídias sociais.

Observa-se que a abordagem do autor se converte com a classificação das mídias sociais.

Por meio disso, as redes sociais de acordo com Torres (2009) são marcadas pelo relacionamento de pessoas, grupos e comunidades de maneira contínua, gerando e

fazendo com que informações sejam propagadas a todo instante.

A seguir será abordado sobre a rede social *facebook*, criada pelo estudante de *Havard*, Mark Zuckerberg, que segundo Telles (2010) é considerada um dos maiores sites de relacionamento do mundo.

O *facebook* é uma página onde o usuário, por meio de uma página pessoal, pode se conectar com amigos e, de forma que as mensagens possam ser trocadas publicamente ou não, compartilhar conteúdo, postagens, além de outras atividades que a pessoa também poderá definir de maneira pública ou privada (LETTI, 2011).

Por meio dessa conexão entre usuários, Braga (2012) fala sobre algumas das opções básicas características do *facebook*, que são: curtir, comentar e compartilhar.

A opção curtir entende-se que o usuário gostou de uma determinada postagem, comentário ou etc., e os amigos podem ver o que a pessoa curtiu. A opção comentar tem o indicativo de interação, podendo ser comentários dos mais diversos, tanto gostando ou não de determinada postagem. Por último, a opção compartilhar entende-se que o usuário tenha gostado de uma determinada postagem ao ponto de espalhá-la para outros amigos, o que aumenta a exposição de determinada página de onde o conteúdo teve início.

Em discordância com a autora, a opção compartilhar também pode significar que o usuário não gostou de um determinado conteúdo e este procura espalhá-la para debater, criticar com sua rede de amigos acerca do conteúdo compartilhado. Pode-se dizer que a opção comentar representa um caráter subjetivo de cada usuário.

Braga (2012) frisa também que o *facebook* não se limita apenas a página pessoal, e que essas funções também se estendem para as marcas, o qual frisa que para as empresas que pensam em se ingressarem no *facebook*, torna-se necessária a criação uma *fan page*.

A *fan page* é um perfil voltado para empresas, marcas, celebridades, o que o caracteriza como uma página não pessoal, e sim uma página *business*, o que envolve o mundo dos negócios (LETTI, 2011).

O *FACEBOOK* (2013) define como uma página voltada para empresas, o qual tem a

função de publicar histórias, personalizar a página, criar eventos, adicionar aplicativos, entre outros, procurando envolver seu público.

Porém, Letti (2011) fala que a tarefa de uma *fan page* é árdua e necessita de ações de *marketing* quando se trata de ganhar uma rede de pessoas que passem a segui-la e a curti-la, uma vez que, diferente do perfil pessoal, a *fan page* não tem o poder de convidar outros usuários para serem seus amigos.

Por meio disso, pode-se dizer que uma empresa ao criar uma *fan page*, precisa trabalhar em ações que gerem criação de valor, para que possa ganhar em extensão e propagação de sua página de forma que consequentemente passe a ganhar seguidores.

Para a obtenção dessas ações, se faz necessário a compreensão de alguns pontos que cercam uma *fan page* que se fazem relevantes.

Letti (2011) aborda pontos que contribuem em um melhor entendimento de uma *fan page*, o qual destaca os seguintes elementos: criação da página, personalização, conquistar os fãs, mural, *feed* de notícias, conteúdo e mensagem.

O elemento “conquistar fãs” talvez seja o objetivo principal de uma empresa ao utilizar o *facebook* como ferramenta de *marketing*. Quando um usuário passa a curtir a página da empresa, ele passa a acompanhar o que a empresa faz no *facebook*. O curtir de um usuário normalmente indica que este está interessado na empresa e do que ela tem a passar (LETTI, 2011).

Outro ponto a se destacar é o “Mural”, que é o espaço onde ocorrem as interações entre os usuários com a empresa. O mural é a “reunião” das atividades presentes na *fan page* como por exemplo a publicação de fotos, postagens, comentários de usuários, atualizações (LETTI, 2011).

O elemento *feed* de notícias de acordo com Letti (2011) corresponde a um espaço que só tem no perfil pessoal. É a reunião de atividades diárias dos amigos, das atualizações da empresa que foi curtida pelo usuário, podendo ver na própria página principal pessoal o que a empresa pública e posta. O componente “conteúdo” pode ser oferecido de várias formas, como a publicação de fotos, publicações, enquetes,

atualizações.

Uma empresa que busca criar a fidelização e um relacionamento com seu cliente precisa entregar conteúdo na página que seja relevante e diferenciado ao seu público interessado, de forma que seu público possa perceber esse diferencial e usufruir dos seus produtos e serviços. Um conteúdo relevante pode também fazer com que usuários compartilhem, trazendo repercussão para a postagem, o que trará uma maior visualização por pessoas que não estão na página (LETTI, 2011).

