



## Consumidores nas redes sociais digitais: estratégias de interação e relacionamento com os fãs no *Facebook* de uma escola de idiomas<sup>1</sup>

Thatiana Sousa SESTREM<sup>2</sup>  
Moisés CARDOSO<sup>3</sup>  
UniSociesc, Blumenau, SC

### RESUMO

A comunicação digital mudou a forma das pessoas se relacionarem, o que tem exigido das empresas criatividade e inovação para conversar com seu público. O presente trabalho propõe analisar o relacionamento com os fãs no *Facebook* de uma escola de idiomas. Para isto, utilizou-se como unidade de estudo a empresa KNN Idiomas com seu público por meio da sua *fan page*. A pesquisa analisou de forma quantitativa e qualitativa a interação da marca com a base de seguidores. Apresenta os principais tópicos comentados, posicionamento e sugere novas estratégias para potencializar a interação com os clientes. Para a condução desta análise foi utilizado como base o estudo uma adaptação do construto realizado por Caseiro e Barbosa (2011) intitulada pelos autores como “Empresas no *Facebook*: caso da TMC e da Optimus”.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes sociais. *Facebook*. Interação. Comunicação digital.

### 1 INTRODUÇÃO

A comunicação no meio digital não significou apenas uma revolução no que tange ao volume de informações disponíveis, mas também abre uma nova possibilidade na forma de se comunicar com o outro. Este contexto possibilitou o surgimento de novas plataformas, como as redes sociais digitais, que potencializaram e revolucionaram as conexões como um todo. Segundo Hansen, Shneiderman, e Smith (2011, p.4) “as redes sociais são primordiais, elas têm uma história que vem muito antes do próprio *Facebook*, ou até mesmo a primeira mensagem de e-mail enviada, ou seja, desde que alguém troque informação com outro alguém, haverá uma rede social”. O que vemos hoje é uma digitalização das relações maximizadas pelos ambientes digitais.

O *boom* da comunicação digital não ocorreu apenas no âmbito social. As empresas passaram a ver neste ambiente uma nova possibilidade de se comunicar, relacionar e conseqüentemente transformar admiradores da marca em clientes. E hoje uma das redes que mais se destacam nesse sentido é o *Facebook*. Criada em 2004, a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Pós Graduada em Comunicação, Empreendedorismo e Mídias Digitais pela UniSociesc, email: tsestrem@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientador do artigo. Mestre em Desenvolvimento Regional (FURB), docente no UniSociesc. e-mail: beiocardoso@gmail.com



empresa registrou em janeiro de 2015, cerca de 1,39 bilhão<sup>4</sup> de usuários no mundo, o que representa um crescimento superior em relação ao mesmo período do ano passado. Nesta plataforma, empresas podem criar uma *fan page*, que é uma página de fãs específica destinada às marcas.

Ao mesmo tempo em que este é mais um filão de mercado, também tem exigido mais daqueles que buscam visibilidade. Requer dos profissionais que estão à frente deste processo estratégia, planejamento, criatividade e inovação para manter um diálogo acessível e interessante com quem está do outro lado da tela. Afinal, como alcançar este público? Como se relacionar com ele? As empresas realmente estão acertando? Baseado nestes questionamentos, optou-se por analisar a *fan page* da escola KNN Idiomas SC. A franquia de escola de idiomas possui cinco unidades no estado de Santa Catarina, incluindo Itapema, Balneário Camboriú, Itajaí, Brusque e Tijucas, além de unidades distribuídas nos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro. A *fan page* foi criada no dia 01 de agosto de 2014 com o intuito de unificar e padronizar a comunicação digital das unidades de Santa Catarina. Anteriormente à criação da página, as escolas, com exceção de Itajaí, possuíam perfis e *fan pages* independentes sem um planejamento estratégico.

O estudo busca enfatizar as relações para com o ambiente midiático, este possibilitado por meio da página na rede social *Facebook*, da escola KNN Idiomas SC. Justifica-se tal escolha, por se tratar de um assunto em ascendência, vide a consolidação do ambiente digital estudado, o qual agrega de forma positiva as diversas áreas de estudo da comunicação, incluindo os hábitos e comportamentos do consumidor e nas mídias sociais digitais.

