



SIGA-ME

AS EMPRESAS ADOTAM MARKETING NAS REDES SOCIAIS NÃO PELA RACIONALIDADE ECONÔMICA, MAS POR INFLUÊNCIA OU PRESSÃO DE PARES, FUNCIONÁRIOS, CONCORRENTES E CLIENTES.

| POR FELIPE BOGÉA, ELIANE ZAMITH BRITO E LILIAN CARVALHO

Nos primeiros dias da internet, os gestores não faziam ideia de como a *world wide web* iria transformar os negócios. Cada empresa lutava, com estratégias e táticas diferentes, para prever como a internet poderia mudar sua interação com os *stakeholders*, transformar seus processos e gerar valor. Dinâmica parecida ocorre hoje com as redes sociais. Sem conseguir enxergar claramente o impacto das novas mídias, as empresas vão tateando cautelosamente o universo do YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.

A despeito de as pessoas adotarem rapidamente essa forma onipresente de comunicação, muitas organizações têm resistido em implantar atividades de marketing nas redes sociais. Para entender os desafios enfrentados no contexto brasileiro, fizemos uma pesquisa com profissionais de marketing do país. Em uma primeira fase, foram entrevistados, em profundidade, 17 profissionais de grandes empresas para identificarmos os fatores que impulsionam a adoção de marketing nas redes sociais. Depois, procuramos medir quais desses fatores eram relevantes, com base em questionários enviados a gestores que atuavam em organizações de pequeno, médio e grande porte.

INCERTEZAS E FACILITADORES

Um fator que se destacou diz respeito à mensuração de resultados. Os gestores precisam poder tornar tangíveis os resultados do investimento, mas, nas entrevistas, eles expressaram incerteza sobre o retorno das estratégias nas redes sociais. Há dúvidas acerca de como mensurar os resultados e como associar a alocação de recursos nesse tipo de marketing aos ganhos de produtividade, rentabilidade e participação de mercado, ou seja, à utilidade do investimento. Como é difícil reconhecer a efetividade do marketing em redes sociais, falta apoio institucional da alta liderança das empresas para que esses investimentos sejam realizados.

Os gestores mencionaram também a maior complexidade do contexto de marketing e comunicação nos últimos anos, o que leva à percepção de que é preciso dispendir mais esforço para gerenciar efetivamente a relação com o consumidor e com os canais de comunicação. Essa complexidade, misturada com a falta de conhecimento dos executivos sobre marketing nas redes sociais, gera um sentimento de incerteza. São muitas variáveis a serem controladas em marketing em redes sociais: o tipo de rede, o tipo de anúncio (texto? Imagem? Vídeo?).

Uma rede de especialistas externos ou de membros da equipe que sejam mais jovens e que possam apoiar a atuação

TER POR PERTO GENTE QUE NAVEGUE BEM PELO MUNDO VIRTUAL ANULA O EFEITO NEGATIVO DA PERCEPÇÃO DE QUE É NECESSÁRIO MUITO ESFORÇO PARA GERENCIAR INICIATIVAS DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS.

nas redes sociais potencializa positivamente a intenção de adotar estratégias de marketing nas redes sociais. Os executivos consultados fazem parte de uma geração de imigrantes digitais, pessoas que nasceram em um mundo analógico, sem internet. Esse perfil de profissionais expressa insegurança ao lidar com investimentos nas novas mídias. A presença de pessoas mais jovens é vista como positiva, pois estes são os chamados nativos digitais e podem dar mais firmeza ao gestor.

Ter por perto gente que navegue bem pelo mundo virtual anula o efeito negativo da percepção de que é necessário muito esforço para gerenciar iniciativas de marketing nas redes sociais. Nesse sentido, o papel das agências de marketing digital pode ganhar relevância no futuro próximo, assim como o de funcionários que tenham treinamento específico nas tecnologias de comunicação digital.

