



NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia

E-ISSN: 2237-4558

navus@sc.senac.br

Serviço Nacional de Aprendizagem

Comercial

Brasil

Ribeiro Soares, Felipe; Reis Monteiro, Plínio Rafael
Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como
determinantes do crescimento de páginas do Facebook
NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, vol. 5, núm. 3, julio-septiembre, 2015, pp. 42-
59
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
Santa Catarina, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350450619004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook

RESUMO

As transformações deflagradas pela internet, permitindo a aproximação de clientes e fornecedores, têm gerado crescentes reflexões acadêmicas e empresariais que culminam na proposição do uso de mídias sociais como ferramentas de marketing. Nesse sentido, este estudo buscou verificar o impacto das ações realizadas pela organização nas redes sociais relativamente às interações e ao engajamento de usuários, e seus reflexos para o crescimento da popularidade da marca no ambiente virtual. Tomando como unidade de análise a página da Fiat (Brasil) no Facebook, perfazendo um corte longitudinal por 53 semanas, pôde-se concluir que as interações do administrador da página da empresa e o engajamento dos usuários promovem o crescimento de popularidade e engajamento da marca no ambiente virtual. Dessa maneira, as organizações precisam entender como suas ações nas redes sociais estão ecoando, apresentando indícios de quais tipos de conteúdos, horários e dias da semana da publicação determinaram maior crescimento da página do Facebook analisada.

Palavras-chave: Marketing digital. Marketing de relacionamento. Mídias sociais. Facebook.

Felipe Ribeiro Soares

felipe@fumeec.br

Mestre em administração pela Universidade FUMEC Faculdade Pitágoras – Belo Horizonte.

Plínio Rafael Reis Monteiro

preisufmg@gmail.com

Doutor em Administração Faculdade de Ciências Econômicas(UFMG)

1 INTRODUÇÃO

Dentre as múltiplas transformações observadas na concepção do marketing na atualidade, destaca-se o movimento iniciado por volta dos anos 1980, que promove uma transição da antiga competição por transações para o foco cada vez mais presente na construção de relacionamentos duradouros (MORGAN; HUNT, 1994). Essa mudança acrescentou uma variável às atividades que geram valor, apontando ao relacionamento entre as partes uma maneira de agregar valor e reduzir custos (SHETH; PARVATIYAR, 1995).

Dessa forma, a busca pela liderança de mercado transcende os aspectos pontuais das transações, cedendo lugar a experiências integradas entre cliente e empresa (MCKENNA, 1999). Nesse contexto, impulsionado pela popularização da internet, pavimentou-se a eclosão de mecanismos de fomento à conectividade (TERRA, 2010).

Desde então, a internet tem sido progressivamente empregada como ferramenta capaz de colaborar nas estruturas e nos processos organizacionais, impulsionando uma nova proposta de cadeia de valor para o relacionamento com o cliente (QUALMAN, 2009). Notoriamente, pode-se apontar que a internet é o meio de comunicação com o mercado mais usado por empresas atualmente (DELLOITE, 2010). Nesse cenário, as ferramentas colaborativas como as mídias sociais, que adaptaram os conceitos sobre redes ao novo paradigma digital, ganham proeminência, o aclamado poder das redes sociais (O'REILLY, 2005).

Exemplos do impacto dessas redes sociais são notórios em eventos recentes, como a Primavera Árabe (HOWARD, 2012) e as manifestações populares no Brasil em 2013 (FLEURY, 2013), os quais se utilizaram de mídias sociais como Facebook e Twitter para promover interações e angariar membros e atenção midiática (CASTELLS, 2013). É fátual a constatação de que, de forma similar às organizações políticas e sociais, as empresas precisam redobrar a atenção para o que ocorre na internet, uma vez que, mesmo sem uma presença formal na Web, os consumidores emitirão opiniões espontâneas, positivas ou negativas, além de buscarem informações sobre marcas, produtos e serviços (STERNE, 2000).

E esse fenômeno encontra-se em franca expansão. Os mais de 170 milhões de usuários norte-americanos de mídias sociais gastaram mais de 121 bilhões de minutos nas redes sociais apenas em julho de 2012. Destes, 47% "engajaram-se" em comunicações por meio de canais corporativos, em que 29% dos usuários comunicaram-se pela página oficial no Facebook e 28% no perfil do próprio usuário (NIELSEN, 2012).

Cientes desse desafio, as organizações começaram então a desenvolver ferramentas com vistas a mensurar e entender o movimento das redes sociais, proporcionando uma leitura desse ambiente colaborativo e dinâmico (TORRES, 2009). A quantificação da interação dos usuários é uma maneira de mensurar as ações deles diante das atitudes da empresa em uma mídia. Assim, o engajamento pode ser usado como indicador de desempenho do marketing corporativo, uma vez que mede a proporção de interações por publicações por total de usuários, e a quantidade de pessoas falando auxilia na percepção da quantidade de pessoas distintas que interagem com as publicações feitas pelos administradores dos perfis das organizações presentes nas mídias sociais (SOUZA; GOSLING, 2012).

A academia reflete sobre as mídias sociais com propostas de modelo de gestão colaborativa no processo de comunicação da marca (DAMBRÓS; REIS, 2008; SCHIVINSKI; DABROWSKI, 2013; SMITH, 2014), de relações entre comunicação organizacional e conteúdo gerado pelo usuário (PATTERSON; YU; DE RUYTER, 2006; TERRA, 2010), de modelo de relacionamento, participação, identificação e influências em comunidades virtuais e de correlações dos ativos relacionais e engajamento com a marca (PATINO; PITTA; QUINONES, 2012; SOUZA; GOSLING, 2012).

Traçando o cenário prévio, destaca-se como pergunta central deste estudo: qual o efeito das interações nas publicações e do engajamento dos usuários no crescimento da página oficial de uma marca no Facebook?

O objetivo geral foi analisar o efeito das interações promovidas pelos usuários em uma página oficial do Facebook, em termos de crescimento do número de usuários ao longo do tempo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Diante da pergunta, buscou-se, nas áreas de marketing de relacionamento, marketing digital, redes sociais e Web 2.0, o alicerce teórico para suportar o objetivo, sendo tais tópicos desenvolvidos na descrição das subseções em sequência.

2.1 Marketing de relacionamento

Na década de 1970, começam a surgir os termos rede de interação e aproximação, marketing como relação interativa e marketing interativo (GUMMESSON, 1999). Na década de 1980, inicia a mudança de foco do marketing transacional para o relacional (MORGAN; HUNT, 1994), visando promover a colaboração do cliente, para gerar comprometimento por meio da confiança (ANDERSEN, 2005). Essa abordagem relacional do marketing aponta para a manutenção de clientes como algo menos custoso e complexo do que a disputa por conquista de novos clientes (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006).

A competição e conflito cedem espaço para a cooperação mútua, a competição agressiva que gerava valor dá lugar à cooperação entre os parceiros, mostrando ser mais produtiva, uma vez que provoca a interdependência mútua, gerando uma cadeia de valor entre os envolvidos, reduzindo os custos de transação (SHETH; PARVATIYAR, 1995).

