

Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs

Comparison between two formulas used for calculating the rate of engagement using based on the percentage of views and total fans

Vilson Gil Pillat*, Valdir Gil Pillat

Universidade do Vale do Paraíba (Univap), São José dos Campos, SP, Brasil

RESUMO

As mídias sociais se tornaram relevantes nas estratégias de marketing para as empresas, principalmente na construção de um relacionamento com os clientes. Existem diversas estratégias para analisar o nível de relacionamento com o cliente. Uma das mais utilizadas é o cálculo da taxa de engajamento. A taxa de engajamento é utilizada para conhecer a interação entre as publicações efetuadas nas páginas pessoais ou *fanpage*. Este artigo tem como objetivo propor uma nova fórmula para o cálculo da taxa de engajamento com base nas visualizações das publicações, alterando a antiga fórmula que utiliza o total de fãs na página. Os resultados mostraram que a fórmula proposta resultou em uma taxa de engajamento mais próxima da realidade, permitindo ações de marketing digital mais direcionadas ao seu público-alvo e a análise da estratégia de marketing digital de seus concorrentes.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing de relacionamento; Mídias sociais; Marketing digital.

ABSTRACT

Social media have become relevant marketing strategies for businesses, mainly in building a relationship with customers. There are several strategies to analyze the level of relationship with the customer. One of the most used is the result of calculating the rate of engagement. The rate of engagement is used to learn about the interaction between the publications made in personal pages or fanpage. In this article aims to propose a new formula for the calculation of the rate of engagement based on the views of publications by changing the old formula that uses the total number of fans on the page. The results showed that the proposed formula result in a rate of engagement close to the reality, enabling actions of marketing digital more directed to target audience and the analysis strategy of marketing digital of your competition. With the obtained results it is possible to analyze which publications have better interactions, thus providing a greater knowledge of your target audience and your competition.

KEYWORDS: Relationship marketing; Social media; Digital marketing.

Submissão: 23 maio 2017
Aprovação: 04 outubro 2017

***Vilson Gil Pillat[†]**

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Paraíba (Univap). Monitor de redes sociais na Gauge Comunicação Digital Ltda.

Endereço: Rua Lamartine Maia da Silva Torres, 177, bloco 59, apto. 33, CEP 12232-380, Bosque dos Eucaliptos, São José dos Campos, SP, Brasil.

E-mail: vilsongp@hotmail.com

Valdir Gil Pillat

Doutorado em Computação Aplicada pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais. Professor/Pesquisador na Universidade do Vale do Paraíba (Univap). Pesquisador colaborador no projeto temático da FAPESP (N 2012/08445-9) intitulado: Estudo da variabilidade dia a dia da mesosfera, termosfera e ionosfera em baixas latitudes e região equatorial, durante o ciclo solar 24. E-mail: valdirgp@univap.br

1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento da internet vieram diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças está a possibilidade de expressar seus pensamentos por meio das ferramentas de comunicação pelo computador, assim, atores podem construir conteúdo e interagir com outros atores, seguidores, amigos etc.

Entre as ferramentas de comunicação estão às mídias sociais que, no decorrer dos últimos anos, se solidificaram no ambiente digital, tornando-se fundamentais em uma estratégia de marketing digital e marketing de relacionamento.

A estrutura comunicacional proporcionada nas mídias sociais, aproximou os conteúdos de uma campanha deixando de apenas focarem no produto ou benefícios que o produto oferece e dando lugar ao marketing de relacionamento, o qual foca nos sentimentos das pessoas, possibilitando que seus clientes ou seguidores, além de consumirem suas informações, fossem além, tendo a opção de interação com o conteúdo, mostrando seus sentimentos sobre o mesmo, deixando de ser um receptor de informações e tornando-se um divulgador de sua marca. Segundo Kotler (2010, p. 4), atualmente, o marketing tem se voltado a valores que se preocupam com a forma de fazer com que as pessoas não sejam tratadas apenas como consumidores e sim como seres humanos plenos e esses consumidores estão, cada vez mais, procurando soluções para transformar o mundo globalizado. Lima (2009, p. 95), acredita que a mídia social conectada permite a participação ativa da comunicação de usuários nas informações.

Uma *fanpage* bem estruturada no Facebook oferece, ao seu criador, uma diversidade de informações que poderão ajudá-lo a se destacar perante seus concorrentes. Infelizmente uma grande quantidade de informações não é analisada de forma adequada ou simplesmente são ignoradas, causando um grande ruído na comunicação entre a página e seus seguidores. Do que adianta ter uma *fanpage* com diversidade de informações que não são utilizadas pelos seus seguidores?