O objetivo deste artigo foi analisar no período de 01 a 31 de outubro de que forma marca e público interagiram. A análise ocorreu no âmbito quantitativo, avaliando número de *likes*, compartilhamentos e comentários, mas com enfoque qualitativo, apontando os principais tópicos levantados nos comentários dos fãs como também a resposta da empresa. Assim possibilita-se ter uma visão de como a empresa pode inovar para aumentar a interação com fãs e potenciais clientes.

---

<sup>4</sup> Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml>>. Acessado em 29 jan. 2015.



## 2 O FENÔMENO DAS REDES SOCIAIS

Desde os primórdios, a comunicação era realizada por diferentes formas: fogo, fumaça e instrumentos sonoros. Com o tempo, essa prática foi adquirindo formatos mais claros e evoluídos. O processo de conversação e conexão foi sendo aprimorado e novas tecnologias possibilitaram uma aproximação ainda maior entre os seres humanos.

A respeito, Oliveira e Marchiori (2012) observam que a internet, compreendida como ambiente que abriga a reunião de vários dispositivos, se encaixa no sistema midiático ao expor características e funções inerentes ou similares aos meios de comunicação institucionalizados, que proporcionam uma dimensão pública de compartilhamento de sentidos. Recuero (2012) completa o raciocínio ao classificar o computador como mais do que uma ferramenta de pesquisa, processamento de dados e de trabalho, mas sim hoje como um instrumento social, caracterizada, principalmente pelos usos conversacionais.

Essa conexão entre as máquinas possibilita informação sem limites. Representa não apenas a comunicação sem distâncias globais, mas a possibilidade de ampliar a compreensão de diversos segmentos e aspectos, resultando em novos questionamentos, discussões e debates. São estes os primeiros passos para promover mudanças significativas na sociedade como um todo. E por que não fazer este trabalho de maneira colaborativa e conectada com pessoas que tem interesses e gostos em comum? Foi o aprimoramento da comunicação em rede que proporcionou outro grande fenômeno tecnológico: o surgimento das redes sociais. Mas como podemos definir uma rede social? Segundo Recuero (2009),

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores - pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede - e suas conexões, interações ou laços sociais [...]. Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (RECUERO, 2009, p.24)

As impressões e percepções que cada um carrega consigo, agora têm a possibilidade não só de ser falada ou comentada verbalmente. Essas impressões qualquer um pode deixar registrado ao alcance de quem lhe está próximo ou não. As pessoas conquistam voz e vez muito além do contexto em que estão inseridas. Não há regras para conexões. As redes sociais acabam se tornando uma vitrine de opiniões e comportamentos. “Rede social” foi um termo que começou a fazer parte da vida dos usuários conectados, e tudo que envolve este mercado também ganhou espaço



significativo. Mas as novas mídias são redes ou um meio para conexão? Garcia (2009) explica a diferença entre as redes sociais e as ferramentas.

Associamos redes como Twitter, Facebook, mas estas são ferramentas que possibilitam as redes. As redes sociais são feitas por pessoas e não por ferramentas. E isso significa que qualquer pessoa, indiferente da geração, cultura, classe social pode pertencer às mídias sociais. As redes são de pessoas e não um difusor de gerações. (GARCIA, 2009, p.67)

Se nas redes presenciais um dos fenômenos presentes é a interação, no ambiente digital não é diferente. Sem a devida interação, a ferramenta por si só não caminha. Recuero (2009) destaca que interações “são parte de suas percepções do universo que os rodeia, influenciadas por elas e pelas motivações particulares desses atores”. Interagir com atores sociais significa relaciona-se com cada usuário de forma precisa e objetiva a fim de atender os anseios daqueles que buscam aproximação. Assim como ocorre pessoalmente nos círculos sociais, a interação no meio digital deve apresentar percepções que despertem interesse no universo dos atores. E manter uma interação atrativa é o grande desafio do mundo *on-line*. Em uma infinidade de ferramentas que possibilitam conexão e interação entre usuários, um dos destaques é o *Facebook*, que se tornou a maior rede de conexão entre pessoas.

