

1 Introdução

1.1. Objetivos do estudo

Este estudo buscou examinar o uso de mídias sociais como ferramentas de marketing de relacionamento. Buscou-se entender de que forma se dá a evolução do relacionamento cliente-empresa por meio do uso de mídias tradicionais até o surgimento das mídias sociais, representadas na internet pelas redes sociais; as decisões estratégicas que levam ao uso da internet como principal ferramenta de marketing de um novo empreendimento; e os principais desafios encontrados por conta da adoção de uma estratégia pouco convencional. Para tal, realizou-se um estudo de caso da empresa Casar é Fácil, nascida da rede social Orkut, prestadora de serviços de planejamento e organização de eventos sociais no estado do Rio de Janeiro.

1.2. Relevância do estudo

O estudo sobre o fenômeno das redes sociais na internet vem ganhando crescente importância em todo o mundo. É impressionante o crescimento de redes sociais como Orkut, Twitter e Facebook. Apenas o Facebook, líder mundial no ranking das redes sociais, segundo números do Google Doubleclick Ad Planner, possuía em outubro de 2010, 590 milhões de usuários, representando 37,9% dos usuários de internet no mundo (DoubleClick, 2010a). Deste total, 7,4 milhões estão no Brasil, representando 16,5% dos brasileiros com acesso à Internet. No Brasil especificamente, a rede social Orkut é líder, alcançando 75,7% dos internautas, totalizando 34 milhões de usuários (DoubleClick, 2010b). A tabela 1 mostra um resumo da quantidade de usuários das principais redes sociais acessadas no Brasil e o respectivo alcance das redes no total de usuários de internet no Brasil e no mundo.

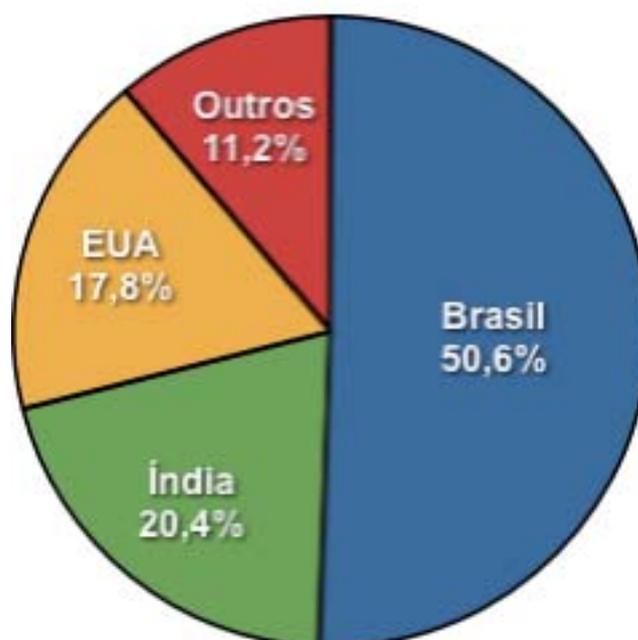
Tabela 1 - Quantidade de usuários das principais redes sociais no Brasil e no mundo (em milhões de usuários - Outubro de 2010).

Rede Social	Usuários no Brasil	Alcance no Brasil	Usuários no Mundo	Alcance no Mundo
Orkut	34	75,7%	-	-
YouTube	21	47,5%	490	31,6%
Wikipedia	7,5	16,7%	310	19,7%
Facebook	7,4	16,5%	590	37,9%
Twitter	6,1	13,6%	110	6,8%
Wordpress	5,7	12,7%	110	6,8%
Blogger	2,0	4,4%	34	2,2%

Fonte: (Doubleclick, 2010a; Doubleclick 2010b)

A tabela 1 mostra a abrangência das mídias sociais no Brasil, com destaque para o alcance do Orkut no Brasil. O Orkut é o site mais acessado por brasileiros e os brasileiros são os maiores usuários do Orkut no mundo (Orkut, 2010). O gráfico 1 mostra a distribuição de usuários do Orkut por país.