Uma das maneiras de calcular a qualidade das informações em uma *fanpage* é realizada utilizando o cálculo da taxa de engajamento da informação. A análise de engajamento de uma *fanpage*, tem como resultado avaliar se a ação incrementada está obtendo o interesse das pessoas, ou seja, saber se o público está se interessando pela ação, está compreendendo o objetivo ou quais são as ações que possuem melhores resultados. As respostas a essas perguntas são encontradas com a análise da taxa de engajamento. Quanto maior o número de interações e engajamento de uma ação de forma positiva, melhor será a conexão da *fanpage* com seu público, conseqüentemente, tendo um maior alcance e se destacando de suas concorrentes.

No cálculo do engajamento é utilizado o alcance orgânico da postagem. Segundo o Facebook (2017), o alcance orgânico é o número total de pessoas que visualizaram suas publicações por meio de uma distribuição não paga. Segundo Bleier (2014), o Facebook reduz o alcance orgânico de uma publicação da página para cerca de 1% ou 2%. A fórmula da taxa de engajamento de Valvasori (2014) utiliza o número total de fãs da *fanpage* como o alcance orgânico da postagem, esta fórmula é utilizada em diversas citações (Ishida, 2015; Conde, 2016). Este parâmetro pode causar um resultado que não mostre o verdadeiro engajamento da postagem.

O principal objetivo deste artigo é propor uma nova fórmula para calcular a taxa de engajamento, na qual foi alterado o cálculo do alcance orgânico utilizado atualmente. Com essa nova fórmula os usuários, que não são administradores de uma *fanpage*, poderão calcular o alcance orgânico e, conseqüentemente, encontrar a taxa de engajamento de uma postagem efetuada em uma *fanpage*. Na elaboração deste artigo foram realizadas pesquisas bibliográficas (mídias sociais e redes sociais, marketing digital, internet e marketing de relacionamento). Este estudo apresenta maneiras de auxiliar na análise de conteúdo de uma *fanpage*, sem acesso de administrador e acompanhando o desempenho dos resultados.

Nas seções posteriores serão apresentadas algumas das principais mudanças que ocorreram na internet, desde seu surgimento até o início das redes sociais e mídias sociais. Na sequência, será apresentada a fórmula da taxa de engajamento e uma nova fórmula para calcular o alcance orgânico

das publicações. Posteriormente, serão comparados e discutidos os resultados analisados com os resultados das duas fórmulas.

2 REDES SOCIAIS NA INTERNET

A rede social tem como origem uma data bem anterior à internet no século XX (Recuero, 2009, p. 17). Porém, como este artigo está voltado à criação das redes sociais por meio da internet, então pode-se considerar que o início das redes sociais na internet foi em 1969, com o desenvolvimento da tecnologia *dial-up* e o lançamento do CompuServe, sendo os primeiros relatos de socialização de dados.

Outro passo importante nessa evolução foi o envio do primeiro e-mail em 1971, sendo seguido, sete anos mais tarde, pela criação do Bulletin Board System (BBS), um sistema criado por dois entusiastas de Chicago para convidar seus amigos para eventos e realizar anúncios pessoais. Essa tecnologia usava linhas telefônicas e um *modem* para transmitir os dados. (Daquino, 2012)

Na Tabela 1 são apresentados os principais acontecimentos relacionados com as redes sociais, segundo Daquino (2012).

Tabela 1 - Principais acontecimentos da criação das redes sociais

Ano	Fundado	Acontecimento
1985	America Online (AOL)	Forneceu ferramentas para as pessoas criarem seus perfis virtuais.
1994	GeoCities	Forneceu recursos para que as pessoas pudessem criar suas próprias páginas na web.
1995	O The Globe	Permitia a publicação on-line conforme o desejo do usuário e a interação com pessoas com interesses em comum.
1995	Classmates	Visava que seus usuários pudessem se reunir com seus amigos de escola e faculdade.
1997	AOL Instant Messenger	Uma das pioneiras na categoria de bate-papo.
2002	Friendster	Encorajava os laços de relacionamento com as pessoas que tinham interesses em comum.
2002	Fotolog	O conceito era publicar fotografias feitas por qualquer usuário cadastrado.
2003	Linkedin	Voltados para profissionais.
2003	MySpace	Considerada por muitos, uma cópia do Friendster.
2004	Flickr	É um site parecido com o Fotolog, no qual as pessoas criam álbuns e compartilham suas imagens com os usuários.
2004	Orkut	Durante um bom período, a rede social mais usada pelos internautas brasileiros, até ser ultrapassado pelo Facebook, em dezembro de 2011.
2004	Facebook	Apesar de ser criado em 2004, apenas chegou ao grande público em 2006, tornando-se a maior rede social do mundo.
2006	Twitter	Tendo como conceito (em princípio) uma transmissão de informação de forma rápida com 140 caracteres.
2009	WhatsApp Messenger	O conceito de comunicação entre usuários por meio de imagens, vídeos, voz e documentos.
2010	Pinterest	O conceito de compartilhamento de fotos no qual os usuários têm a possibilidade de dividir por temas e categorias.
2010	Instagram	Permite capturar as imagens, aplicar filtros e compartilhar o mesmo gratuitamente.