Segundo reportagem veiculada na Revista *Veja*<sup>5</sup>, foi no dia 04 de fevereiro de 2004 que a página do *Facebook* foi lançada na internet. Criado por quatro colegas da Universidade de Harvard (Dustin Moskovitz, Chris Hughes, o brasileiro Eduardo Saverin, além de Mark Zuckerberg), naquela época, a *web* contava, então com cerca de 800 milhões de usuários, um terço da população *on-line* atual. Se o objetivo inicial era apenas comparar garotas da universidade, classificando-as segundo a beleza, rapidamente o serviço mostrou seu poder de conectar pessoas segundo afinidades, atraindo inclusive interesse de outras instituições de ensino superior americanas (SBARAI, 2014).

O crescimento da empresa no Brasil vem ocorrendo de forma expressiva. Segundo a consultoria *eMarketer*, divulgado no Portal Meio e Mensagem<sup>6</sup>, no Brasil, a rede social possui 89 milhões de brasileiros que acessam o site todos os meses. O número corresponde a oito de cada dez usuários, sendo que o número total no país

---

<sup>5</sup> Disponível em < <http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/> > Acessado em 18 nov. 2014

<sup>6</sup> Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html#ixzz3LzHiMGoK>>. Acesso em 05 nov. 2014.



chega a 107,7 milhões. Os números mostram que este é um fenômeno em expansão. E é aí que não apenas a forma de comunicação sofre novos impactos, mas sim a maneira como a publicidade vai fazer uso destas ferramentas. As tecnologias são sim um novo meio de impactar clientes e as estratégias convencionais começam a ser questionadas. Em virtude disso, não tardou para que o mundo corporativo percebesse o quão valioso poderia ser a participação em plataformas que possibilitassem maior aproximação e relacionamento com o seu cliente.

Com a criação da *fan page*, que são páginas destinadas exclusivamente às empresas e organizações públicas para relacionar-se com o usuário, estratégias de sucesso em marketing digital devem ser cada vez atrativas e estratégicas. Pereira (2014, p.47) lembra que “a rede social é uma conexão entre pessoas no mundo virtual e a “marca” é mais uma pessoa que se insere no mundo virtual”.

Se a marca é mais uma pessoa que conversa com outras nesse infinito de possibilidades e informações que é a internet, qual a melhor forma de manter os atores sociais motivados a se conectarem e compartilharem interesses em comum? Assim como presencialmente, é a informação útil que será o pilar de sustentação deste relacionamento entre cliente e empresa. Mas estar presentes nessas plataformas não é garantia de sucesso absoluto e aumento de vendas. Segundo Porto (2014),

Na Era da Informação, a palavra de ouro para conseguir resultados é relevância. Com um mundo de conteúdo a um clique de distância, os que entregarem o mais relevante e que chame mais a atenção de seus potenciais consumidores, serão os lembrados e escolhidos. (PORTO, 2014, p.68)

Mas proporcionar interação e produzir conteúdo adequado não significa escrever especificamente sobre o produto ou serviço em questão tampouco, falar que a sua empresa apresenta a solução ideal para o problema do cliente. Fornecendo informações sobre os assuntos relacionados, a empresa passe a ter autoridade no segmento de atuação.

### **3 METODOLOGIA**

Com as marcas cada vez mais presentes na plataforma *Facebook* e muitas delas iniciando um trabalho estratégico dentro da rede, optou-se por analisar a *fan page* da



escola KNN Idiomas SC<sup>7</sup> e como está ocorrendo o processo de interação com os fãs dentro da rede.

A partir da definição do objeto de investigação, foi definido o período de 01 a 31 de outubro de 2014 para estudo. Foram analisados 29 publicações durante o período de 30 dias e a escolha do mês de outubro em específico decorre pelos seguintes motivos: o desenvolvimento da promoção *Super Quiz*, que contou com uma série de ações *on-line* para instigar os alunos a participarem da promoção, bem como a convidarem seus amigos para curtirem a *fan page*. Outra ação realizada no mês determinado da análise foram datas comemorativas Dia dos Professores e a semana de *Halloween*, que contou com dois eventos realizados nas casas noturnas *Wood's Bar e Maria's Shows e Eventos*, nos dias 31 de outubro e 01 de novembro. A *fan page* foi utilizada para auxílio de divulgação e suporte aos alunos e usuários sobre dúvidas referentes ao evento.

Os objetos de análise foram as atualizações presentes na página, seja por parte da marca ou dos fãs. Foram analisadas comentários e *likes*, número de fãs, tipo de conteúdo e respostas. Isso justifica a existência de questões que foram investigadas com uma metodologia quantitativa, mas que tiveram um enfoque qualitativo. As interações são oriundas de fãs que de alguma forma se relacionam com a marca e foram realizadas, por meio de formatos "Curtir", "Comentários" e "Compartilhamentos". Assim foi possível detectar quais assuntos podem despertar maior atenção tanto no público direto (alunos e profissionais ligados à marca), como a potenciais clientes.

Para a condução desta análise foi utilizado como base o estudo realizado pelos doutorandos em Multimídia em Educação da Universidade de Aveiro em Aveiro, Portugal, Caseiro e Barbosa (2011). A análise realizada e intitulada pelos autores como "Empresas no *Facebook*: caso da TMC e da Optimus", teve como objetivo avaliar as estratégias de comunicação de duas marcas de prestígio em Portugal, desde como divulgam os seus produtos até a forma de conquistar novos clientes e melhorar as suas redes de relacionamentos. Outra proposta deste estudo é compreender o aproveitamento das mídias sociais, a partir do estudo específico da plataforma *Facebook*.

Os objetos de análise foram às atualizações/publicações presentes nas páginas das marcas, no qual foram analisadas todas as interações entre marca e fãs, de forma bilateral – número de comentários e "*likes*" (avaliação positiva) por tipologia de

---

<sup>7</sup> Disponível em: < <http://www.facebook.com.br/knnidiomassc> > Acesso em 05 de nov. de 2014.



publicação, número de fãs e tipo de conteúdo de publicações e de respostas. Além disso, foram analisados alguns casos particulares, representativos da interação entre marca/empresa e utilizadores da plataforma, cujas particularidades os destacam dos restantes. Em virtude disso, impõe-se um método de pesquisa quantitativo e qualitativo. A partir deste modelo, foram os principais tópicos que nortearam a análise da *fan page* KNN Idiomas SC.

### 3.1 Histórico da *Fan Page*

A KNN Idiomas iniciou suas atividades em 2004 e atualmente possui 15 unidades nos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Santa Catarina. As unidades franqueadas do estado de São Paulo já possuem presença na plataforma *Facebook*. Em relação às unidades de Santa Catarina, para cada unidade foram criados perfis e *fan pages*, exceto a unidade de Itajaí. Embora com grande número de amigos nos perfis pessoais e curtidas em cada página, as mesmas não tinham um direcionamento estratégico, tampouco um plano de conteúdo. As postagens e publicações eram aleatórias, sem periodicidade e foco para interagir com o público.

A partir do mês de julho de 2014, começou a ser definido uma estratégia de comunicação para *fan page*, mas que centralizasse em uma única página informações e conteúdos referentes sobre as unidades. Nesse caso, no dia 01 de agosto de 2014 foi criada a página KNN Idiomas SC<sup>8</sup>, com o objetivo de padronizar a forma de se comunicar com o usuário, mantendo uma periodicidade de atualização, produção de ações e conteúdo.

O teor dos *posts* abordaram tópicos relacionados a dicas de inglês (com a #Dica KNN), ações realizadas nas unidades do Estado de Santa Catarina, sejam institucionais ou internas. Reuniões pedagógicas, encerramento de turmas, veiculações na mídia, e também interações relacionadas ao fim de semana, ressaltando expressões como: “*Good morning*”; “*Have a nice week*”; “*have a nice weekend*”; *It’s Friday, enjoy it*. Tem-se observado na nova *fan page* que o público que a curte, compartilha e interage é predominante feminino (56%) com idade entre 18 e 24 anos. Na sequência, público da faixa etária de 13 a 17 anos, também predominantemente feminino, segundo relatório do *Facebook Insights*.

A empresa readequou as estratégias digitais para se aproximar com mais êxito de seu público. Ao analisar de forma quantitativa e qualitativa todos os processos de

---

<sup>8</sup> Disponível em < <https://www.facebook.com/knnidiomassc>>. Acesso em 05 nov. 2014.



interação no novo canal social, pode-se observar como o consumidor da marca e seus potenciais clientes reagem mediante as informações fornecidas e quais aspectos podem impulsionar um diálogo com o fã da marca em questão.

### 3.2 Análise e resultados

Com o intuito de ampliar sua visibilidade entre o público interno e também conquistar novos seguidores, desde o dia 20 de setembro está sendo realizado nas unidades de Santa Catarina o *Super Quiz*, promoção que visa proporcionar uma interação entre alunos na plataforma. A dinâmica consiste no participante acessar a página KNN Idiomas SC, curtir (caso não tenha feito), preencher um formulário com dados para contato e responder a um questionário com dez perguntas que envolvem conhecimentos gramaticais de língua inglesa e cultura americana. Além disso, os alunos participantes podem convidar amigos a participar da promoção para auxiliar no *ranking* de pontos, o que permite que essa estratégia expanda a marca para potenciais clientes.

Até o dia de início da promoção (20 de setembro), a *fan page* tinha em média 370 fãs. Um mês após já foram contabilizadas em média 1.285 curtidas, ou seja, um aumento três vezes maior que o número inicial. Foram duas inserções patrocinadas sobre o *Super Quiz* durante o mês de outubro, totalizado 115 curtidas no total, 13 comentários, uma publicação na linha do tempo. Somente o post patrocinado sobre a promoção veiculado no dia 10 de outubro gerou uma interação de 81 curtidas, um alcance de 5.620 pessoas, dois compartilhamentos e 14 comentários. O teor dos comentários eram referentes às dúvidas e solicitações de auxílio para acessar o sistema, usuários com dificuldades de abrir e localizar a página. Interessante também que dois dos alunos utilizaram este espaço para compartilhar apenas que participaram do *Quiz*, como no caso da usuária Júlia Mariana Silva. Como estratégia de engajamento, o discurso adotado foi estimular a participação, enfatizando a importância de convidar os amigos para acumular mais pontos, uma das premissas da promoção.

Outro engajamento gerado a partir desse post e que não foi atrelado à participação foi o da aluna Cristina Euzébio, quando comentou: “sim, eu quero sou aluna da KNN”. A marca adotou uma postura de suporte ao usuário, apontando o passo a passo para que a aluna pudesse participar da promoção. Isso é fundamental no relacionamento com os fãs, que visualizam na página não apenas um canal de propagação de informação unilateral, mas um canal de relacionamento que o usuário

pode se sentir à vontade para relatar suas dúvidas, sugestões, elogios e anseios, cumprindo com o objetivo de uma *fan page*.

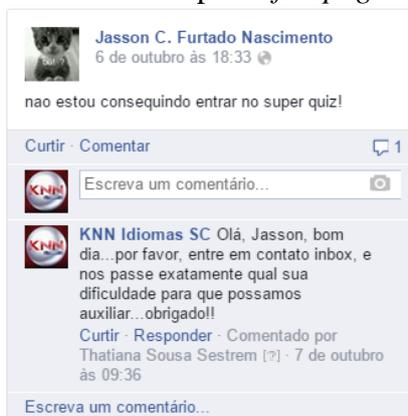
**Figura 2:** Interação após a publicação de um post patrocinado sobre o *Super Quiz*.



Fonte: *fan page* KNN Idiomas SC

Após o início da promoção, o espaço de mensagens *inbox* também foi outro canal que ofereceu uma oportunidade de interação com o público. O teor das mensagens são diretamente atrelados às orientações solicitadas por pais de alunos que gostariam de auxiliar seus filhos na participação. Os assuntos também são relacionados a localização do *link* da promoção, data de encerramento, entre outros. Também pode ser observado um engajamento diretamente na linha do tempo da *fan page* conforme exemplo abaixo (o que não havia ocorrido até o momento).

**Figura 3:** Interação na linha do tempo da *fan page* sobre o *Super Quiz*

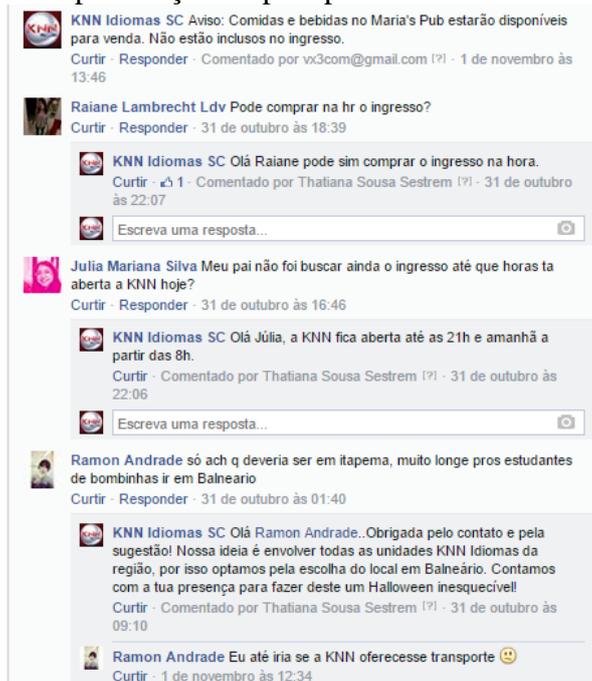


Fonte: *fan page* KNN Idiomas SC

Novamente, a postura da *fan page* foi solicitar mais informações específicas para que a equipe pudesse auxiliar na solução do caso. No dia 31 de outubro e 01 de novembro, a escola de idiomas realizou uma festa de *Halloween* que reuniu alunos e professores em duas casas noturnas: *Wood's Bar* e *Maria's Shows e Eventos*. Para impulsionar a divulgação do mesmo, foram realizados *posts* patrocinados que foram veiculados nos dias 30 e 31 de outubro, como também em 01 de novembro.

Um dos anúncios veiculados no dia 30 de outubro teve um alcance de 5.568 pessoas e 79 curtidas e possibilitou mais uma oportunidade de interação entre a escola e seus fãs. O teor do conteúdo foram dúvidas relacionadas a compra de ingresso e também opiniões sobre o local do evento, uma vez que foi realizado em Balneário Camboriú. A fim de esclarecer dúvidas e fortalecer essa interação, a *fan page* respondeu as devidas solicitações.

**Figura 4:** Interação na publicação do post patrocinado sobre a festa de *Halloween*.



Fonte: *fan page* KNN Idiomas SC

Um dos destaques de interação deste post é quanto ao diálogo estabelecido com o seguidor Ramon Andrade, que demonstrou sua opinião sobre a festa ao sugerir que a mesma deveria ter sido organizada na cidade de Itapema (SC). O motivo alegado foi a facilidade de deslocamento para os alunos do município de Bombinhas. Nesse caso, a KNN Idiomas, se manifestou agradecendo a sugestão e justificando a escolha da cidade de Balneário Camboriú como sede da festa. O aluno demonstrou certo desapontamento

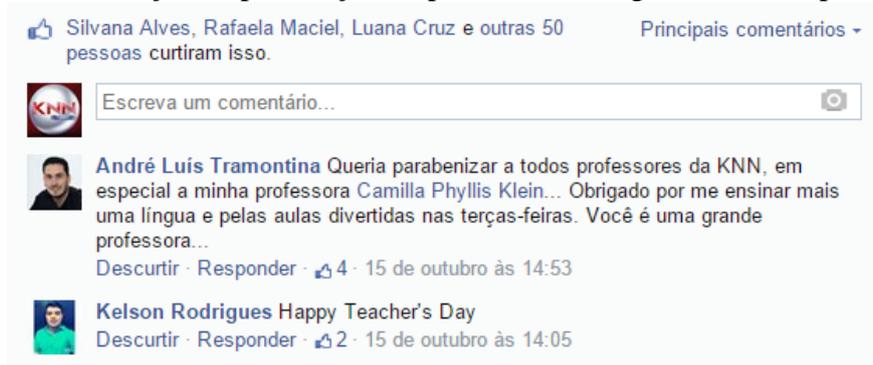
por não poder comparecer, a não ser que a empresa oferecesse transporte, como ocorre comumente durante a semana, em dias de aula, a escola oferece como benefício transporte gratuito para alunos de até 14 anos.

Uma rede social é uma oportunidade de ampliar relacionamento e conexões. Nesse caso, assim como nas lojas presenciais, se o cliente ou o potencial cliente começar a interagir com a marca é fundamental manter este diálogo. Dessa forma, a marca vai tendo a real noção do que o cliente realmente quer, como ajuda-lo e também o que oferecer a ele. As redes sociais só vêm reforçar que o relacionamento e a conversa devem ser mantidos, assim como um atendimento pessoal. A venda é apenas consequência desse processo. (PORTO, 2014).

A mesma aluna que interagiu no post patrocinado sobre a promoção *Super Quiz* novamente entrou em contato solicitando dúvidas quanto à compra do ingresso. Para complementar as informações já fornecidas, a escola de idiomas utilizou a área de comentário também para explicar sobre a compra de comidas e bebidas no local.

Enquanto canal de comunicação, a *fan page* KNN Idiomas SC busca ser um elo entre a escola e o público externo, proporcionando dicas de conteúdo sobre o idioma, mas também quer retratar e estimular a comunicação interna, Dia 15 de outubro, data em que foi comemorada o Dia dos Professores, a publicação de fotos dos professores de todas as unidades gerou aumento tanto no número de curtidas quanto de interação, conforme exibido abaixo.

**Figura 5:** Interação na publicação do post de homenagem ao dia do professor.



Fonte: *fan page* KNN Idiomas SC

No álbum geral, as fotos dos professores geraram 53 curtidas. Houve três imagens: duas dos professores da unidade de Itapema e uma dos professores da unidade de Balneário Camboriú. Separadamente, elas geraram 23,18 e 35 curtidas

respectivamente. Interessante observar que a homenagem aos professores rendeu além de curtidas, comentários de alunos e também homenagens, como no caso do usuário André Luís Tramontina. Isso demonstra que fotos de encerramentos de turmas também são uma das estratégias utilizadas para o postagem de conteúdo da *fan page* a fim de possibilitar interação entre público interno e marca.

No entanto, em um dos posts que retratou encerramento de turma, os próprios alunos demonstraram interação entre si, sem participação direta ou resposta da empresa, ao questionar em quais dias cada um dos atores participam das aulas na unidade de Balneário Camboriú.

**Figura 6:** Conversa entre alunos na postagem de encerramento de turma.



Fonte: *fan page* KNN Idiomas SC

Das publicações analisadas durante o mês selecionado para tal estudo, quatro são provenientes do *website* oficial [www.knnidiomas.com.br](http://www.knnidiomas.com.br). Assim como a nova *fan page*, o *website* da empresa, passou recentemente por reformulação e de acordo com a estratégia macro de conteúdo tem sido atualizado em média duas vezes por semana com notícias relacionadas às ações institucionais da empresa, dicas de inglês, promoções e eventos, entre outros.

Em relação às notícias replicadas na *fan page*, provenientes do *website*, percebe-se pouca interação por parte dos usuários. Com publicações desse gênero, o número de curtidas (em média 15) e de alcance não tem superado o resultado de ações pontuais que envolvam diretamente o aluno ou que seja relacionado a eventos.

#### 4 CONCLUSÃO

O objetivo do estudo da *fan page* KNN Idiomas foi analisar, no período de 01 a 31 de outubro, as estratégias de comunicação, analisando como o público-alvo interage com a marca neste canal social. A partir disto, haverá subsídio para readequar quais estratégias são melhores aplicadas para potencializar esta interação.



A criação da nova *fan page* da empresa, em 01 de agosto de 2014 teve o intuito de integrar e padronizar a comunicação digital. A criação de uma promoção que engajassem os alunos, o *Super Quiz*, cumpriu com um dos objetivos de levar fãs para este novo canal. No período analisado, praticamente quadruplicou o número de curtidas, se comparado com o início da campanha, no mês de setembro, até então havia em média 370 fãs.

Os *posts* patrocinados foram os que mais possibilitaram interação e que permitiram que os alunos demonstrassem o interesse em utilizar este canal. Primeiro pela participação do *Super Quiz*, que premia os alunos das unidades do estado de Santa Catarina com um *Play Station 4*, *smartphone* e bicicleta. O teor dos assuntos abordados foram dúvidas e orientações de como participar.

O segundo *post* que também gerou interação, ele abordava informações sobre uma festa de *Halloween*. Da mesma forma, como era algo voltado ao interesse do público interno, a repercussão ocorreu em torno de ingressos, transporte ao local, entre outros, o que levou um número de curtidas na publicação expressivo. Neste em específico, também pode-se constatar que parcerias com outras empresas que já tem nomes consolidados em mídias *on-line* impulsionam e muito a propagação de informações. No caso, como as festas foram realizadas na casa de eventos *Maria's Shows e Eventos* e também na casa noturna *Wood's Bar*, os canais sociais das empresas em questão também serviram de ponte para alavancar o nome da empresa.