O marketing de relacionamento é, então, aplicação de técnicas e processos de marketing, de maneira contínua, que visa identificar individualmente os clientes, promover relacionamentos duradouros e administrar esses relacionamentos com intuito de gerar benefícios (STONE; WOODCOCK, 1998; GORDON, 2001). É também o gerenciamento da tríade relações, interações e a rede formada por organizações, mercado e sociedade, mantendo as relações em longo prazo, buscando benefícios às partes envolvidas (GUMMESSON, 1999). Desenvolver e manter as relações estreitas são estratégias empresariais eficazes, principalmente se aliadas ao uso de tecnologias (BOGMANN, 2000), uma vez que essas relações passam a ser consideradas ativos únicos para a empresa (GONÇALVES; MACHADO; MARQUES, 2012).

O comprometimento e a confiança passam a ser peças-chave no relacionamento, dado que buscam preservar os investimentos nas relações pela cooperação com os parceiros e tendem a resistir ao atrativo de curto prazo em detrimento dos benefícios de longo prazo, afastando possibilidades de ação oportunista (MORGAN; HUNT, 1994).

Essa confiança e comprometimento (MORGAN; HUNT, 1994) auxiliam na cooperação e interdependência de maneira a torná-las naturais (SHETH; PARVATIYAR, 1995), para criar um processo espontâneo de rede de relacionamentos (GUMMESSON, 2002).

2.2 Marketing digital

A popularização da internet foi um evento que impactou a maneira como as empresas fazem marketing (TORRES, 2009), principalmente pelo fato de o processo de comunicação não ser mais unilateral, como nas mídias tradicionais, mas sim um fluxo contínuo que flui para ambos os lados – receptor e transmissor – ao mesmo tempo (STERNE, 2000; PATINO; PITTA; QUINONES, 2012). Esse cenário promoveu o acréscimo dos elementos diálogo (colaboração) e database (base de dados) ao tradicional mix de marketing, sendo ambos enriquecidos à medida que as interações ocorrem (KARSAKLIAN, 2001).

A demanda não é somente por produtos customizados, mas muito mais por relacionamentos customizados (CHRISTODOULIDES, 2009), alçando os usuários à condição de responsáveis na maneira como o relacionamento é estabelecido (RAPP; MARTIN, 2002), exigindo, por parte das empresas, uma postura proativa sem negligenciar o fator humano (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006). Isso, porque os usuários não buscam menor preço, mas sim uma experiência (STERNE, 2000).

Essa experiência pode ser intensificada pelas características da própria internet, devendo ser vista como uma rede eletrônica de relacionamentos, capaz de conectar relacionamentos de mercado e de não mercado (GUMMESSON, 2002), proporcionando novas maneiras de conexão, com as quais as empresas podem não estar acostumadas a lidar (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006). Entretanto, o mundo virtual e suas interações são reflexos da sociedade, apenas transferidos do mundo físico para interações eletrônicas (TORRES, 2009).

2.3 Redes sociais

O conceito de redes é bastante antigo, sendo atribuído o início de sua teoria ao matemático Euler, no século XVIII, quando estabeleceu que a rede é um conjunto de nós conectados por arestas, sendo os nós a representação das pessoas e as arestas ilustrando as relações (RECUERO, 2004). A amplitude e as múltiplas definições de redes apontam para uma estrutura semelhante, tendo a ideia de fios, teias, malhas que se unem formando um aspecto de tecido (ACIOLI, 2007).

Os atores são as entidades que representam indivíduos ou uma unidade coletiva, o laço relacional representa a conexão entre os atores, a relação é o conjunto de laços entre atores de um

mesmo grupo, e a rede social é um conjunto finito de grupos e atores (WASSERMAN; FAUST, 1994). Entretanto, a existência de relações entre indivíduos não caracteriza uma rede verdadeira, sendo necessário haver algo voluntário, capaz de promover dinâmica, originando interações com o campo no qual a rede está situada (FACHINELLI; MARCON; MOINET, 2002).

Assim, as redes muitas vezes são estruturas não físicas, invisíveis aos olhos, informais (COSTA et al., 2003), como se fossem conexões ocultas (CAPRA, 2002). E esse aspecto é reforçado pelas redes sociais na internet (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005). O emaranhado de nós e arestas, que transcendem tempo e espaço na troca de informações, é uma capacidade da internet vista como vantagem (BATISTA, 2011), característica inerente do ciberespaço (LÉVY, 1999).

Se no início a internet tinha uma característica de rede centralizada, passou a se descentralizar ao longo do tempo, sendo caracterizada como uma rede distribuída (UGARTE, 2008), principalmente após as propostas de colaborações em massa com a web 2.0 (O'REILLY, 2005). Tais características são importantes para o estudo das redes, uma vez que estão ligadas diretamente à forma da difusão da informação na rede (RECUERO, 2009).

2.4 WEB 2.0

No início da Web, em meados dos anos 1990, não havia ações interativas de marketing na internet. À época prevaleciam sítios estáticos, baseados em uma mensagem unidirecional, em que a possibilidade de engajamento de usuários, por meio da interatividade, era limitada (CHRISTODOULIDES, 2009).

Somente nos anos 2000, iniciou uma transição na maneira como a internet era usada, passando a explorar o potencial de participação da elaboração e distribuição dos conteúdos. Nesse cenário, a comunicação e a interação dos usuários começaram a aflorar de uma maneira mais independente, sem a participação direta dos veículos de mídia, surgindo então o que se denomina de Web 2.0 (BATISTA, 2011). Sem a existência de limites rígidos, a Web 2.0 baseia-se na tríade (a) estratégia da web como plataforma; (b) usuário como colaborador da própria informação e (c) web baseada em serviços, participação, escalabilidade e inteligência coletiva (O'REILLY, 2005).

A Web, por meio das mídias sociais, permite que os atores das redes sociais participem, colaborem, promovam, compartilhem, opinem e discutam conteúdo e informação de maneira bilateral (PRIMO, 2007; SUZART; DIAS FILHO, 2009; TERRA, 2010), o que inclui interagir com as marcas que agora passam a figurar no ambiente virtual por meio das mídias sociais.

Isso se dá pelo livre acesso à rede, pelo próprio usuário sendo sua própria mídia; logo, um conjunto de usuários passa a ser uma inteligência coletiva, produzindo informações catalogadas em níveis altíssimos, aumentando o valor e a utilidade disso à medida que são usados e trabalhados (ANDERSON, 2007). Por isso, a Web 2.0 pode ser inserida em contexto de compartilhamento de conteúdo até situações de processos estratégicos empresariais (ANDRADE et al., 2011).

As mídias sociais digitais são, portanto, uma rede social de relacionamentos, de modo semelhante ao descrito por Gummesson (1999, 2002) e por Recuero (2004, 2009) em um meio virtual denominado Web 2.0. Elas são importantes, uma vez que (a) satisfazem os impulsos dos indivíduos em compartilhar suas percepções; (b) permitem o êxtase de dividir com a comunidade virtual suas experiências; (c) possibilitam uma busca de informações sobre percepção de marcas; e (d) conectam pessoas com interesses similares (PATINO; PITTA; QUINONES, 2012).

A interação é um fundamento primário no estabelecimento das relações sociais, seja no meio real, seja no virtual, caracterizada como responsável pela gênese das redes sociais (RECUERO, 2004). A internet não é algo mais que as pessoas leem, mas que fazem, alimentando o fluxo de experiência e relacionamentos (STERNE, 2000).