Fonte: Daquino, 2012.

Eis que chegamos à época em que as redes sociais caíram no gosto dos internautas e viraram máquinas de dinheiro. O ano de 2004 pode ser considerado o ano das redes sociais, pois nesse período foram criados o Flickr, o Orkut e o Facebook - algumas das redes sociais mais populares, incluindo a maior de todas até hoje. (Daquino, 2012)

Pode-se considerar as redes sociais na internet como uma forma de agrupamento de pessoas, na qual compartilham seus interesses com outras pessoas, formando grupos de pessoas que possuem um interesse em comum. Segundo Marteleto (2001, p. 71-81), as redes sociais, do ponto de vista conceitual, são definidas e classificadas de diversas formas e com diversos critérios, o que torna o tema complexo e consistem de representações de conjuntos de pessoas ou organizações ligadas entre si por laços sociais, como os de amizade ou de trabalho, com interesses e valores compartilhados.

2.1 Mídias sociais

Segundo Altermann (2010), mídias sociais são ferramentas on-line usadas para divulgação de conteúdo que, ao mesmo tempo, permitem alguma relação com outras pessoas. Para Franklin (2015), mídia social é um ambiente on-line no qual se pode compartilhar informações. Para Rodrigues (2016), mídias sociais são as ferramentas que usadas para expor e compartilhar opiniões e/ou manter a rede social. Para Cardoso (2016), a mídia social ou então *new media* (nova mídia), nada mais é do que o nome das plataformas que as empresas utilizam para se comunicar com seus clientes e pessoas em geral. Assim, entende-se que as mídias sociais são as ações feitas por meio de um produtor de conteúdo nas redes sociais, permitindo a interação do receptor.

As mídias sociais podem auxiliar na conexão entre as organizações com seu público-alvo, sejam: novos clientes, clientes, funcionários, fornecedores, futuros fornecedores etc. Por outro lado, essa conexão pode ser uma experiência negativa para a organização devido a alguma repercussão negativa de sua marca por meio da mesma.

Conforme pode-se observar, na Tabela 2, estão listadas as principais redes sociais no mundo que podem ser utilizadas para divulgação das mídias sociais, segundo Drum (2017).

Tabela 2 - Principais redes sociais

Posição	Rede social	Usuários ativos
01	Facebook	1.871.000.000
02	WhatsApp	1.000.000.000
03	Facebook Messenger	1.000.000.000
04	Tencent QQ	877.000.000
05	WeChat	846.000.000
06	QZone	632.000.000
07	Instagram	600.000.000
08	Tumblr	550.000.000
09	Twitter	317.000.000
10	Baidu Tieba	300.000.000

Fonte: Drum, 2017.

2.2 A influência das redes e mídias sociais sobre as organizações e as marcas

Uma marca vai além de um nome, um logotipo ou uma identificação visual, uma marca é a experiência completa do consumidor ou possível consumidor com uma organização, desde o primeiro contato com a organização até as ações posteriores à aquisição do produto ou serviço. Um cliente ou possível cliente, tem o poder de impactar diretamente na opinião de outras pessoas sobre uma marca.

Portanto, com o surgimento da internet, o consumidor passou a ter acesso à informação de maneira mais fácil e ágil, usando diversos meios de comunicação como: redes sociais, sites de revistas, *blogs* etc. Essa forma exige que as organizações atendam às necessidades de seus consumidores de forma completa, tanto pessoais, como sociais e ambientais.

Há um processo de efetiva valorização das informações de mercado e, de certa forma, os executivos utilizam as informações de modo inadequado e pouco hábil, pois somente algumas das empresas que implantaram um procedimento sistêmico para coletar os dados do ambiente de marketing conseguiram armazená-los e transformá-los em informações relevantes (Chiusoli, 2005).

Com as redes sociais, os consumidores, além de mais conscientes e ativos, também possuem a possibilidade de se tornarem emissores de opinião. Como consequência, as organizações ficam mais expostas e o cuidado para não denegrir sua imagem torna-se cada vez mais relevante. Um meio de prevenção à denigração de sua marca em uma *fanpage* está no acompanhamento das taxas de engajamento da marca. Com os resultados alcançados na análise da taxa de engajamento, a marca entenderá melhor seu consumidor, auxiliando nas criações de ações pertinente aos mesmos.