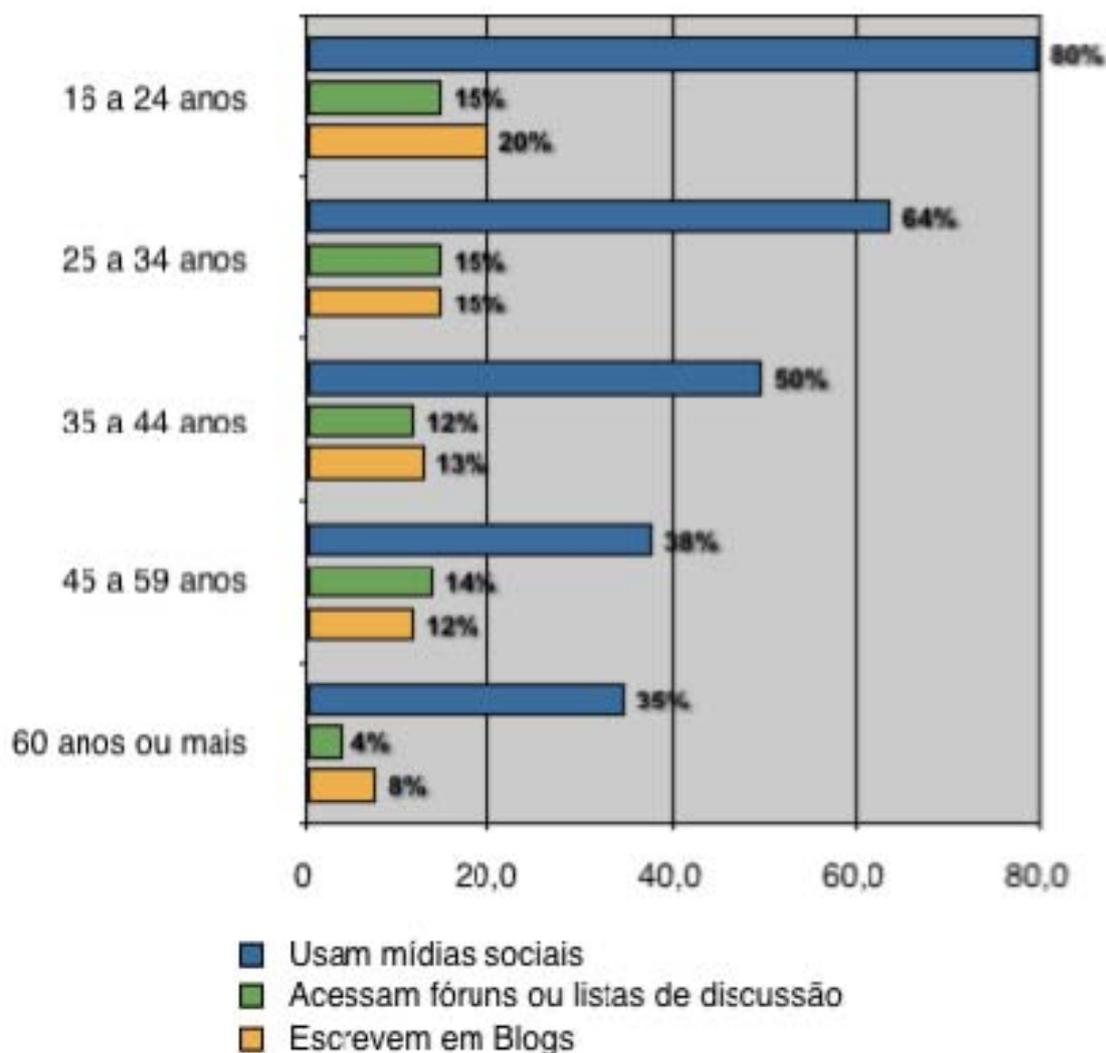
Gráfico 1 - Distribuição de usuários do Orkut por país



Fonte: (Orkut, 2010)

