

Marketing Digital e Marketing de Relacionamento: Interação e Engajamento como Determinantes do Crescimento de Páginas do Facebook

Autoria: Felipe Ribeiro Soares, Plínio Rafael Reis Monteiro, Fernando Silva Parreiras

Propósito Central do Trabalho

Devido as transformações na concepção do marketing na atualidade, voltando-se para o foco de relacionamentos (MORGAN; HUNT, 1994), e a popularização da Internet, pavimentou-se a eclosão de mecanismos de fomento a conectividade (TERRA, 2010) que tem na Internet uma nova proposta de valor para os consumidores (QUALMAN, 2009). Assim, ferramentas colaborativas, como as mídias sociais ganham proeminência, como agentes de fenômenos sociais e empresariais. Cientes deste desafio, as organizações começaram então a desenvolver ferramentas com vistas a mensurar e entender o movimento das redes sociais, proporcionando uma leitura deste ambiente colaborativo e dinâmico (TORRES, 2009). A academia reflete sobre as mídias sociais com propostas de modelo de gestão colaborativa no processo de comunicação da marca (DAMBROS; REIS, 2008), de relações entre comunicação organizacional e conteúdo gerado pelo usuário (TERRA, 2010), de modelo de relacionamento, participação, identificação e influências em comunidades virtuais e de correlações dos ativos relacionais e engajamento com o crescimento da marca (SOUZA; GOSLING, 2012). Traçando o cenário prévio destaca-se como pergunta central deste estudo: qual efeito das interações nas redes sociais sobre a popularidade e nas interações virtuais de uma empresa? O objetivo geral foi definido como analisar o efeito das interações obtidas em mídias sociais no crescimento da página oficial de uma organização no Facebook.

Marco Teórico

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). Esta 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). O marketing de relacionamento pode ser compreendido como a aplicação de técnicas e processos de marketing que visam promover relacionamento duradouro e administrar relacionamentos com consumidores (STONE; WOODSTOCK, 1998; GORDON, 2001). Neste cenário, a popularização da Internet torna o processo de comunicação multilateral e contínuo, fazendo da organização um receptor e transmissor, ao mesmo tempo (STERNE, 2000). Na esfera do marketing digital, o acréscimo dos elementos diálogo (colaboração) e database (base de dados) ao mix de marketing, auxilia na proposta de ser uma posição relacional próxima ao que espera da postura relacional do marketing (KARSAKLIAN, 2001). Busca-se assim uma postura proativa das organizações, sem negligenciar o fator humano (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006), entendendo a crescente expectativa dos usuários por uma experiência completa de consumo (STERNE, 2000). Apesar de remeter a conceitos previamente existentes na sociologia, as redes sociais concebidas nas mídias sociais, permitem a integração da empresa e consumidores pela elaboração e distribuição de conteúdos, permitindo a comunicação e interação dos usuários de uma maneira mais independente, sem a participação direta dos veículos de mídia (BATISTA, 2011). Como os atores das redes sociais participam, colaboram, promovem, compartilham, opinam e discutem conteúdo e informação de maneira bilateral (PRIMO, 2007; SUZART; DIAS FILHO, 2009; TERRA, 2010), existe a produção de informações catalogadas em níveis altíssimos, sendo que o valor e utilidade destas aumentam na medida em que são usadas e trabalhadas (ANDERSON, 2007). Logo, a interação é um fundamento primário no

estabelecimento das relações sociais, seja no meio real ou 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). Portanto, as mídias sociais facilitam o trabalho da disseminação da informação, levando o usuário a desfrutar do processo de propagação (QUALMAN, 2009), processo este que, dentro da estrutura de redes sociais, gera engajamento, repercussão do conteúdo e atração de outros usuários (TERRA, 2010). Portanto, entender o papel desta interação e engajamento bilateral no crescimento e popularidade de páginas de empresas no ambiente virtual representa um desafio acadêmico e profissional relevante para o marketing.

Método de investigação se pertinente

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 08/04/2012 a 13/04/2013, totalizando 53 semanas (unidades de observação). A página foi monitorada por meio do aplicativo GraphMonitor, desenvolvido pela Dito Internet. O modelo de investigação foi adaptado de Souza e Gosling (2012), com modificações conceituais e, em especial, pelo fato da 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 instrumento proposto baseia-se em três indicadores de interação 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). As variáveis independentes e os índices calculados nesse estudo são classificadas 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, dado 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. As hipóteses, apresentadas em resumo ao final do trabalho, derivaram de suposições, adaptadas do modelo de Souza e Gosling (2012), gerando seis suposições e 66 hipóteses testados de forma exploratória. A análise de dados foi empreendida pela análise de regressão múltipla e de correlação, em consonância com o modelo de pesquisa proposto.

Resultados e contribuições do trabalho para a área

Após exclusão de quatro semanas de dados (quatro observações influentes), correspondentes a postagem/lançamento do Novo Palio e ao evento Salão do Automóvel, um modelo de regressão explicou (R^2 Ajustado) de 40,7% da variação do crescimento da página. Considerando o valor t crítico de 1,679 ($g.l = n - k = 49 - 4 = 45$) para 5% de significância unicaudal as variáveis TxPF e TxI 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 se comportam de forma simétrica e próxima a normalidade (apesar da persistência de outliers que foram mantidos por não se ter argumentos favoráveis a sua exclusão). A análise de correlação para as hipóteses exploratórias destacou que postagens de fotos e aos sábados por parte do administrador são as que mais geram engajamento dos usuários da página. Os resultados apresentam 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. Esses indícios vão ao encontro dos resultados encontrados 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. O fato de as interações do administrador se correlacionarem 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. As 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 a mesma ocorre no sábado. As interações se posicionam como grande fator a auxiliar na divulgação da página, bem como o nível de engajamento dos usuários em relação às publicações da página. Isso se torna importante à medida que o nível de engajamento dos usuários aumenta, causando, por consequência, aumento 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. Na parte prática, destaca-se a importância dos responsáveis pela administração do conteúdo em mídias sociais das empresas em voltar 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.

Referências bibliográficas

- ANDERSEN, P. H. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast. In: *Industrial Marketing Management*, n. 34, pp. 285-297, 2005. Disponível em: . Acesso em: 12 dez. 2012.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MORGAN, R. M.
- HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, [S. l.], v. 58, p. 20-38, jul. 1994.
- 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, 2012. Disponível em: . Acesso em: 15 jun. 2012.
- 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.