Todas essas novas configurações do ambiente social global vão exigir das organizações novas posturas, necessitando delas um planejamento mais apurado da sua comunicação para se relacionar com os públicos, com a opinião pública e com a sociedade em geral. (Kunsch, 2007, p. 38-51)

3 A COMUNICAÇÃO E O ENGAJAMENTO

3.1 A comunicação

Uma comunicação começa na interação entre duas ou mais pessoas. No caso de uma marca, o relacionamento da marca com o consumidor é o principal vínculo que a organização pode ter para poder influenciar na decisão de seus consumidores e assim ser lembrada perante seus concorrentes. Segundo Arantes (1998, p. 258), a comunicação é um processo de interação humana, em que alguém procura estabelecer determinada influência no comportamento de outros.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM), conceito definido por Schultz (2003), tem como objetivo diferenciar-se dos anúncios desenvolvidos para um público de massa para a descoberta de potenciais consumidores. Portanto, com base em informações obtidas por meio de pesquisas e análises, as empresas descobrem, de fato, quem são seus consumidores, utilizando uma campanha abrangendo um público que tenha interesse em seus produtos ou serviços.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 14), existe uma diferenciação nos processos de comunicação de antigamente com os atuais. Antigamente, as empresas apenas procuravam se comunicar por meio das mídias tradicionais (televisão, jornais, rádios e revistas); atualmente, após o avanço da tecnologia as empresas também procuram a comunicação por meio da internet, de dispositivos móveis etc.

Existem cinco características que constituem o significado da CIM para uma organização:

1. Influencia o comportamento, pois o principal objetivo é conduzir o público-alvo da comunicação ao comportamento desejado;
2. Tem início com o cliente, que determina os métodos de comunicação que melhor vão servir para informá-lo e influenciá-lo a comprar determinada marca;
3. Utiliza qualquer forma ou todos os meios de contato com o cliente, pois tudo que uma organização realiza pode inferir de alguma forma a imagem da marca;
4. Busca a sinergia a partir de todos os elementos da comunicação;
5. Constrói relacionamentos que podem favorecer uma repetição de aquisição do produto ou serviço e, talvez, levem à lealdade.

Mediante isso, a CIM surge como uma ferramenta para auxiliar a assegurar a sinergia e consistência da mensagem, independentemente dos meios de comunicação usados para transmiti-la (Ikeda, Crescitelli, 2012, p. 51-58).

Madhavaram, Badrinarayanan e McDonald (2005, p. 69-80) introduziram o conceito de conexões da identidade da marca, que considera todas as interações que ocorrem com a marca, sejam elas por meio de fornecedores, clientes, funcionários ou outros, como uma conexão do valor da marca para criações ou fortalecimento de novas conexões com o público interessado.

Como observado, existem diversos conceitos de comunicação e, cada conceito, possui características específicas. Cabe a cada profissional de marketing, analisar e identificar qual conceito se adapta melhor à comunicação com seus consumidores e potenciais consumidores.

Neste artigo, apesar de inúmeras alternativas de comunicação, foram considerados os conceitos que abrangem a comunicação para determinado grupo de pessoas que possuem interesse em um produto ou serviço já determinado.

3.2 Engajamento

O engajamento é a interação de um usuário com a página que está seguindo, ou seja, é uma interação de um visitante a uma ação (postagens, comentários, vídeos, imagens, entre outros) do local visitado, quando ocorre uma interação constante do usuário com a marca há um melhor engajamento. Segundo Silva (2013), existem três óticas para medir o engajamento: engajamento do público que analisa o engajamento de um indivíduo ou grupo em torno de um tema ou propriedade; engajamento em conteúdo que analisa o engajamento de um conteúdo específico e o engajamento em canal que analisa o engajamento agregado a um canal/proprietário.

Uma taxa de engajamento é a porcentagem de interação por seguidores, ou seja, a porcentagem de ações que são executadas posteriormente às suas. Portanto, quanto maior a taxa de engajamento de uma ação ou de uma *fanpage* de forma positiva, melhor o destaque da mesma.

A comunicação on-line permite uma interação com o público inexistente em outras mídias. É possível analisar imediatamente os resultados de uma ação, identificar e modificar estratégias que não estão funcionando, enviar respostas em tempo real, além de compartilhar e expor materiais. (Benini, 2011, p.12)

O engajamento pode ser visto como uma audiência de qualidade uma vez que indica uma “reação” do usuário frente ao conteúdo. As medidas de engajamento são os principais indicadores de desempenho seja de sucesso ou falha das campanhas de marketing digital (Silva, 2013).

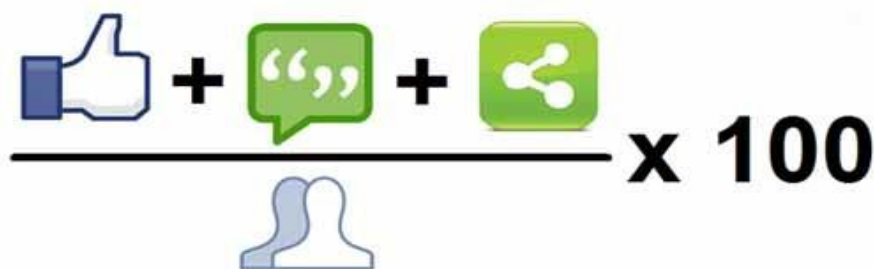
Por meio das interações (compartilhamento, curtidas ou comentário) efetuadas em uma postagem, por exemplo, pode-se medir o engajamento da mesma com seu público. Caso a postagem tenha um grande número de visualizações, porém, um pequeno número de interações, mostra que a postagem não mobilizou uma reação do seu leitor, mostrando assim, que a postagem foi pouco atrativa. Caso a postagem tenha um grande número de visualizações e um grande número de interações positivas, mostra que a postagem motivou o leitor a ter uma reação positiva, tornando-se assim, uma postagem atrativa. Quanto maior for o número de postagens atrativas divulgadas em uma *fanpage* ou um perfil, maior a possibilidade da mesma ser divulgada e, assim, tornar-se reconhecida.

Neste artigo são utilizadas duas fórmulas para encontrar a taxa de engajamento de uma ação na *fanpage*, aplicando formas diferentes de calcular o alcance orgânico: a primeira, com a base total de fãs da página; a segunda, com base na porcentagem de alcance dos fãs seguidores da *fanpage* (primeira relação) e amigos desses fãs (segunda relação).

3.2.1 Taxa de engajamento com base no número total de fãs

Na Figura 1 é apresentado o cálculo utilizado para encontrar a taxa de engajamento que envolve a soma das interações executadas na postagem, dividido pelo total de fãs da *fanpages*, multiplicado por 100 (Valvasori, 2014).

Conforme observado na Figura 1, o cálculo de Valvasori (2014) tem como objetivo mensurar a taxa de engajamento de uma postagem utilizando o número total de interações, dividido pelo número total de fãs da página, que representa o alcance orgânico, multiplicado por 100. Desta forma, não são calculadas as interações que possam ocorrer por meio de pessoas que estão vinculadas às páginas da segunda geração. Um exemplo é quando existe uma interação em uma *fanpage* e a mesma é visualizada no perfil que interagiu, modificando o alcance orgânico da publicação para além dos fãs da *fanpage*, podendo assim, ocorrer interações de terceiros. Com o cálculo de Valvasori (2014), a interação que será calculada refere-se apenas ao alcance total de fãs, não possuindo o alcance da segunda geração.



Likes + Comentários + Compartilhamentos = Engajamento total

Engajamento total / Fãs x 100 = Taxa de Engajamento

Figura 1 - Fórmula do cálculo da Taxa de Engajamento

Fonte: Valvasori, 2014.

3.2.2 Taxa de engajamento com base na porcentagem de fãs (primeira relação) da página e amigos dos fãs (segunda relação)

Para encontrar a taxa de engajamento com base na porcentagem de fãs, foi realizada uma adaptação do cálculo de Valvasori (2014), em vez de utilizar o alcance total referente ao número de fãs da *fanpage*, foi utilizado o alcance orgânico que representa uma porcentagem de seguidores mais uma porcentagem dos seguidores dos seguidores, portanto, modificando o número de perfis que seriam alcançados na *fanpage*.

Tendo como base de cálculo da taxa de engajamento o total de curtidas da página, pode-se supor que todos os seus seguidores teriam acesso à sua publicação, pois segundo Bleier (2014), apenas uma porcentagem teria acesso a essa publicação.

Para obter uma taxa de engajamento de uma *fanpage* na qual não tenha acesso como administrador e, levando-se em consideração a porcentagem de alcance orgânico, ter-se-ia que modificar a fórmula definida por Valvasori (2014).

$$TAU = MI * MQA * PV, \quad (1)$$

$$TAP = TAU + (TF * PV), \quad (2)$$

$$TE = (MI/TAP), \quad (3)$$

Em que:

TAU - É o total de alcance da segunda relação;

MI - É a média de interação (curtidas, compartilhamento e comentários);

MQA - É a média de amigos da segunda relação (neste caso fictício 800);

PV - É a porcentagem de visualizações das publicações das *fanpages* (neste caso 1%);

TAP - É o alcance orgânico total;

TF - É o total de fãs;

TE - É a taxa de engajamento.

O novo cálculo da *TE* é realizado conforme esses passos: inicialmente é calculado a *MI* que representa a soma de todas as interações dividida pelo número de postagens; em seguida *MI* é multiplicado por *MQA*, pode ser calculada utilizando a fórmula de cálculo amostral, por exemplo, para 500.000 fãs com percentual de confiança de 95% tendo como erro amostral 5%, é necessário analisar 384 perfis (Santos, 2017); posteriormente multiplicando o resultado por *PV*. Desta forma, foi calculado o *TAU* que será utilizado no cálculo do *TAP* somando-se ao valor gerado pela multiplicação do *TF* por *PV*, resultando no alcance orgânico total (*TAP*) utilizando a porcentagem de visualizações. A *TE* é encontrar na divisão de *MI* por *TAP*.

Observando o formato do cálculo nota-se que a fórmula utiliza o número do alcance orgânico total da postagem. Com o conhecimento do mesmo pode-se calcular qual foi o número total de interações que ocorreram e, posteriormente, a taxa de engajamento na postagem.

Observa-se que a diferença do cálculo da taxa de engajamento entre as fórmulas do Valvasori (2014), que utiliza o número total de fãs na *fanpage*, e a proposta neste artigo, que utiliza a porcentagem de visualizações, influencia no resultado como são apresentados na próxima seção.

4 RESULTADOS

A Tabela 3 mostra uma análise realizada sobre três exemplos fictícios, no qual a empresa A tem 100 mil seguidores, 100 postagens, 20 mil curtidas, 1 mil comentários e 5 mil compartilhamentos. A empresa B, 500 mil seguidores, 100 postagens, 100 mil curtidas, 10 mil comentários e 15 mil compartilhamentos e, a empresa C, 1 milhão de seguidores, 100 postagens, 1 milhão de curtidas, 100 mil comentários e 50 mil compartilhamentos.

Tabela 3 - Taxa de engajamento cálculo Valvasori (2014)

	A	B	C
Fãs	100.000	500.000	1.000.000
Postagens	100	100	100
Curtidas	20.000	100.000	1.000.000
Comentários	1.000	10.000	100.000
Compartilhamento	5.000	15.000	50.000
MI	260	1.250	11.500
Engajamento por postagem	0,26	0,25	1,15

Fonte: Dados dos Autores, 2017.

Na Tabela 3, foram observados os resultados alcançados utilizando-se o cálculo da taxa de engajamento com o número total de fãs das páginas, o qual mostra que a taxa de engajamento da empresa A seria de 0,26, da empresa B, de 0,25 e da empresa C, de 1,15.

Na Tabela 4, foram observados os resultados alcançados utilizando-se o cálculo da taxa de engajamento com a porcentagem de fãs das páginas e dos amigos dos fãs na página, os quais são diferentes em comparação à Tabela 3.

Tabela 4 - Taxa de engajamento cálculo proposto neste trabalho

	A	B	C
Fãs	100.000	500.000	1.000.000
Postagens	100	100	100
Curtidas	20.000	100.000	1.000.000
Comentários	1.000	10.000	100.000
Compartilhamento	5.000	15.000	50.000
MI	260	1.250	11.500
Alcance orgânico	3.080	15.000	102.000
Engajamento por postagem	0,084416	0,083333	0,112745

Fonte: Dados dos Autores, 2017.

Na empresa A, de 0,26, nota-se que a taxa de engajamento diminuiu para 0,08, devido ao número de alcance orgânico alcançado que seria de 3.080 e não de 100 mil seguidores. Observa-se que, na

fórmula de Valvasori (2014), o resultado da divisão do total de interações por número total de fãs é multiplicado por 100, caso esta multiplicação fosse ignorada a TE seria 0,0026. Esta influência é visualizada nas próximas comparações. Na empresa B, de 0,25, diminuiu para 0,08, com alcance orgânico de 15 mil pessoas e não de 500 mil pessoas, já na empresa C, de 1,15, seria de 0,11 com um alcance orgânico de 102.000 pessoas e não de 1 milhão.

Com base nas informações que destacam que não são todos os fãs que visualizam uma postagem, ao colocar-se uma porcentagem de possíveis acessos, tem-se uma taxa de engajamento aproximada da realidade.

Neste estudo foi utilizada a porcentagem definida em Bleier (2014), de 1 %. Mas, poderão ser utilizados outros valores como, por exemplo, 9%, segundo Cohen (2015).

Na Tabela 5 é possível visualizar o exemplo utilizando esse valor.

Tabela 5 - Taxa de engajamento utilizando 9% de porcentagem de visualização

	A	B	C
Fãs	100.000	500.000	1.000.000
Postagens	100	100	100
Curtidas	20.000	100.000	1.000.000
Comentários	1.000	10.000	100.000
Compartilhamento	5.000	15.000	50.000
MI	260	1.250	11.500
Alcance orgânico	27.720	135.000	918.000
Engajamento por postagem	0,00938	0,009259	0,012527

Fonte: Dados dos Autores, 2017.

Comparando-se as Tabelas 4 e 5 é possível observar a mudança nos valores de alcance orgânico e, conseqüentemente, na taxa de engajamento.

Tabela 6 - Comparações por tema

Janeiro	Cursos	Eventos	Vídeos	Motiv.	Util.	Humor	Desafios	DC	Aluno
Imagem	29	14	01	44	-	11	-	02	01
Curtidas	22386	3142	60	1343	-	1213	-	49	95
Comentários	6285	162	13	13	-	522	-	0	1
Compartilhamento	3794	0	04	170	-	141	-	3	4
Média	1119,48	236	77	34,68	-	170,54	-	26	100
Alcance total	12342,86	3631,75	2064,01	1646,73	-	2986,31	-	1531,15	2290,79
Eng. (Valvasori, 2014)	0,857	0,180	0,059	0,026	-	0,130	-	0,019	0,076
Eng. (Autores)	0,090	0,064	0,037	0,021	-	0,057	-	0,016	0,043

Fonte: Dados dos autores, 2017.

Em comparação à taxa de engajamento de Valvasori (2014) e do engajamento por porcentagem, pode-se notar que, a principal mudança, está em relação ao número de alcance orgânico. Quando utilizado por Valvasori (2014), tem-se um número fixo de alcance (o total de fãs na página) e, no engajamento por porcentagem, não existe esse limite. Quando se avalia o número total de fãs percebe-se que apenas seguidores da página teriam acesso à postagem; quando se avalia por porcentagem de visualização da postagem percebe-se que outros perfis também poderão ter acesso à postagem, modificando assim, o número de alcance total. Essa mudança na fórmula do cálculo ajudará a encontrar um número aproximado da realidade do alcance de cada postagem. Os resultados dessas taxas às empresas podem ser utilizados para entender qual a melhor estratégia que seus concorrentes

estão utilizando em suas páginas para abordar seus fãs e, assim, ter melhor conhecimento de seu público-alvo e seus concorrentes, criando uma estratégia de marketing mais objetiva em sua página.

Na Tabela 6, observa-se um exemplo para encontrar a taxa de engajamento com separação por temas. Utilizando essa forma de cálculo, a empresa encontrará qual foi o teor utilizado nas publicações que possuem o melhor engajamento com o público-alvo.

5 CONCLUSÃO

A internet apresenta números expressivos de usuários no Brasil e no mundo. Isso também fez com que a internet se tornasse um excelente meio de comunicação entre as pessoas, conseqüentemente, sites com o intuito de manter relacionamentos sociais chamados de Redes Sociais se tornaram um meio de acesso das pessoas, tornando-se uma nova forma das marcas conhecerem melhor seus consumidores.

O Facebook, sendo atualmente, a principal rede social do mundo, com quase 2 bilhões de usuários únicos (Drum, 2017), é também um meio de engajamento entre marca e seguidores, no qual as marcas podem oferecer informações, interações e divulgações contínuas de forma rápida e direta com seus seguidores.

A importância de uma *fanpage* para uma marca é clara, sendo um grande elemento de aproximação entre uma marca com seus clientes e possíveis clientes.

A interação do seguidor nas redes sociais é de grande proveito para uma marca. Todo o procedimento executado em uma *fanpage* facilita e abrange quais estratégias de marketing devem ser abordadas e com quais métodos ou conteúdos.

Este estudo mostrou também que é possível observar os seguidores utilizando-se a nova fórmula de cálculo da taxa de engajamento, pois levando-se em consideração a porcentagem de visualizações no lugar do total de fãs, se obtém uma taxa de engajamento mais aproximada e sem variações bruscas nos resultados. Diferentemente da análise de total de fãs que, em alguns casos, pode ultrapassar 100%, ou seja, ter um alcance superior ao número total de fãs da página, no caso da análise por porcentagem ter-se-á sempre, uma taxa igual ou inferior a 100%, podendo-se assim, saber qual foi o alcance total da publicação analisada.