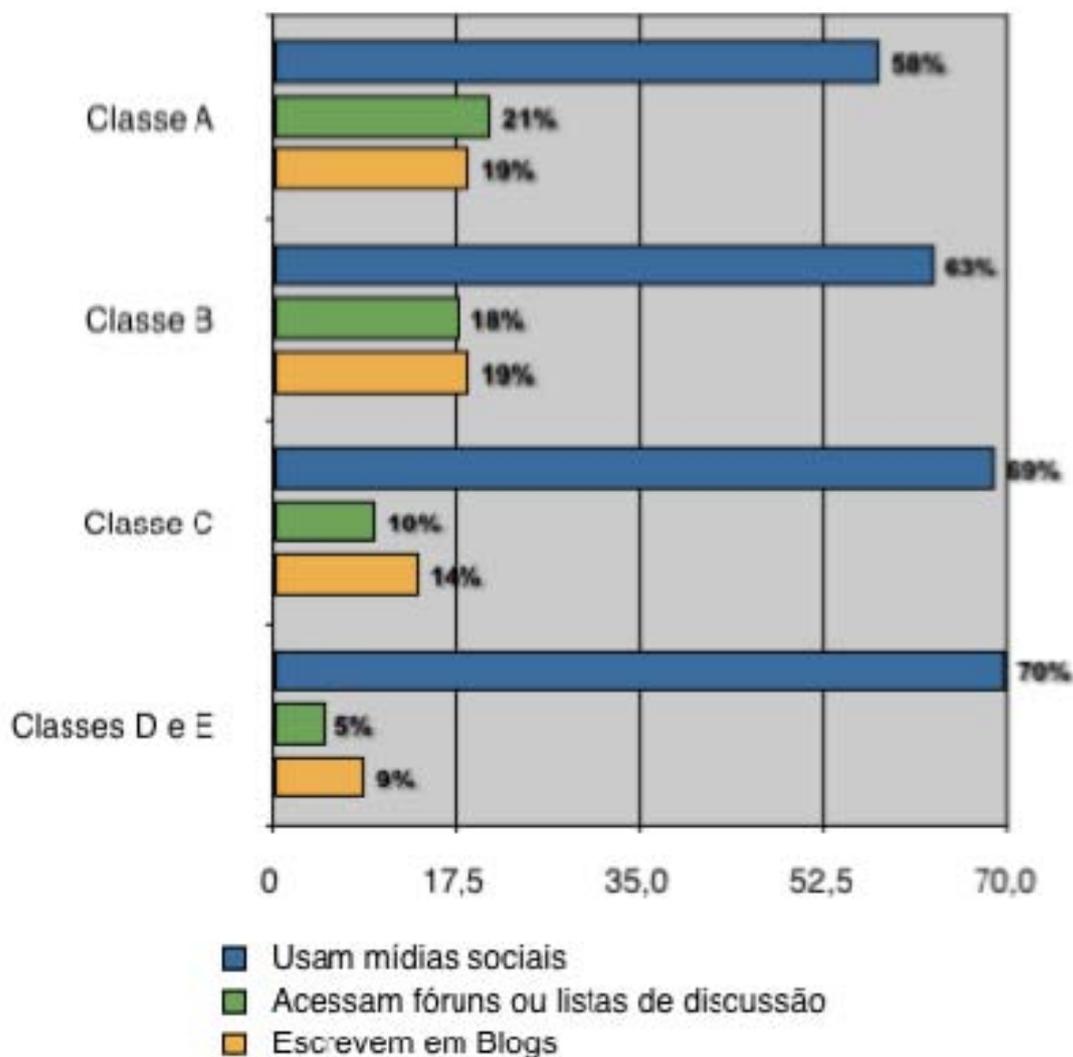
Segundo dados levantados na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE, no ano de 2009 o Brasil contabilizou 67,9 milhões de usuários de internet (BBC, 2010), o que segundo a pesquisa, corresponde a um crescimento de 112,9% em quatro anos. Na divisão por faixa etária dos internautas brasileiros, nota-se que o público de usuários das redes sociais é predominantemente jovem (gráfico 2). Já a análise em função da classe socioeconômica (gráfico 3) indica uma adoção em massa pelas classes D e E do uso das redes sociais (O Globo, 2010).

Gráfico 2 - Divisão dos internautas brasileiros por idade no uso de mídias sociais.



Fonte: (O Globo, 2010)