A internet permite, portanto, que o consumidor expresse sua identidade e individualidade, uma vez que a Web 2.0 concede personalização e customização, além de satisfazer seus anseios sociais por meio do compartilhamento de experiências relacionadas ao consumo (CHRISTODOULIDES, 2009).

As mídias sociais facilitam o trabalho da disseminação dessas informações, levando o usuário a desfrutar do processo de propagação (QUALMAN, 2009), processo que, dentro da estrutura de redes sociais, gera engajamento, repercussão do conteúdo e atração de outros usuários (TERRA, 2010). O nível de energia mental e a resiliência do usuário na interação nesses meios refletem o comportamento denominado engajamento (BRODIE et al., 2011).

Este engajamento é considerado como a presença do consumidor no relacionamento com marca (PATTERSON; YU; DE RUYTER, 2006). Esse relacionamento se dá por meio da interação com outros pares, permitido e estimulado pela rede de relacionamento (BRODIE et al., 2011), que, no caso deste artigo, são os usuários que curtem a página oficial da Fiat Automóveis Brasil, no Facebook. Assim, o engajamento gerado com base em interações, cria um relacionamento de fidelidade do

consumidor com a marca, construindo uma lealdade que torna os usuários em embaixadores da marca (SMITH, 2014).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é caracterizada como descritiva conclusiva de concepção longitudinal. A página oficial, no Facebook, da Fiat Automóveis Brasil foi considerada a unidade de análise desta pesquisa, tendo como amostra o período de 8 de abril de 2012 a 13 de abril de 2013, totalizando 53 semanas (unidades de observação). Escolheu-se tal página, uma vez que era a que possuía mais tempo de monitoramento, garantindo dados suficientes para o tipo de análise requerida pela metodologia. A página foi monitorada por meio do aplicativo GraphMonitor, desenvolvido pela Dito Internet. Esse aplicativo monitora páginas específicas do Facebook e coleta todas as informações transacionadas na página diariamente, tais como o número de publicações do administrador da página, bem como o conteúdo dessas publicações; a quantidade de interações, que são as curtidas, comentários e compartilhamentos dessas publicações pelos usuários; o número de fãs que a página possui, dentre outros. O modelo de investigação foi adaptado de Souza e Gosling (2012), com modificações conceituais e, em especial, pelo fato de a ferramenta do presente estudo enfatizar a evolução temporal da página e não os usuários propriamente ditos, como no estudo de Souza e Gosling (2012). O Quadro 1 mostra a relação das variáveis do modelo original com as variáveis do modelo adaptado.

Quadro 1 – Variáveis independentes do modelo original e adaptado

Grupo de Variáveis	Modelo de Souza e Gosling (2012) – Original	Modelo de Souza e Gosling (2012) – Adaptado
Atividade de iniciativa do administrador no período (original)	Número de posts do administrador Taxa de respostas por questão Taxa de respostas por post do usuário Tempo médio de resposta	Número de posts do administrador Sem variável correspondente Número de interações do administrador Sem variável correspondente
Atividade de iniciativa do usuário (original)	Número de posts do usuário Número de questões	Número de curtidas do usuário Número de comentários do usuário Número de compartilhamentos do usuário Sem variável correspondente
Tipo de mídia empregada em posts do administrador (original)	Álbum Foto Status Link Vídeo	Álbum Foto Status Link Vídeo
Dia da publicação do post do administrador (acréscimo)	Sem variáveis correspondentes	Domingo Segunda-feira Terça-feira Quarta-feira Quinta-feira Sexta-feira Sábado
Horário da publicação do post do administrador (acréscimo)	Sem variáveis correspondentes	0h a 6h 6h a 12h 12h a 18h 18h a 0h

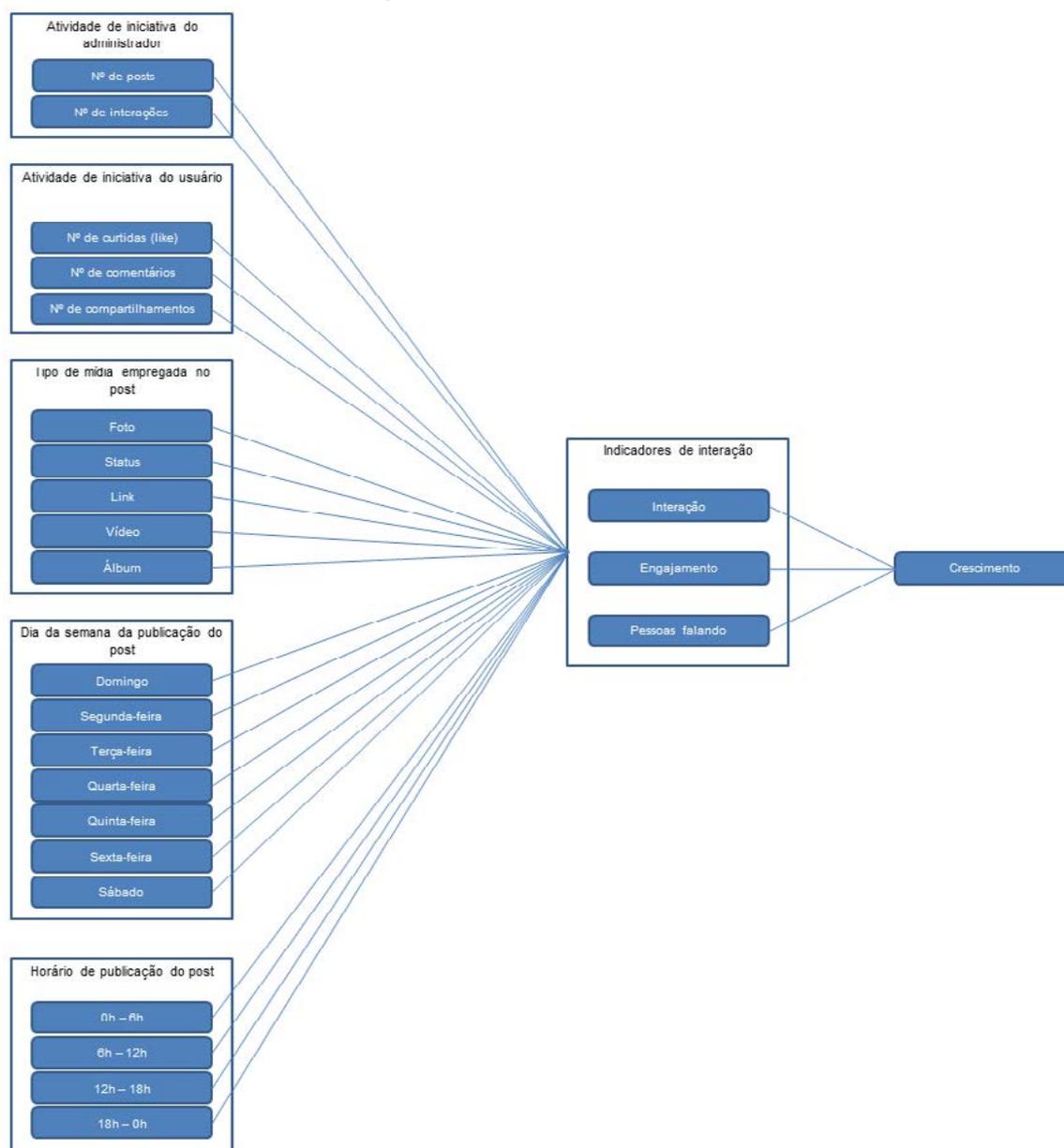
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