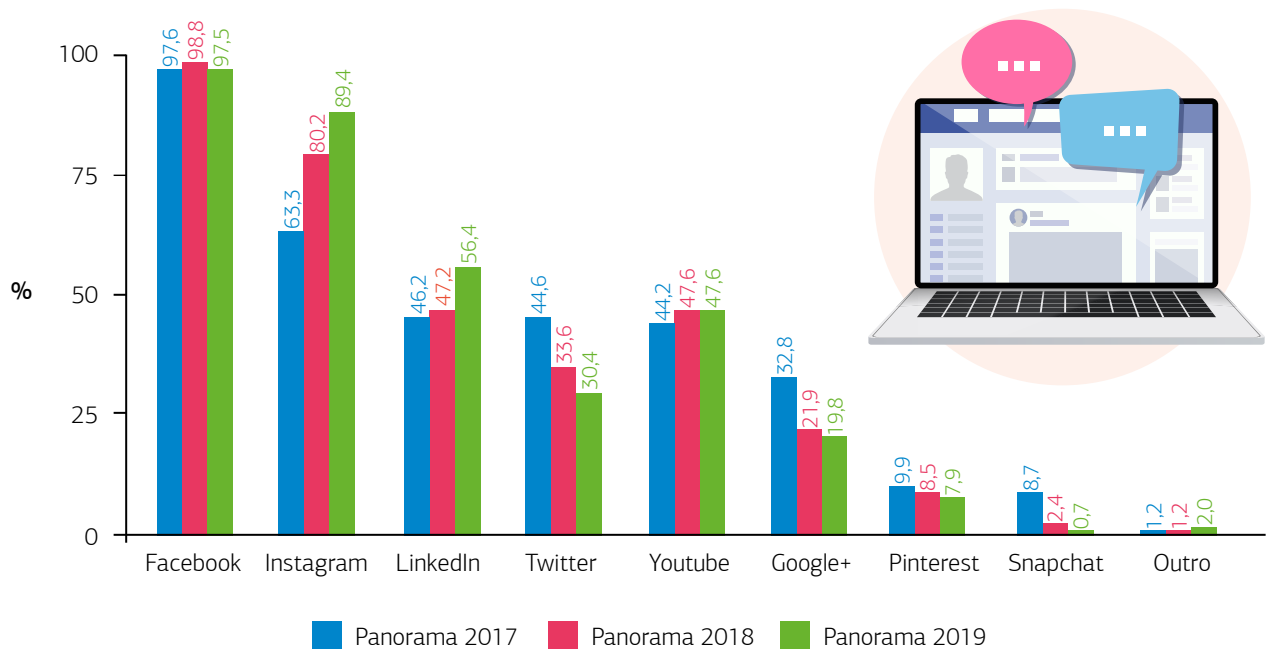
INFLUÊNCIA DE STAKEHOLDERS

Os resultados mostraram que, diante das dificuldades em compreender o funcionamento das novas mídias e das incertezas em relação ao retorno da estratégia, os gestores acabam muitas vezes investindo em marketing das redes sociais por influência ou pressão de seus pares, de líderes de opinião, de clientes e de concorrentes.

Os entrevistados mencionaram o senso comum genérico de que o marketing em mídia social “é o futuro”. Essa percepção está associada aos movimentos de empresas de referência ou de concorrentes. Estudos anteriores já haviam chamado a atenção para esse aspecto. Em artigo publicado na revista acadêmica *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fang Wu, Vijay Mahajan e Sridhar Balasubramanian mostram que, quando o ambiente de competição é intenso, as empresas acabam por adotar o marketing digital sem considerar seus benefícios reais, seguindo apenas a estratégia dos concorrentes.

A segunda fase da nossa pesquisa mostrou que, de fato, a influência social tem impacto positivo na intenção de adotar

EVOLUÇÃO DA PRESENÇA DAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS NO BRASIL



FORNTE: SOCIAL MEDIA TRENDS/ROCK CONTENT, 2019.

o marketing nas redes sociais. Ou seja, outros profissionais da empresa ou líderes de opinião do mercado podem incentivar o gestor a iniciar atividades nas novas mídias. As ações de marketing nas redes sociais dos principais competidores também são fator de enorme pressão. O efeito é mais sensível se os clientes reconhecem a vantagem do concorrente. Por meio desse comparativo ou não, os clientes também influenciam as empresas a investirem em marketing em redes sociais.

RECOMENDAÇÕES

De acordo com os achados combinados das duas fases da pesquisa, a influência social e as pressões do ambiente competitivo são o que efetivamente promovem a decisão de investir em marketing nas redes sociais.

Além disso, as empresas podem investir em condições que facilitem a adoção de atividades voltadas às novas mídias. Os gestores de marketing devem direcionar esforços para ter uma equipe qualificada a fim de implantar estratégias de marketing nas redes sociais e que seja capaz de capturar os efetivos efeitos dessa atuação no desempenho da marca ou da empresa.

Como o grande empecilho para o avanço dessas atividades são as dúvidas em relação ao retorno do investimento, as plataformas de redes sociais devem se concentrar em demonstrar o valor para os negócios de suas soluções de marketing. ●

PARA SABER MAIS:

- Pratyush Bharati, Chen Zhang e Abhijit Chaudhury. *Social media assimilation in firms: Investigating the roles of absorptive capacity and institutional pressures*. *Information Systems Frontiers*, v.16, n.2, 2014.
- Marcia DiStaso, Tina McCorkindale e Donald Wright. *How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations*. *Public Relations Review*, v.37, n.3, 2011.
- Yogesh Dwivedi, Nripendra Rana, Anand Jeyaraj, Marc Clement e Michael Williams. *Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology: towards a revised theoretical model*. *Information Systems Frontiers*, 2017. Disponível em: doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y
- John Meyer e Brian Rowan. *Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony*. *American Journal of Sociology*, v.83, n.2, 1977.
- Social Media Trends. *Inteligência Rock Content*. 2019. Disponível em: inteligencia-rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/
- Fang Wu, Vijay Mahajan e Sridhar Balasubramanian. *An analysis of e-business adoption and its impact on business performance*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.31, n.4, 2003. Disponível em: doi.org/10.1177/0092070303255379

FELIPE BOGÉA > Sócio da F2F Digital e doutor pela FGV EAESP > felipeboga@f2f-digital.com.br

ELIANE ZAMITH BRITO > Professora da FGV EAESP e coordenadora do GV Redes > eliane.brito@fgv.br

LILIAN CARVALHO > Professora da FGV EAESP e coordenadora adjunta do GV Redes > lilian.carvalho@fgv.br