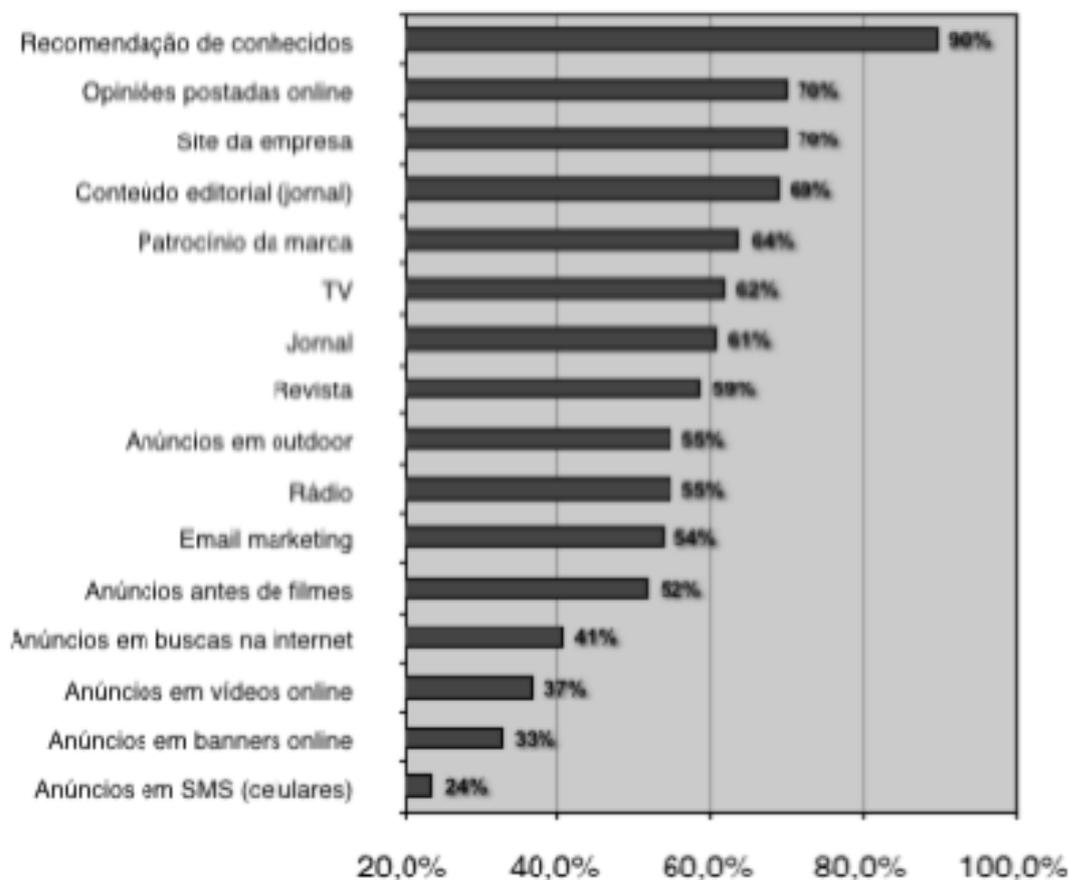
Gráfico 3 - Divisão dos internautas brasileiros por classe socioeconômica no uso de mídias sociais.



Fonte: (O Globo, 2010)

Hoje, as mídias sociais são vistas como um novo canal de comunicação das organizações com seus clientes, permitindo a execução de estratégias de marketing um-para-um. Do ponto de vista da divulgação de produtos e serviços, as redes sociais parecem ser uma importante ferramenta no processo decisório dos consumidores: uma pesquisa da Nielsen (2009) mostrou que 70% dos consumidores confiam na recomendação de outros consumidores na internet (gráfico 4), enquanto que apenas 62% dos consumidores confiam em anúncios de TV e 55% dos consumidores confiam em anúncios no rádio.

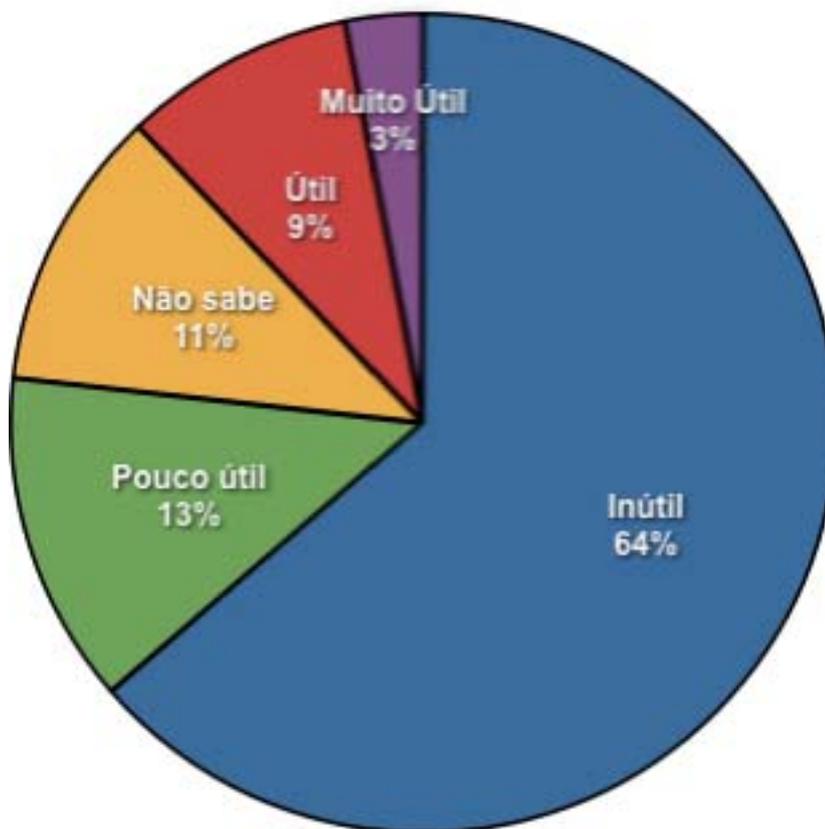
Gráfico 4 - Grau de confiança do consumidor em diferentes formas de propaganda