Ao conhecer a abordagem do autor, utilizando-se dos pontos mais relevantes para o objeto do artigo, conclui-se que o conteúdo é a chave do sucesso ou do insucesso de uma empresa que utiliza a *fan page*. Criar uma *fan page* só por criar não compensa, e sim mostrar o seu valor e estar apto a fornecer um tipo de comunicação que seja o mais claro possível, para que não ocorram distorções, e estratégias contínuas que mostrem esse valor.

Por meio dessa ênfase quanto ao conteúdo como ponto um determinante em uma *fan page*, Porto (2013) destaca o termo “engajamento” nesse processo e conceitos que o envolvem.

O engajamento é um elemento que indica um conteúdo relevante. Porém, gerar conteúdo relevante é uma tarefa árdua e necessita da mensuração de cada atividade e ação que uma empresa faz com a *fan page* (PORTO, 2013). A autora complementa que o *facebook* apresenta esse gerenciamento, tornando possível mensurar os resultados de uma *fan page*, conhecida como ‘*facebook insights*’, como uma área de gerenciamento das informações da página.

Frade (2013) também confirma que esse gerenciamento é feito pelo *facebook insights*, e que este disponibiliza gráficos e mecanismos que facilitem a análise da *fan page* em relação às suas atividades.

Em resumo, o engajamento de uma *fan page* pode ser avaliada, visto que o *facebook* disponibiliza um instrumento para essa necessidade. Porém, necessita-se entender melhor o que compõe esse engajamento.

Porto (2013) classifica a existência de 2 tipos de engajamento:

**1) Engajamento de Propagação:** Envolve ações na *fan page* que geram curtidas,

comentários, com-partilhamentos das postagens pelos usuários, os quais chegam a englobar até usuários que não são fãs da página, podendo compartilhar o seu conteúdo, já que toma conhecimento de amigos que são fãs da página que compartilharam o conteúdo ou alguma outra atividade, o que define como “viralização”. Tudo começa com o conteúdo postado, em seguida os fãs propagam o conteúdo, gerando engajamento, o que passa a englobar depois os amigos dos fãs que veem esse conteúdo. Tudo isso gera um alcance, o qual a página apresenta em números no seu espaço de gerenciamento.

**2) Engajamento de Ação:** São ações de usuários em relação ao conteúdo da página que não proporciona disseminação e compartilhamento com seus contatos. Esse engajamento é por meio de cliques a um determinado link que do conteúdo, foto, reprodução de vídeos entre outros. O usuário se torna envolvido com o conteúdo ao apresentar esse tipo de comportamento, também apresentado em números pela *fan page*. O elemento “*feedback negativo*” é um outro elemento característico desse engajamento, o qual se refere a uma reação negativa do usuário em relação a uma publicação da página, o que faz com que este resolva ocultar o conteúdo, colocar como spam ou até mesmo descurtir a página.

Frade (2013) por sua vez apresenta um conceito mais geral, falando que o engajamento engloba os comportamentos do usuário de curtir, comentar, compartilhar e o clicar na publicação que foi realizada pela página da empresa, tornando possível visualizar o posicionamento do usuário frente ao conteúdo postado.

Percebe-se que o engajamento de propagação tem como elemento principal o alcance, enquanto o engajamento de ação destaca-se o usuário em envolvimento com a página.

Conforme falado, as variáveis do engajamento podem ser mensuradas, por meio das métricas de publicação do *facebook* definidas pelo próprio *Facebook* (2013), torna-se possível uma melhor compreensão.

De acordo com o *Facebook* (2013), as métricas de uma página podem ser geral ou de publicação. Em relação às métricas de publicação, está disponibilizado em 4

categorias, que serão apresentados no quadro a seguir.

Quadro 2 - Métricas de publicação em *fan pages*:

<b>Alcance</b>	<p>Corresponde ao número de usuários que visualizaram a publicação da página. O alcance pode ser: <b>Orgânico</b>: Número de usuários que viram a publicação pelo <i>feed</i> de notícias.</p> <p><b>Viral</b>: Número de usuários que viram a publicação por meio de um amigo que apresentou uma história com determinada publicação da página. Seja curtindo, compartilhando, comentando, respondendo a um evento ou respondendo a uma enquete.</p> <p><b>Pago</b>: Número de usuários que viram uma determinada publicação através de um anúncio.</p>
<b>Usuários Envolvidos</b>	Corresponde ao número de usuários que clicaram em qualquer parte de uma publicação da página
<b>Pessoas falando sobre isso</b>	<p>Corresponde ao número de pessoas que tiveram uma história acerca da publicação da página. As histórias correspondem: curtir, compartilhar e comentar determinada publicação, responder enquetes, eventos, reivindicar ofertas.</p>
<b>Viralidade</b>	É o número de pessoas falando sobre isso sobre a quantidade total de alcance, o valor em percentual.