As variáveis individuais do estudo original foram perdidas, pois se analisou o agregado de dados da página e não a interação individual isoladamente. Buscou-se utilizar todas as variáveis do modelo original; entretanto, por motivos de funcionamento da ferramenta que coleta os dados, não foi possível aplicar o mesmo modelo. Contudo, não se perdeu nenhum grupo de variáveis;

pele contrário, além de desmembrar a variável Número de posts do usuário, do grupo Atividade de iniciativa do usuário no período em três variáveis, a saber: (a) Número de curtidas dos usuários; (b) Número de comentários dos usuários; e (c) Número de compartilhamentos dos usuários, sugeriu-se a introdução de dois novos grupos de variáveis denominados Dia da semana da publicação do post do administrador e Horário da publicação do post do administrador, a fim de averiguar se o dia e o horário da publicação do administrador da página impactam nas possíveis interações por parte dos usuários. No primeiro grupo, foram criadas sete variáveis, uma para cada dia da semana, e, no segundo grupo, quatro variáveis, uma para cada período do dia.

Como resultado disso, formou-se um arquivo tabulado com 53 registros, indicando, cada um deles, uma semana de dados com diversas colunas que representam os dados relativos àquela semana.

Figura 1 – Modelo conceitual do estudo



Fonte: Adaptado de Souza e Gosling (2012, p. 5)

O instrumento proposto baseia-se em três indicadores de interação, expressados no quadro 2, que são variáveis dependentes e medidas no modelo, a saber: (a) Taxa de Interação (TxI); (b) Taxa de Engajamento (ER); e (c) Taxa de Pessoas Falando (TxPF). A Taxa de Interação (TxI) representa a razão do somatório de todas as interações por parte dos atores (usuários) em relação às atividades iniciadas pelo administrador do final do período. Assim, cada curtida, comentário ou compartilhamento de

um usuário relativamente a um post do administrador da página no período são somados a essa variável. A Taxa de Engajamento (ER) é usada como um indicador de desempenho e é expressa pela divisão dos somatórios de todas as interações dos usuários no período, do número de posts do administrador no período e do número de fãs da página ao final do período.

A Taxa de Pessoas Falando (TxPF) representa a razão do número total de usuários únicos que interagiram, seja por meio de curtida (like), comentário ou compartilhamento, em algum post do administrador no período, pela quantidade total de fãs ao fim do período. Cada usuário que interagiu é computado como um nesse indicador, mesmo que tenha interagido mais de uma vez no mesmo período.

Quadro 2 – Fórmulas dos indicadores de interação

Indicador de Interação	Fórmula
Taxa de Interação (TxI)	$TxI = \frac{\text{Total de interações no período}}{\text{Total de publicações no período}}$
Taxa de Engajamento (ER)	$ER = \frac{\frac{\text{Total de interações no período}}{\text{Total de publicações no período}}}{\text{Total de fãs ao fim do período}}$
Taxa de Pessoas Falando (TxPF)	$TxPF = \frac{\text{Total de usuários únicos no período}}{\text{Total de fãs ao fim do período}}$

Fonte: Adaptado de Souza e Gosling (2012, p. 6)

As variáveis independentes e os índices calculados neste estudo são classificados como métricas e de razão, de acordo com Cooper e Schindler (2003) e Hair Jr. et al. (2005a, 2005b), uma vez que todas elas possuem uma só origem, tendo como ponto mínimo o número zero, uma vez que não existem publicações e interações negativas.

A variável Crescimento (Cresc) representa a diferença entre o total de fãs da página no final do período e o total de fãs da página no início do período. Dessa forma, essa variável aceita valores negativos, já que pode haver mais pessoas retirando a interação de curtir na página do que usuários curtindo. Os dados foram extraídos via linguagem de banco de dados para um arquivo e, posteriormente, tabulados para importação ao software SPSS versão 20, a fim de serem processados. As hipóteses, apresentadas em resumo no fim do trabalho, derivaram de suposições, adaptadas do modelo de Souza e Gosling (2012), conforme desenvolvimento que segue.

A medição do crescimento de fãs da página visa quantificar a medida direta relacionada à popularidade da empresa no meio em que ela se encontra (LOURO, 2000). A participação do usuário no contexto virtual da empresa, por meio de interações, reforça a identificação dele com a marca, facilitando a identificação e integração do usuário com a empresa (ALMEIDA, 2011). A facilidade de criar e de compartilhar conteúdos é uma estratégia específica utilizada por marcas em ambientes mediados por computador (CHRISTODOULIDES, 2009). Dessa maneira, elabora-se a suposição 1: A interação dos usuários no contexto da página pesquisada relaciona-se com o crescimento (Cresc) do número de fãs da página.

As tecnologias sociais possibilitam às empresas estabelecer uma forma diferenciada de relação com o cliente, requerendo uma pessoa com domínio digital e que saiba proporcionar aos usuários da mídia social uma experiência interativa com fluidez (SPENNER, 2010). A participação do consumidor oferece contribuições únicas para as organizações que permitem que eles sejam parte do processo do produto e serviço (PATTERSON; YU; DE RUYTER, 2006). Desse modo, elabora-se a suposição 2: A atividade do administrador da página correlaciona-se com a interação por parte dos usuários no contexto da página.

Uma gestão colaborativa, ao contrário da gestão unidirecional da empresa para o consumidor, supõe que existam diálogos entre empresa e cliente, e entre clientes por canais de comunicação, nos quais o cliente possa expressar sua opinião e a empresa consiga interagir com ele e com os outros de forma dinâmica, gerando valor para ambas as partes nessas trocas interativas (DAMBRÓS; REIS, 2008). Assim sendo, elabora-se a suposição 3: As atividades de iniciativa dos usuários correlacionam-se positivamente com a interação por parte dos demais usuários no contexto da página.

As possibilidades de enriquecer o contato com o usuário são inúmeras, em virtude das próprias

características da internet que podem ser utilizadas em benefício da empresa e dos seus clientes (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006). Sendo assim, a empresa pode emitir fazer uma publicação em diversos formatos, seja texto, imagem ou vídeo, para promover interação com seus clientes (SOUZA; GOSLING, 2012). Dessa maneira, elabora-se a suposição 4: O tipo de mídia empregado na publicação (post) relaciona-se com a interação dos usuários no contexto da página.

O cliente deseja uma experiência contínua e fluida (SPENNER, 2010); por isso, as empresas precisam oferecer uma interface ágil e rápida para atender às exigências dos usuários que estão sempre conectados à internet (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006). Isso é uma tendência, já que o usuário é parte essencial da comunicação entre marca e consumidores (SMITH, 2014). Assim, elabora-se a suposição 5: O dia no qual a publicação do administrador é feita relaciona-se com a interação dos usuários no contexto da página.