Fonte: Nielsen (2009)

Mesmo com o crescimento em todo o mundo, uma pesquisa da Associação Comercial de São Paulo mostra que o uso das redes sociais por empresas brasileiras como ferramenta de marketing de relacionamento ainda é muito baixo, alcançando 17% das 500 empresas paulistas analisadas (G1, 2010). No entanto, o grau de adoção é ainda menor se levada em conta outra descoberta da pesquisa da ACSP: Dos 17% que dizem possuir perfis oficiais em redes sociais, aproximadamente metade não monitora frequentemente os perfis da empresa nas redes sociais. A pesquisa ainda indica que 68% das empresas pesquisadas não respondem aos comentários feitos por clientes nas redes sociais sobre seus produtos e serviços. Outra pesquisa com 500 pequenas empresas americanas com até 100 funcionários, encomendada pelo Citibank nos Estados Unidos, revelou que poucas acreditam no poder das redes sociais como ferramentas para conseguir novos clientes (gráfico 5).

Gráfico 5 - percepção de pequenas empresas nos Estados Unidos sobre o uso de redes sociais na geração de novos negócios.



Fonte: Area's (2009)

A situação das grandes empresas, no entanto, é bem diferente: os números divulgados pela Burson-Marsteller, que analisou a adoção das redes sociais pelas 100 maiores empresas do ranking da Fortune Global 500 (Burson-Marsteller, 2010), mostram que o grau de adoção dessas empresas nas redes sociais alcançou 79%.

O tema, apesar do crescente interesse da sociedade, carece de estudos acadêmicos mais aprofundados, que permitam maior compreensão do ambiente virtual e de que forma as mídias sociais podem se constituir em relevante instrumento do marketing de relacionamento.

No que se refere à relevância prática, há necessidade de estudos que possam mostrar às empresas, tanto àquelas já estabelecidas como aos novos empreendimentos, os desafios e oportunidades para as organizações que desejam adotar a nova mídia como canal de comunicação com seus clientes. Nesse sentido, a escolha de um caso de empresa nascida em ambiente virtual contribui para explorar as questões práticas que podem vir a inspirar outras empresas a adotarem esse caminho.

A escolha do caso da Casar é Fácil se baseia no fato de que sua origem se deu como consequência do crescimento de uma comunidade virtual na rede social Orkut. Transitando entre o mundo real e o virtual, a empreendedora Emanuelle Missura percebeu uma oportunidade, e transformou a comunidade em negócio, baseando sua estratégia inicial de divulgação do cerimonial no boca a boca das redes sociais e aproveitando o buzz gerado para alavancar o negócio.

1.3. Organização do estudo

Este estudo está organizado em cinco capítulos. Neste primeiro capítulo são apresentados os objetivos e relevância do estudo, destacando o fenômeno do crescimento das redes sociais, e o grau de adoção das mesmas no Brasil e no mundo.

O segundo capítulo apresenta uma revisão da literatura existente sobre marketing de relacionamento e a evolução das mídias, uma vez que o objetivo do presente estudo é analisar a adoção das mídias sociais pelas organizações como ferramentas de gestão de relacionamento dos seus clientes.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia adotada na pesquisa, o estudo de caso, suas limitações e características. Além disso, são apresentadas as questões que guiaram esta pesquisa.

No quarto capítulo detalha-se o caso selecionado, o cerimonial de casamentos Casar é Fácil, mostrando sua trajetória desde o momento da criação, a adoção das mídias sociais como ferramenta principal de divulgação do negócio e a evolução nos seus primeiros quatro anos de existência.

O quinto capítulo apresenta a conclusão do estudo, as recomendações para as empresas e os campos em aberto para futuras pesquisas.