Fonte: Facebook (2013). Organizado pelo autor

Pode-se dizer que as variáveis apresentadas são relevantes para a empresa visualizar estatísticas em relação ao relacionamento do seu público com a sua página e em quais aspectos ela precisa melhorar.

Em uma pesquisa realizada por Braga (2012) sobre as marcas Coca Cola® e Guaraná Antártica® no *facebook* e no *twitter*, constatou-se interação do público quanto ao conteúdo postado pelas marcas nas páginas

do *facebook*, além de observar que os usuários compartilham o conteúdo da página constantemente.

Pode-se reconhecer que as ferramentas de gerenciamento de uma *fan page*, ao disponibilizarem informações que envolvem a interação do público com a página, podem incentivar no processo decisório quanto a geração de conteúdo por parte da marca, o que no caso da pesquisa acabou repercutindo positivamente para as empresas.

A área escolhida como alvo de investigação desta pesquisa tem muito a ser estudada. O tema é pertinente, pois envolve uma cadeia de necessidades das instituições para se relacionar com os estudantes, inclusive o seu relacionamento com egressos. Partindo do escopo da presente pesquisa e tendo em vista sua abrangência, sugere-se um estudo detalhado envolvendo os alunos de todos os cursos das instituições de ensino superior do Distrito Federal.

### Conclusão

Dessa forma concluímos que as ferramentas de gerenciamento de uma *fan page*, ao disponibilizarem informações que envolvem a interação do público com a página, podem incentivar no processo decisório quanto a geração de conteúdo por parte da marca, o que no caso da pesquisa acabou repercutindo positivamente para as Instituições de Ensino Superior.

### Conflitos de Interesse

Os autores alegam não haver conflitos de interesse.

### Referências

- 1 - ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.
- 2 - BRAGA, Giovanna Peixoto. **Redes sociais e marketing digital**: Uma análise das marcas Coca-Cola® e Guaraná Antártica® no *Facebook* e *Twitter*, 2012. Disponível em: <<http://www.repositorio.uni-ceub.br/jspui/browse?type=subject&order=ASC&rpp=20&value=Guaran%C3%A1+antarctica>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

- 3 - FRADE, Juliana. **Engajamento no novo facebook insights**, 2013. Disponível em: <<http://www.agencia-amestre.com/redes-sociais/engajamento-no-novo-facebook-insights>>. Acesso em: 10 set. 2013.
- 4 - FACEBOOK. **Métrica de publicação de páginas**, 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/336143376466063/>>. Acesso em: 25 ago. 2013.
- 5 - GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- 6 - KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- 7 - KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.
- 8 - LETTI, Francisco José Michelin. **Redes sociais virtuais como veículo de marketing para empresas**, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/39232/000825169.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 ago. 2013.
- 9 - MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2006.
- 10 - NASCIMENTO, Dinalva Melo do. **Metodologia do trabalho científico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.
- 11 - NEGRA, Carlos Alberto Serra; NEGRA, Elizabete Marinho Serra. **Manual de Trabalhos Monográficos de Graduação**, <<http://www.seomaster.com.br/blog/post/o-valor-das-midias-sociais>>. Acesso em: 19 ago. 2013.
- 19 - SPIEGEL, Murray Ralph. **Estatística: resumo da teoria**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.
- 20 - ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de Relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.
- 21 - CROCCO, Luciano. **Decisões de Marketing de Relacionamento: o planejamento de marketing – 3ª Edição**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.
- Especialização, Mestrado e Doutorado. 2ª Edição**. São Paulo: Atlas, 2003.
- 12 - McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William. D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- 13 - OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo. **Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas**, 2001. Disponível em: <[http://www.fecap.br/adm\\_online/art23/tania2.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm)>. Acesso em: 25 set. 2013.
- 14 - PORTO, Camila. **Facebook marketing: Engajamento para transformar fãs em clientes**, 2013. Disponível em: <<http://transformefasemclientes.com.br/ebook/Ebook-Facebook-Marketing.pdf>>. Acesso em: 27 Ago. 2013.
- 15 - TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M.Books, 2010.
- 16 - TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.
- 17 - SALIBY, Paulo Eduardo. **O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva**. 1997. Disponível em: <[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75901997000300011.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901997000300011.pdf)>. Acesso em: 18 ago. 2013.
- 18 - SANTANNA, Gil. **O valor das mídias sociais**, 2012. Disponível em: