

Redes sociais: uma oportunidade para pequenos negócios

ARTIGO EM FOCO:

Consumidores de empresas em fanpages no Facebook: uma análise das estratégias de comunicação on-line de pequenas empresas

Eliane Pereira Zamith Brito

Segundo dados da ComScore, em 2011, o Brasil alcançou a sétima posição entre os maiores mercados de internet do mundo, com 46,3 milhões de usuários. O País também se destaca em relação às mídias sociais, que respondem por 23% do tempo total gasto pelos brasileiros com a rede. Somente no Facebook, os brasileiros passam, em média, 4,8 horas por mês. Os números refletem a importância das mídias sociais e indicam seu potencial para gerar negócios. Afinal, quando são incorporadas às estratégias das empresas, podem oferecer maior interatividade e comunicação direta com o consumidor.

A proposta do artigo "Consumidores e empresas em fanpages no Facebook: uma análise das estratégias de comunicação on-line de pequenas empresas", de Eliane Brito, é investigar como os negócios de menor porte podem criar valor por meio da confiança, do engajamento e do capital social, explorando as páginas de fãs de marcas na maior rede social do mundo.

Segundo a literatura existente, as comunidades de marca virtuais criam valor para consumidores e companhias que participam dessas páginas. Entretanto, a maioria dos trabalhos não considera o

ponto de vista da empresa que patrocina a marca. Além disso, na literatura de marketing, não há pesquisas que abordem o comportamento do consumidor virtual e as estratégias de comunicação das empresas na internet em mercados emergentes, o que evidencia a importância do trabalho de Eliane Brito.

Para realizar a pesquisa, a autora optou por empresas de diferentes setores, com *fanpages* ativas no Facebook, postagem constante e um número razoável de interações dos participantes. O estudo analisou o caso de cinco empresas: um salão de beleza, um *pub*, uma empresa de serviços de saúde, uma pousada e uma cervejaria.

Em entrevista, os representantes das companhias afirmaram que as redes sociais são, atualmente, uma importante ferramenta de comunicação. Apurou-se, também, que os objetivos das páginas de fãs de cada companhia diferem consideravelmente entre si. Os gestores do *pub*, por exemplo, querem criar um ambiente para “troca de ideias” entre as pessoas, proporcionando a interação de assuntos como cerveja e *rock* com a marca. A cervejaria, por sua vez, tem o objetivo principal de engajar os consumidores com a marca.

Conforme Eliane Brito, a pesquisa permitiu identificar a diferença entre comunidades de marcas e páginas de fãs. Enquanto, nas comunidades de marcas, os consumidores podem desenvolver vínculos entre si, nas *fanpages*, as pessoas reforçam laços já existentes. Permitiu, também, identificar a diferença entre os fóruns da internet e as páginas de fãs. Nas *fanpages*, a falta de interação entre os participantes não estimula o envolvimento de consumidores, que buscam conexão e conversa e podem não ser, necessariamente, fãs de uma determinada marca, diferentemente do que poderia ocorrer em um fórum.

Outra contribuição da pesquisa é a proposta de um fluxo de eventos que ocorrem durante a interação do consumidor com a marca no Facebook. O engajamento aumenta conforme o consumidor confia na empresa. A participação em uma *fanpage* pode aumentar o capital social do consumidor.

Outra descoberta interessante do estudo sugere que as pequenas empresas podem obter bons resultados focando suas estratégias e investimentos no Facebook. As pessoas interagem nas páginas de fãs e manifestam-se quando o conteúdo é relevante para elas. Os internautas engajados, atraídos pela estratégia da companhia, divulgarão sua mensagem em redes sociais e poderão atrair outros fãs para a marca.

A autora observa que não foi possível mensurar o quanto as ações nas *fanpages* impactaram os resultados e que estudos futuros poderiam quantificar os ganhos financeiros obtidos com essas comunidades.

Fale com a autora: eliane.brito@fgv.br