

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Como o capital social e o engajamento nas redes sociais geram valor

PESQUISA EM FOCO:

Confiança, engajamento, capital social e criação de valor em comunidades virtuais de marcas corporativas

Felipe Zambaldi e
Delane Botelho

Comunidades virtuais de marcas geram mais engajamento, confiança e valor quando os usuários compartilham valores e interesses comuns.

OBJETIVO IDENTIFICAR O QUE LEVA À CRIAÇÃO DE VALOR DAS MARCAS NAS FAN PAGES DE REDES SOCIAIS.

RAIO X DA PESQUISA

- Pesquisa bibliográfica e qualitativa para construção de escalas: percepção de valor da marca; confiança na marca; engajamento com a fan page; e construção de capital social nas redes sociais – considerando a dimensão da homofilia (interação entre pessoas aumenta quando elas compartilham crenças, valores, educação e status social) e força do laço (nas redes sociais, relações fracas são menos confiáveis que as fortes).
- Pré-teste de modelo com 49 usuários de comunidades virtuais.
- Análise estatística a partir de questionário preenchido por 410 seguidores de fan pages de três setores: Hyundai (bem durável), Skol (bem não durável) e Accor (serviços).

RESULTADOS

- O principal gatilho do engajamento com a fan page das marcas é a geração de capital social. Pessoas com laços fortes e que compartilham os mesmos interesses se engajam e têm maior confiança e percepção de valor.
- Assim como o capital social, a confiança influencia positivamente a percepção de valor das marcas.
- A Skol foi a marca que conseguiu uma relação mais forte para gerar entusiasmo, atenção e maiores conexões, ao oferecer benefícios como promoções e sorteios e criar um ambiente descontraído e divertido. No entanto, os níveis de homofilia para seus seguidores foram os mais baixos – sugerindo que talvez a estratégia não esteja apoiada em compartilhamento de valores e interesses comuns, mas nos benefícios diretos oferecidos.

O QUE HÁ DE NOVO

- Vale a pena para as marcas investir em suas fan pages para se aproximar de seus seguidores e promover uma mentalidade coletiva e de interesses mútuos.
- É preciso tomar cuidado com a forma de engajamento, para não oferecer apenas benefícios imediatos, mas também promover uma comunidade de pessoas com laços mais fortes e que compartilhe dos mesmos interesses.



Fale com o autor:
Felipe Zambadi – felipe.zambaldi@fgv.br