Outro ponto que deve ser levado em conta é o fator humano na *fan page*. Destaque foi para o Dia dos Professores que gerou um grande número de curtidas e também possibilitou comentários de alunos que se identificaram com os devidos professores. Isso permite concluir que fotos e atividades que envolvam o grupo pedagógico da equipe é uma grande possibilidade de interação e que novas estratégias podem ser trabalhadas nesse sentido.

No período analisado, não foi detectado nenhum comentário ofensivo ou que causasse qualquer transtorno à reputação da marca. Os comentários realizados soaram em tom de sugestão, no caso do local da festa de *Halloween*, como também de orientação.

Conclui-se que ações que envolvam diretamente o público interno podem ser um grande caminho para evolução da *fan page*. Após o término da ação, envolvendo o *Super Quiz*, sugere-se que a marca continue apostando em ações que promovam



interação, com *posts* patrocinados para que assim consiga não somente atingir fãs, mas alcançar um público fiel e potenciais clientes que buscam por um curso de idiomas.

O caminho para a divulgação como canal oficial está apenas no início e prova mais uma vez que o consumidor está em busca do novo, do relevante. Dicas de inglês, comumente compartilhadas em outros canais e blogs deste segmento já não provocam tantos impactos. O único, o exclusivo tem um alcance muito maior e possibilita destaque frente a um mar de informações. Para tal finalidade, é necessário contínuo estudo do público. A interação deve ser feita de maneira estratégica planejada, pois como lembra Figueiredo (2009), é este diálogo que pode resultar num impacto positivo, mas também na destruição da marca neste canal social.

Por fim, para obter destaque em um canal como o *Facebook*, a empresa precisa ver esta ferramenta não como um canal de vendas direto, mas sim de relacionamento com o cliente. Dessa forma, apresentar soluções para os problemas dos clientes oferecendo um material diferenciado, tornará mais fácil o objetivo de quaisquer marcas: a de transformar fãs em clientes.

## REFERÊNCIAS

CASEIRO, Bruno; BARBOSA, Rui. Empresas no Facebook: o caso da TMN e da Optimus. *Internet Latent Corpus Journal*, v.2, n.1, p. 6-15, 2011. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/viewFile/1276/1173>>. Acessado em: 18 nov. 2014.

FIGUEIREDO, Giovana Santos. **As redes sociais na era da comunicação interativa**. 2009 Disponível em < <http://issuu.com/amonodocs/asredesociaisnaeradacomunicacaointerativa/1> > Acesso em 06 nov. 2014.

GARCIA, Paula Regina Subires. **Você já nasceu nas redes sociais**. *Redes Sociais e Inovação Digital*. 2011 (ORG). Gaia Creative. [www.gaiacreative.com.br](http://www.gaiacreative.com.br) (fund. 2009). São Paulo. Disponível em < [http://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm\\_redes\\_sociais\\_inovacao\\_digital\\_v1](http://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm_redes_sociais_inovacao_digital_v1) > Acesso em 01 nov. 2014.

HANSEN, D.; SHNEIDERMAN, B.; SMITH, M. A. *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. Elsevier, 2011. 284 p, il.

OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M. *Redes sociais, comunicação, organizações*. 1. ed. São Caetano do Sul : Difusão Ed, 2012. 304 p, il.

PEREIRA, Edna Gomes. **Redes Sociais e Inovação**. *Redes Sociais e Inovação Digital*. 2011 (ORG). Gaia Creative. [www.gaiacreative.com.br](http://www.gaiacreative.com.br) (fund. 2009). São Paulo. Disponível em < [http://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm\\_redes\\_sociais\\_inovacao\\_digital\\_v1](http://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm_redes_sociais_inovacao_digital_v1) > Acesso em 01 nov. 2014.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**. Engajamento para transformar fãs em clientes.



RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2009. Porto Alegre. (Coleção Cibercultura) 191 p. Disponível em <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>> Acesso em 03 nov. 2014.

RECUERO, R. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre : Sulina, 2012. 238 p, il.

SBARAI, Rafael. Facebook, 10 anos. **Revista Veja**. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/>> Acessado em 18 nov. 2014.