Expandindo a suposição de número cinco, além do dia da semana no qual a publicação é feita, elabora-se a sexta suposição, que é baseada no horário em que a publicação do administrador é efetuada. Assim, tem-se a suposição 6: O horário no qual a publicação do administrador é feita relaciona-se com a interação dos usuários no contexto da página.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta pesquisa, empregou-se o modelo de Análise de Regressão Multivariada, sendo a suposição 1 analisada por esse método. As suposições de 2 a 6 foram analisadas por Análise de Correlação. A análise dos dados iniciou-se pelo uso de estatísticas descritivas, a fim de descrever, organizar e resumir todos os dados coletados. Isso facilitou a identificação de casos extremos, bem como avaliar a adequação dos dados para as análises procedentes.

4.1 Teste da suposição 1

Para analisar a suposição 1, foram consideradas as variáveis TxI, ER e TxPF como variáveis independentes e a variável CRESC como a variável dependente neste modelo. Antes de realizar a regressão, foram realizados testes de correlações para, posteriormente, efetuar a regressão.

Tabela 1 - Matriz de correlação: amostra completa (n=53) e excluindo outliers (n=49)

		CRESC		TxI		ER		TxPF	
		n=53	n=49	n=53	n=49	n=53	n=49	n=53	n=49
Correlação de Pearson	CRESC	1,000	1,000	0,488	0,590	0,341	0,534	0,236	0,253
	TxI	0,488	0,590	1,000	1,000	0,555	0,598	0,117 ns	-0,061 ns
	ER	0,341	0,534	0,555	0,598	1,000	1,000	0,621	0,313
	TxPF	0,236	0,253	0,117ns	-0,061 ns	0,621	0,313	1,000	1,000

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Obs.: Todas as correlações são significativas ($p < 0,05$), exceto a marcada com NS (não significativo).

O efeito conjunto dessas variáveis sobre o crescimento (CRESC), por meio da regressão, apresentou um coeficiente de determinação (R^2) de 27,3%, com teste F significativo. Não obstante, esse modelo original apresentou quatro semanas com resíduos fora dos limites de ± 2 e classificados como casos influentes pela Distância de Mahalanobis (D^2), com valores superiores a 11,345 ($p < 0,01$). Essas quatro semanas correspondem à postagem/lançamento do Novo Palio e ao evento Salão do Automóvel. Esses dois eventos causaram interações fora do padrão no que diz respeito às outras observações. Após essa eliminação, o novo modelo de regressão apresentou um coeficiente de determinação ajustado (R^2 Ajustado) de 40,7%. A estatística Durbin-Watson foi igual a 1,750, valor aceitável (1,5 e 2,5) para condições de ausência de autocorrelação (HAIR Jr. et al., 2005a, 2005b). Os coeficientes de regressão e teste t se encontram na Tabela 2.

Tabela 2 – Coeficientes para o modelo de regressão (teste t) sem outliers

Modelo	Coeficientes Não Padronizados			Coeficientes Padronizados	t
		B	Erro Padrão	Beta	
1	(Constante)	-38460,743	14829,723		-2,593
	Txl	9,663	2,769	0,512	3,490**
	ER	2658467,536	2663357,266	0,154	0,998
	TxPF	1261673,043	662548,947	0,236	1,904*

Fonte: Dados da pesquisa (ano)
R² = 0,444; R² Ajustado = 0,407. Obs.: * p < 0,05 uni-caudal; ** p < 0,01 unicaudal.

Considerando o valor t crítico de 1,679 (g.l= n – k = 49- 4 = 45) para 5% de significância unicaudal, as variáveis TxPF e Txl foram significativas, enquanto ER não apresentou efeito significativo positivo para a variável CRESC. Os resultados foram significativos (F = 11,974; p < 0,01), a colinearidade medida pelo Fator de Inflação da Variância (FIV) foi de, no máximo, 1,924, e os resíduos comportam-se de forma simétrica e próxima à normalidade (apesar da persistência de outliers que foram mantidos por não se ter argumentos favoráveis a sua exclusão). Isso reforça a adequação do modelo para teste das hipóteses pertinentes à suposição 1.

4.2 Teste das Suposições 2 a 6

Nesta seção, elaborase o teste das hipóteses associadas às suposições 2 a 6, por intermédio de correlações bivariadas, dado que os efeitos previstos entre as variáveis são sempre aos pares e que nenhum modelo permitiria a inclusão de todas as variáveis independentes já que elas são complementares e perfeitamente colineares. As correlações com algum nível de significância se apresentam destacadas na Tabela 3, separadas por suposição. Destaque para as interações do usuário (suposição 3), indicando altos níveis de significância em Txl e ER.

Tabela 3 – Correlação excluindo outliers (n=49) para teste das hipóteses 2 a 6

Suposição	Hipóteses	Variável	Txl	ER	TxPF
Suposição 2	H2.1, H2.2 e H2.3	AdmPost	0,226	-0,120	-0,045
	H2.4, H2.5 e H2.6	AdmInt	-0,324*	0,000	0,391**
	H3.1, H3.2 e H3.3	UsrLike	0,953**	0,501**	-0,047
Suposição 3	H3.4, H3.5 e H3.6	UsrCmt	0,824**	0,537**	0,078
	H3.7, H3.8 e H3.9	UsrShr	0,874**	0,384**	-0,079
Suposição 4	H4.1, H4.2 e H4.3	PostFoto	0,310*	-0,066	-0,053
	H4.4, H4.5 e H4.6	PostStat	-0,304*	-0,201	-0,079
	H4.7, H4.8 e H4.9	PostLink	-0,164	-0,100	0,041
	H4.10, H4.11 e H4.12	PostVid	-0,187	0,150	0,206
	H4.13, H4.14 e H4.15	PostAlb	ˆ	ˆ	ˆ
	H5.1, H5.2 e H5.3	PostDom	0,204	-0,034	-0,215
	H5.4, H5.5 e H5.6	PostSeg	0,245	-0,005	0,224
Suposição 5	H5.7, H5.8 e H5.9	PostTer	0,084	-0,098	-0,004
	H5.10, H5.11 e H5.12	PostQua	-0,077	-0,188	-0,272
	H5.13, H5.14 e H5.15	PostQui	0,228	0,006	-0,018
	H5.16, H5.17 e H5.18	PostSex	-0,057	-0,237	0,030
	H5.19, H5.20 e H5.21	PostSab	0,419**	0,133	0,129
Suposição 6	H6.1, H6.2 e H6.3	PostMad	-0,009	-0,060	0,139
	H6.4, H6.5 e H6.6	PostMan	0,245	-0,128	-0,245
	H6.7, H6.8 e H6.9	PostTar	0,007	-0,169	0,095
	H6.10, H6.11 e H6.12	PostNoi	0,210	0,049	0,001

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa visou analisar o impacto do uso de mídia social como gerador de popularidade em interações virtuais de uma empresa e o engajamento de seus usuários. Acerca das considerações do problema de pesquisa e das hipóteses, este estudo apresentou indícios de correlações positivas entre as interações por parte dos usuários em uma página oficial do Facebook e o seu crescimento em número de fãs, elevando seu nível de popularidade dentro da rede social analisada. Tais indícios vão ao encontro dos resultados achados no estudo de Souza e Gosling (2012).

