

Redes sociais estreitam vínculos de empresa com consumidor

Sociologia

Enviado por:

Postado em:28/02/2012

A relação entre marca e consumidor pode ser estreitada por intermédio do uso de redes sociais.

Um estudo da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da USP analisou o papel que o Facebook exerce na relação entre as marcas Coca-Cola, Microsoft e Google e seus clientes. Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook, foi conduzida pela administradora de empresas Flávia Preuss Siqueira Batista. A análise das páginas das empresas na rede social aconteceu entre janeiro e março de 2011. “Escolhi o Facebook porque era a rede social em maior expansão no período. Cresceu muito de 2010 pra cá”, explica Flávia. Já as marcas foram escolhidas segundo o conselho do orientador da pesquisa, professor Edson Crescitelli também da FEA, de acordo com três critérios: quantidade de seguidores, postagens e o valor delas no mercado. Durante os três meses, Flávia acompanhou a página das marcas no Facebook e fez análises qualitativas. Entre os critérios utilizados para essas análises estavam: a regularidade das postagens, quantos comentários cada uma recebia e o número de pessoas que “curtam” — opção que a plataforma disponibiliza para os usuários; eles podem “curtir” atualizações e comentários de que gostem e o número de “curtidas” fica registrado logo abaixo do escrito, com um sinal de positivo do lado. As postagens foram separadas em mensagens informativas, mensagens interativas ou se eram mensagens que não tinham uma relação direta com a marca. O perfil criado por cada marca no Facebook também foi avaliado. “Foi interessante verificar que a Coca-Cola e a Microsoft adotam políticas para suas páginas. Elas não aceitam, por exemplo, que sejam feitos comentários ofensivos ou que se desenvolvam discussões que fujam de assuntos envolvendo a marca”, diz Flávia. A página do Google não deixa claro aquilo que permite ou não na interação do usuário com a empresa. Vínculos Flávia explorou o que as marcas estavam fazendo em suas páginas. “Vi as estratégias delas: postar vídeos, propor enquetes, fazer promoções, dentre várias outras. Essas participações vão desde “Qual o seu papel de parede favorito?” até “Você já sonhou estar nadando em uma piscina de Coca-Cola”. O importante é manter uma periodicidade de participações e fazer um uso planejado dessa mídia, de forma que ela promova o engajamento natural das pessoas.” A pesquisadora explica que seu intuito não era fazer comparações, pois a internet é um campo muito dinâmico e o quadro que ela observou nesses três meses pode mudar completamente se o período estudado for outro. A pesquisa aponta que o uso das redes sociais consiste atualmente em uma ferramenta extremamente importante na manutenção do vínculo cliente-empresa. A internet, cada vez mais, faz parte do dia-a-dia das pessoas. Esse campo pode ser explorado de diversas formas, de maneira a ampliar o conhecimento do cliente sobre a empresa e os produtos e serviços oferecidos por ela. Esta reportagem foi publicada em 17/02/2012 no sítio da Agência USP de Notícias. Todas as informações nela contida são de responsabilidade do autor.