Uma contribuição importante deste trabalho foi a modificação na fórmula de cálculo da taxa de engajamento de Valvasori (2014) que utiliza um alcance orgânico único (considerando o número total de fãs), enquanto que a fórmula que aqui se propôs, utiliza um alcance orgânico variado (porcentagem de visualização), proporcionando assim, uma análise mais aproximada das visualizações das publicações.

Para futuros trabalhos sugere-se a utilização da fórmula em um cenário com dados reais e em outras mídias sociais. Também poderia colocar outro parâmetro considerando os amigos em comuns entre os fãs da *fanpage*, nesta fórmula não existe esta informação, devido à falta de informação dos amigos em comuns.

REFERÊNCIAS

- Altermann, D. (2010). *Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?* Recuperado de <http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>
- Arantes, N. (1998). *Sistemas de gestão empresarial: Conceitos permanentes na Administração de empresas válidas* (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Benini, R. (2011). Branding online e engajamento do consumidor. In G. Giardelli (Org.). *Redes sociais e inovação digital*. São Paulo: Gaia Creative.

- Bleier, K. (2014). Facebook reduz alcance orgânico das páginas. *O Globo*. Recuperado de <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-reduz-alcance-organico-das-paginas-11968134>
- Cardoso, S. (2016). A diferença entre mídia social e rede social. Recuperado de <http://dicassociais.com.br/2016/02/midia-social-e-rede-social-qual-a-diferenca/>
- Chiusoli, C. L. (2005). *Um estudo exploratório sobre tipologias e sistema de informações de marketing*. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Cohen, D. (2015). *Study: Facebook Page Posts Net 2.6% Organic Reach in March*. Recuperado de <http://www.adweek.com/digital/locowise-march-2015/>
- Conde, A. (2016). *Inteligência social: Taxa de engajamento*. Recuperado de <https://imasters.com.br/midia-e-marketing-digital/web-marketing/inteligencia-social-taxa-de-engajamento/?trace=1519021197&source=single>
- Daquino, F. (2012). A história das redes sociais: Como tudo começou. Recuperado de <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>
- Drum, M. (2017). *As 10 maiores redes sociais (Atualizado)*. Recuperado de <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>
- Facebook. (2017). *Qual é a diferença entre alcance orgânico, pago e alcance total?* Recuperado de <https://www.facebook.com/help/285625061456389>
- Franklin, A. (2015). *Qual a diferença entre mídia social e rede social?* Recuperado de <http://www.digai.com.br/2015/04/qual-diferenca-entre-midia-social-e-rede-social/>
- Ikeda, A. A., & Crescitelli, E. O. (2002). Efeito potencial da Comunicação Integrada de Marketing. *Marketing*, São Paulo, 36(352), 51-58.
- Ishida, G. (2015). *Como calcular taxa de engajamento em diversas redes*. Recuperado de <http://querosocialmedia.com.br/blog/social-analytics/como-calcular-taxa-de-engajamento-em-diversas-redes/>
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12a ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kunsch, M. M. K. (2007). Comunicação organizacional na era digital: Contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento*, 26(51), 38-51.
- Lima, W. L., Jr. (2009). *Mídia social conectada: Produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital*. Líbero (FACASPER).

- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34(4), Winter, 69-80.
- Marteletto, R. M. (2001). Análise das redes sociais: Aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, 30(1), 71-81, jan.-abr.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rodrigues, L. (2016). *Mídias sociais x redes sociais: Você sabe a diferença?* Recuperado de <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/midias-sociais-x-redes-sociais-voce-sabe-a-diferenca/97003>
- Santos, G. E. de O. (2017). *Cálculo amostral: Calculadora on-line*. Recuperado de <http://www.calculoamostral.vai.la>
- Schultz, D. E. (2003). Comunicações integradas de marketing. In J. P. Jones. *A publicidade como negócio*. São Paulo: Nobel.
- Silva, T. (2013). *Métricas em mídias sociais*. Recuperado de <https://pt.slideshare.net/tarushijio/techday-ufma-metricas-em-midias-sociais>
- Valvasori, G. (2014). *Saiba como calcular o engajamento de suas postagens utilizando o ZMONITOR*. Recuperado de <http://zubit.com.br/blog/redes-sociais/saiba-como-calcular-o-engajamento-de-suas-postagens-utilizando-o-zmonitor>

ⁱ Contribuição de cada autor na elaboração do artigo:

Contribuição de **Vilson Gil Pillat**:

- Elaboração do artigo;
- Elaboração do cálculo da taxa de engajamento;
- Elaboração das pesquisas bibliográficas;
- Elaboração das tabelas;
- Elaboração da conclusão do artigo.

Contribuição de **Valdir Gil Pillat**:

- Revisão e sugestões no texto;
- Discussões sobre a nova fórmula de engajamento.