Quando analisados à luz do marketing de relacionamento, que se fundamenta no gerenciamento da rede de relacionamentos entre organizações e sociedade pela proposição de Gummesson (1999, 2002), o estudo reforça que as interações em uma mídia social como o Facebook fomentam vínculos entre os usuários e as marcas no ambiente virtual, promovendo o engajamento dos usuários, descrito por Christodoulides (2009), Brodie et al. (2011) e Patino, Pitta e Quinones (2012). A visão de Gordon (2001) ainda converge para essa direção, uma vez que o marketing de relacionamento é ilustrado como processo contínuo que pode ser promovido nas mídias sociais e que tem valor prático para as organizações em uma perspectiva longitudinal.

O fato de as interações do administrador correlacionarem-se positivamente com a quantidade de pessoas distintas interagindo na página atesta os dizeres de Sterne (2000), no que tange à visão da internet como um meio no qual a comunicação ocorre de forma recíproca. Nessa proposição, ocorrem movimentos cíclicos em que as expressões da organização promovem interações dos usuários que reacendem respostas por parte da empresa. Esse fenômeno delimita um incremento do acesso dos usuários que culmina em um processo cíclico de atrair e manter os relacionamentos gerados entre a organização e o consumidor, engajando o consumidor como um embaixador da marca, conforme Smith (2014). Os resultados também corroboram para o ponto elencado por Peppers e Rogers (2000), pois esse movimento reforça os meios para a empresa “ouvir os clientes” e, depois, agir, com base nas informações geradas no ambiente virtual.

As redes sociais, por meio das mídias sociais, no contexto da Web 2.0, auxiliam, portanto, na promoção de contínuas interações entre empresa e cliente, o que pode acarretar aumento da exposição da marca no ambiente virtual, permitindo que vários usuários distintos possam interagir diretamente com outros usuários e com a própria empresa, criando um marketing de relacionamento digital interativo e engajado. Essas interações, no caso estudado, ocorrem de forma mais forte quando o tipo de mídia usado é a imagem, não importando o horário da publicação, mas com leve tendência a promover mais interação quando ocorre no sábado. Uma possível explicação a esse fato deve-se à ideia de que os usuários passam mais tempo nas redes sociais nos períodos de fim de semana ou feriados.

As interações posicionam-se como grande fator a auxiliar na divulgação da página, bem como o nível de engajamento dos usuários relativamente às publicações da página. Isso se torna importante à medida que o nível de engajamento dos usuários aumenta, causando, por consequência, acréscimo na quantidade de interações promovidas, aproximando cada vez mais o usuário da empresa.

Para a teoria, este estudo buscou analisar o modelo proposto por Souza e Gosling (2012), sob uma perspectiva longitudinal, fato que não havia sido utilizado em outros estudos até o momento. Ademais, tal perspectiva permitiu observar a questão temporal das postagens do administrador da página, como o dia da semana e o horário das postagens. Assim, esta pesquisa colaborou com uma visão um pouco diferente da proposta pelos autores do modelo original por também utilizar um corte longitudinal em sua metodologia. Mesmo com essas alterações, o resultado dos indicadores de interação, possuindo correlação positiva com o crescimento da marca na rede social, foi confirmado, reforçando as propostas originalmente balizadas. Entretanto, a não ocorrência de uma correlação positiva entre engajamento e crescimento da marca pode levar à discussão de que o engajamento discutido por Christodoulides (2009), Brodie et al. (2011) e Patino, Pitta e Quinones (2012) não leva a um aumento direto de fãs da marca, visto que ER não teve valor suficiente de correlação em CRES, mas pode haver uma correlação indireta, uma vez que ER correlaciona-se com Txl e esta, por sua vez, com CRES. Verifica-se que o engajamento atua muito mais na retenção dos usuários do que com o crescimento direto, fazendo com que usuários engajados sejam embaixadores da marca, gerando diversos conteúdos, como diz Smith (2014).

Na parte prática, destaca-se a importância dos responsáveis pela administração do conteúdo em mídias sociais das empresas em direcionar esforços para a promoção das interações dos usuários da rede, uma vez que essas interações possuem relação com a propagação da marca no mundo virtual.

Salienta-se, também, o aspecto do tipo de conteúdo gerado pelo administrador, uma vez que é válido verificar qual tipo de mídia gerará interações e crescimento. No caso deste estudo, as publicações apenas com texto produziram efeito inversamente proporcional nas interações, e as

publicações com foto são as mais propensas a gerar interações. Interessante, então, observar qual seria o efeito de publicações do tipo álbum de fotos e vídeo, uma vez que as imagens são atraentes e foram as que mais promoveram interações. Com isso, alerta-se para a análise de conteúdo e de mídia usado na composição da publicação, porque o efeito desejado pode não ser o esperado.

Adiciona-se a isso o fato de os fãs da página terem o comportamento de interagir mais às segundas-feiras e sábados, ambos os dias no período da manhã. Dessa forma, o administrador da página deve tentar, ou promover as interações por parte dos usuários nos outros dias e períodos, ou buscar publicar o conteúdo mais relevante e que necessita de mais retorno às segundas-feiras e aos sábados.

Assim, aponta-se para a importância de um gerenciamento do relacionamento com os fãs em meios virtuais nas redes sociais. Não são todas as publicações que dão retorno, e o tipo de relacionamento exige uma aproximação maior, uma vez que referidas mídias proporcionam aos fãs interagir não só com o discurso inicial da empresa (publicações), mas também interagir sobre as interações do administrador. Essa aproximação mostra-se como elemento-chave não apenas na criação, mas na manutenção e no desenvolvimento do relacionamento.

Como fatores limitadores deste estudo, encontram-se a quantidade de páginas analisadas, o tempo utilizado para a análise e o método de análise. Em relação ao primeiro, destaca-se que, embora a maioria dos dados no Facebook sejam abertos, é necessária uma ferramenta para sua extração e, muitas vezes, essa ferramenta não é gratuita.

No que diz respeito ao segundo, existem dois subfatores. Primeiro, é em relação ao tempo que a ferramenta está captando os dados da página, portanto, o tamanho da amostra. De fato, a obtenção de dados pelo período de cinquenta semanas é considerada como um patamar quase mínimo para tratamento de dados em uma perspectiva de séries temporais (GUJARATI, 2003). O segundo subfator é que o uso do Facebook como ferramenta de comunicação e marketing por empresas no Brasil tem crescido há pouco tempo, o que também incide no tamanho da amostra.

A questão do método de análise é limitada pela baixa existência de construtos do tema em foco (SOUZA; GOSLING, 2012) e pelo baixo número de amostras, o que impede, por exemplo, o uso de modelo de equações estruturais. Outro ponto a ser destacado é que a variável crescimento deste estudo não levou em consideração a retenção e a evasão. Dessa maneira, o fluxo de entrada e saída de fãs na página não foi abordado de forma completa, um aspecto que é de interesse do estudo de marketing de relacionamento.

Sugere-se, dentro de metodologias quantitativas, a replicação deste modelo, bem como propostas de adição de construtos que possam explicar melhor o crescimento da página na rede social, visto que TxI, ER e TxPF explicam 40,7% desse crescimento. Um detalhamento sobre o efeito do tempo de permanência dos usuários, em especial em finais de semana e feriados, pode ser uma importante contribuição para entender o efeito das interações sobre o crescimento da página.

Observa-se, nesse sentido, a necessidade de estudos qualitativos, a fim de averiguar, por exemplo, qual o tipo de conteúdo das postagens do administrador da página e dos fãs, e o efeito do conteúdo nas interações subsequentes. Tal análise torna-se necessária, uma vez que as interações podem ser de conteúdo negativo para a empresa, podendo gerar evasão.

Uma vez que foi analisada uma página de automóveis, recomenda-se replicar o estudo em outras empresas do mesmo segmento e avaliar se há similaridade nas correlações. Da mesma forma, sugere-se cruzamento de dados de segmentos diferentes, podendo traçar uma espécie de comportamento do consumidor; nesse caso, do usuário que é fã de páginas de empresas de diversos segmentos.

DIGITAL AND RELATIONSHIP MARKETING: INTERACTION AND ENGAGEMENT AS ANTECEDENTS OF FACEBOOK PAGES GROWTH

ABSTRACT

Changes triggered by Internet, that allows for close ties between customers and suppliers, has promoted increasing academic and corporate questioning and proposals regarding the use of social media as marketing tools. Thus, this study sought to investigate the impact of business actions on social networks based on interactions and engagement of users and its impacts on the popularity of a brand in the virtual environment. Taking as the unit of analysis Fiat (Brazil) fan page on Facebook, on a longitudinal perspective over a period of 53 weeks, it was concluded that the interactions of the official page's administrator and engagement of users promote the growth of popularity and brand engagement in the virtual environment. Thus, organizations need to understand how their actions on social medias are reverberating, evaluating factors such as type of message, day of week and post time.

Keywords: Digital marketing. Relationship marketing. Social media. Facebook.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Stefânia Ordovás de et al. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. In: REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA, v. 15, n. 3, maio/jun. 2011, Curitiba, **Anais eletrônicos...** Curitiba, maio/jun. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n3/v15n3a02.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2012.
- ANDERSEN, P. H. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast. In: **Industrial Marketing Management**, Vernon, v. 34, n. 1, p. 285-297, 2005. Disponível em: <<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1360927883.2926relationship%20mark49.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2012.
- ANDERSON, Paul. **What is Web 2.0?** Ideas, Technologies and implications for education. [2007]. Disponível em: <<http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2013.
- ANDRADE, Ilza Almeida de et al. Inteligência coletiva e ferramentas Web 2.0: a busca da gestão da informação e do conhecimento em organizações. In: PERSPECTIVAS EM GESTÃO E CONHECIMENTO, 1., 2011, João Pessoa. **Anais eletrônicos...** João Pessoa: UFPB, 2011. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/10385>>. Acesso em: 28 maio 2013.
- ACIOLI, Sonia. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. **Informação & Informação**, Londrina, v. 12, dez. 2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784/1520>>. Acesso em: 21 jan. 2013.
- BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio das redes sociais:** um estudo sobre a utilização do Facebook. 2011. 166 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.
- BRODIE, R. J. et al. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. **Journal of Service Research**, Maryland, v. 14, n. 3, p. 1-20, 2011.
- CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas:** ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança:** movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CHRISTODOULIDES, G. Branding in the post-internet era. **Marketing Theory**, Londres, v. 9, n. 1, p. 141-144, 2009.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, Larissa et al. (Coord.). **Redes**: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização. Brasília: WWF-Brasil, 2003.

DAMBRÓS, Joana; REIS, Clóvis. A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais eletrônicos...** Natal: UFRN, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0519-1.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2013.

DELLOITTE. **Mídias sociais nas empresas**: o relacionamento online com o mercado. 2010. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2012.

FACHINELLI, Ana Cristina; MARCON, Christian; MOINET, Nicolas. **A prática da gestão de redes**: uma necessidade estratégica da sociedade da informação. Brasília: BNDES, 2002.

FLEURY, Sonia. **Manifestações e vandalismo desafiam democracia**. 2013. Disponível em: <<http://www.br.boell.org/web/51-1527.html>>. Acesso em: 2 ago. 2013.

GONÇALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Marina Baeta Espindola; MARQUES, Ronaldo. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. **Gestão Contemporânea**, Vilha Velha, n. 2, n. 1, p. 58-69, 2012. Disponível em: <<http://revistas.es.estacio.br/index.php/gestaocontemporanea>>. Acesso em: 24 jun. 2013.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GUJARATI, D. N. **Basic econometrics**. 4. ed. New York: McGraw-Hill, 2003.

GUMMESSON, Evert. Total relationship marketing: experimenting with a synthesis of research frontiers. **Australian Marketing Journal**, v. 7, n. 1, p. 72-85, 1999. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441358299702041>>. Acesso em: 9 maio 2013.

GUMMESSON, Evert. **Total relationship marketing**: rethinking marketing management. 2. ed. Jordan Hill: Butterworth-Heinemann, 2002.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HOWARD, Philip N. **The Arab's Spring cascading effects**. [2012]. Disponível em: <<http://www.psmag.com/politics/the-cascading-effects-of-the-arab-spring-28575/>>. Acesso em: 25 jun. 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2013.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, p. 20-38, jul. 1994.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento sob a influência da Internet. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, jan./mar. 2006.

NIELSEN. **The social media report: state of the media 2012**. [2012]. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-social-media-comes-of-age.html>>. Acesso em: 27 jun. 2013.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. [2005]. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 2 nov. 2012.

PATTERSON, Paul; YU, T.; DE RUYTER, Ko. Understanding customer engagement in Services. In: AUSTRALIA AND NEW ZEALAND MARKETING CONFERENCE, 9., 2006, Brisbane. **Anais eletrônicos...** Brisbane: Australian and New Zealand Marketing Academy, 2006. Disponível em: <http://www.anzmac.org/conference_archive/2006/documents/Pattinson_Paul.pdf>. Acesso em: 31 maio 2013.

PATINO, A; PITTA, D.; QUINONES, R. Social media's emerging importance in market research. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, UK, v. 29, n. 3, p. 233-237, 2012.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **O gerente um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. [2007]. Disponível em: <http://www.moodle.ufba.br/file.php/10203/cultura_digital/web2_primo.pdf>. Acesso em: 31 maio 2013.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business**. New Jersey: Wiley, 2009.

RAPP, Stan; MARTIN, Chuck. **Maxi-e-marketing no futuro da Internet: estratégias para vencer a concorrência na economia da Internet**. São Paulo: Makron Books, 2002.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet: considerações iniciais**. [2004]. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHIVINSKI, B.; DABROWSKI, D. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. In: **JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS**, Knoxville, v. 20, n. 1, p. 1-26.

SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. The evolution of relationship marketing. **International Business Review**, Londres, v. 4, n. 4, p. 397-418, 1995.

SMITH, T. M. **Consumer perceptions of a brand's social media marketing**. 2014. 48 f. Dissertação (Mestrado) – University of Tennessee, Knoxville, 2014.

SOUZA, Eros Viggiano de; GOSLING, Marlusa. Popularidade das marcas e interação do Facebook. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/download_pdf.php?cod_edicao_trabalho=14175&cod_evento_edicao=62>. Acesso em: 15 jun. 2012.

SPENNER, P. Um "mestre de cerimônias" para novas mídias. **Harvard Business Review Brasil**, São Paulo, p. 48-49. dez. 2010. Disponível em: <<http://www.hbrbr.com.br/materia/um-mestre-de-cerimonias-para-novas-midias>>. Acesso em: 28 maio 2013.

STERNE, Jim. **Marketing na internet: integrando a Web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SUZART, Janilson Antonio da Silva; DIAS FILHO, José Maria. A web 2.0 e os programas brasileiros de pós-graduação em Contabilidade. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2009. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/download_pdf.php?cod_edicao_trabalho=10636&cod_evento_edicao=45>. Acesso em: 31 maio 2013.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia:** a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. 217 p. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

UGARTE, David de. **O poder das redes:** Manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo. Tradução de Glenda Ávila e Oriana Jara. [2008]. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/23701745/O-Poder-das-Redes-David-de-Ugarte>>. Acesso em: 2 nov. 2012.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network analysis:** methods and applications. New York: Cambridge Press, 1994.

APENDICE A - ELABORAÇÃO DE SUPOSIÇÕES

Suposição 1: A interação dos usuários no contexto da página pesquisada relaciona-se com o crescimento (Cresc) do número de fãs da página.

H1.1: A taxa de interação (TxI) correlaciona-se positivamente com o crescimento do número de fãs da página (Cresc).

H1.2: A taxa de engajamento (ER) correlaciona-se positivamente com o crescimento do número de fãs da página (Cresc).

H1.3: A taxa de pessoas falando (TxPF) sobre a página correlaciona-se positivamente com o crescimento do número de fãs da página (Cresc).

Suposição 2: A atividade do administrador da página correlaciona-se com a interação por parte dos usuários no contexto da página.

H2.1: A quantidade de publicações do administrador (AdmPost) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H2.2: A quantidade de publicações do administrador (AdmPost) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H2.3: A quantidade de publicações do administrador (AdmPost) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

H2.4: As interações do administrador (AdmInt) correlacionam-se positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H2.5: As interações do administrador (AdmInt) correlacionam-se positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H2.6: As interações do administrador (AdmInt) correlacionam-se positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

Suposição 3: As atividades de iniciativa dos usuários correlacionam-se positivamente com a interação por parte dos demais usuários no contexto da página.

H3.1: A quantidade de curtidas (likes) dos usuários (UsrLike) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H3.2: A quantidade de curtidas (likes) dos usuários (UsrLike) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H3.3: A quantidade de curtidas (likes) dos usuários (UsrLike) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

H3.4: A quantidade de comentários dos usuários (UsrCmt) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H3.5: A quantidade de comentários dos usuários (UsrCmt) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H3.6: A quantidade de comentários dos usuários (UsrCmt) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

H3.7: A quantidade de compartilhamentos dos usuários (UsrShr) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H3.8: A quantidade de compartilhamentos dos usuários (UsrShr) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H3.9: A quantidade de compartilhamentos dos usuários (UsrShr) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

Suposição 4: O tipo de mídia empregada na publicação (post) relaciona-se com a interação dos usuários no contexto da página.

H4.1: O emprego de status (PostStat) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H4.2: O emprego de status (PostStat) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H4.3: O emprego de status (PostStat) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

H4.4: O emprego de foto (PostFoto) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H4.5: O emprego de foto (PostFoto) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Engajamento (ER)

no contexto da página.

H4.6: O emprego de foto (PostFoto) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

H4.7: O emprego de link (PostLink) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H4.8: O emprego de link (PostLink) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H4.9: O emprego de link (PostLink) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

H4.10: O emprego de vídeo (PostVid) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H4.11: O emprego de vídeo (PostVid) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H4.12: O emprego de vídeo (PostVid) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

H4.13: O emprego de álbum (PostAlb) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H4.14: O emprego de álbum (PostAlb) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H4.15: O emprego de álbum (PostAlb) correlaciona-se positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

Suposição 5: O dia no qual a publicação do administrador é feita relaciona-se com a interação dos usuários no contexto da página.

H5.1: Postagens aos domingos correlacionam-se (PostDom) positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H5.2: Postagens aos domingos correlacionam-se (PostDom) positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H5.3: Postagens aos domingos correlacionam-se (PostDom) positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

H5.4: Postagens às segundas-feiras correlacionam-se (PostSeg) positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H5.5: Postagens às segundas-feiras correlacionam-se (PostSeg) positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H5.6: Postagens às segundas-feiras correlacionam-se (PostSeg) positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

H5.7: Postagens às terças-feiras correlacionam-se (PostTer) positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H5.8: Postagens às terças-feiras correlacionam-se (PostTer) positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H5.9: Postagens às terças-feiras correlacionam-se (PostTer) positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

H5.10: Postagens às quartas-feiras correlacionam-se (PostQua) positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H5.11: Postagens às quartas-feiras correlacionam-se (PostQua) positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H5.12: Postagens às quartas-feiras correlacionam-se (PostQua) positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

H5.13: Postagens às quintas-feiras correlacionam-se (PostQui) positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H5.14: Postagens às quintas-feiras correlacionam-se (PostQui) positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H5.15: Postagens às quintas-feiras correlacionam-se (PostQui) positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

H5.16: Postagens às sextas-feiras correlacionam-se (PostSex) positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H5.17: Postagens às sextas-feiras correlacionam-se (PostSex) positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H5.18: Postagens às sextas-feiras correlacionam-se (PostSex) positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

H5.19: Postagens aos sábados correlacionam-se (PostSab) positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H5.20: Postagens aos sábados correlacionam-se (PostSab) positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H5.21: Postagens aos sábados correlacionam-se (PostSab) positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

Suposição 6: O horário no qual a publicação do administrador é feita relaciona-se com a interação dos usuários no contexto da página.

H6.1: Postagens durante a madrugada (0h a 6h) correlacionam-se (PostMad) positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H6.2: Postagens durante a madrugada (0h a 6h) correlacionam-se (PostMad) positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H6.3: Postagens durante a madrugada (0h a 6h) correlacionam-se (PostMad) positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

H6.4: Postagens durante a manhã (6h a 12h) correlacionam-se (PostMan) positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H6.5: Postagens durante a manhã (6h a 12h) correlacionam-se (PostMan) positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H6.6: Postagens durante a manhã (6h a 12h) correlacionam-se (PostMan) positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

H6.7: Postagens durante a tarde (12h a 18h) correlacionam-se (PostTar) positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H6.8: Postagens durante a tarde (12h a 18h) correlacionam-se (PostTar) positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H6.9: Postagens durante a tarde (12h a 18h) correlacionam-se (PostTar) positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.

H6.10: Postagens durante a noite (18h a 0h) correlacionam-se (PostNoi) positivamente com a Taxa de Interação (TxI) no contexto da página.

H6.11: Postagens durante a noite (18h a 0h) correlacionam-se (PostNoi) positivamente com a Taxa de Engajamento (ER) no contexto da página.

H6.12: Postagens durante a noite (18h a 0h) correlacionam-se (PostNoi) positivamente com a Taxa de Pessoas Falando (TxPF) no contexto da página.