



Marcos Paulo Garrido Bittencourt de Oliveira

**O uso de mídias sociais como ferramentas para criação de
novos negócios: Estudo de caso**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof^a. Angela Maria Cavalcanti da Rocha

Rio de Janeiro,
Dezembro de 2010



Marcos Paulo Garrido B. de Oliveira

**O uso de mídias sociais como ferramentas para criação de
novos negócios: Estudo de caso**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Angela Maria Cavalcanti da Rocha

Orientadora

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Jorge Brantes Ferreira

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Luis Antonio da Rocha Dib

UFRJ

Profª. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 21 de dezembro de 2010

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e da orientadora.

Marcos Paulo Garrido Bittencourt de Oliveria

Graduou-se em Tecnologia de processamento de dados na PUC-Rio em 1994. Cursou MBA - IAG Management no período de 2006 a 2007 na PUC-Rio. Apresentou workshops com o tema “Estratégias Inovadoras em Mídias Sociais” pela AGI, Agência de Inovação da PUC-Rio. Possui experiência de 9 anos na área de gestão de projetos. Atualmente trabalha na Globo.com, atuando como gerente de desenvolvimento de produtos de plataformas sociais para internet.

Ficha catalográfica

Oliveira, Marcos Paulo Garrido Bittencourt de

O uso de mídias sociais como ferramentas para criação de novos negócios : estudo de caso / Marcos Paulo Garrido Bittencourt de Oliveira ; orientadora: Angela Maria Cavalcanti da Rocha. – 2010.

113 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2010.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Empreendedorismo. 3. Mídias sociais. 4. Marketing de relacionamento. I. Rocha, Angela Maria Cavalcanti da Chauvel, Marie Agnes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos meus pais, pelo incentivo e apoio irrestrito.

Agradeço também à Emanuelle, minha mulher, por toda compreensão e serenidade necessárias para que eu conseguisse alcançar meus objetivos.

Dedico este trabalho ao meu filho Eduardo, que veio ao mundo enquanto eu realizava esta pesquisa, e que por muitas horas esteve no meu colo enquanto estas páginas eram escritas.

Resumo

Oliveria, Marcos Paulo Garrido Bittencourt de; Rocha, Angela Maria Cavalcanti da. **O uso de mídias sociais como ferramentas para criação de novos negócios: Estudo de caso.** Rio de Janeiro, 2010. 113p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O propósito deste estudo é descrever e analisar o processo de criação de uma empresa por meio das mídias sociais. Para tal, foi selecionado o caso da Casar é Fácil, cerimonial especializado na realização de casamentos, que iniciou suas atividades em 2006. O referencial teórico baseou-se nas teorias de marketing de relacionamento e de evolução das mídias para compreender o processo de gestão de marketing baseada na utilização das mídias sociais como canal de comunicação com os clientes. Para melhor entendimento do contexto em que se insere o estudo de caso, foi feita uma análise do fenômeno das redes sociais e do mercado de casamentos no Brasil. Os dados da empresa foram obtidos por meio de pesquisa documental e entrevistas realizadas com a empreendedora, criadora da Casar é Fácil. A análise focou as vantagens e desafios que envolvem a utilização das redes sociais nos negócios, e, em especial, nos primeiros passos de uma nova empreitada empresarial.

Palavras-chave

Empreendedorismo; mídias sociais; marketing de relacionamento.

Abstract

Oliveria, Marcos Paulo Garrido Bittencourt de; Rocha, Angela Maria Cavalcanti da (Advisor). **The Use of Social Media as a Tool for New Venture Creation: A Case Study**. Rio de Janeiro, 2010. 113p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aimed at describing and analyzing the process of new venture creation using social media. The empirical evidence is based on the creation and development of Casar é Fácil, a wedding planning service that started its activities in 2006. The literature review included theories on relationship marketing and media evolution to understand the marketing management process based on the use of social media as a firm's primary communication channel with its customers. To provide a better understanding of the context of the case study, it was necessary to analyze the social media phenomenon and the wedding market in Brazil. Company data were retrieved from documental research and interviews with the entrepreneur and founder of Casar é Fácil. The analysis focused on the advantages and disadvantages related to the use of social media in business, with special emphasis in a startup's initial steps.

Keywords

Entrepreneurship; social media; relationship marketing.

Sumário

1. Introdução	13
1.2. Objetivos do Estudo	13
1.3. Organização do Estudo	19
2. Revisão da Literatura	20
2.1. Relacionamento Cliente Vs. Empresa	20
2.2. O Marketing de Relacionamento	25
2.3. Um Breve Histórico da Evolução das Mídias	33
2.4. Mídias Sociais	40
2.5. Impacto da Internet na Comunicação com o Cliente	48
3. Metodologia	55
3.1. Método de Pesquisa: Estudo de Caso	55
3.2. Perguntas de Pesquisa	56
3.3. Seleção do Caso	56
3.4. Papel do Pesquisador	57
3.5. Procedimento para Coleta de Dados	58
3.6. Métodos de Análise de Dados	60
3.7. Limitações do Método	60
4. Resultados	62
4.1. O Mercado de Casamentos no Brasil	62
4.2. Estudo de Caso: Casar é Fácil	67
4.2.1. Histórico da Empresa	67
4.2.2. Operações da Empresa	81
4.2.3. Desempenho da Empresa / Resultados Obtidos	88
4.3. Análise do Caso	90
4.3.1. O Uso de Mídias Sociais para o Marketing de Relacionamento	90
4.3.2. Utilização das Características das Mídias Sociais pela Casar é Fácil	92
5. Conclusões	94
5.1. Síntese do Estudo	94
5.2. Conclusões	95
5.2.1. Uso das Mídias Sociais na Construção de um Negócio	95
5.2.2. Desenvolvimento de um Negócio Utilizando as Mídias Sociais como Pilar na Estratégia de Marketing	97
5.3. Recomendações para Empresas	99
5.4. Campos para Futuras Pesquisas	100
6. Referencial Teórico	102
7. Anexos	108

Lista de tabelas

Tabela 1 – Quantidade de usuários das principais redes sociais no Brasil e no mundo (em milhões de usuários – outubro de 2010)	14
Tabela 2 – Comparação entre marketing transacional e marketing de relacionamento	25
Tabela 3 – Nível de relacionamento cliente – empresa	30
Tabela 4 – Comparação de características entre mídias tradicionais	34
Tabela 5 – Aparecimento de novas mídias e as conseqüentes melhorias promovidas	38
Tabela 6 – Variação no tempo gasto na internet 2009 / 2010	47
Tabela 7 – Acesso à redes sociais no Brasil no mês de agosto de 2010	48
Tabela 8 – Vendas de livros nos EUA, 2004.	51
Tabela 9 – Idade média dos cônjuges ao casarem, segundo o estado civil do homem e da mulher	64
Tabela 10 – Resumo dos principais acontecimentos da Casar é Fácil	79

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Distribuição de usuários do Orkut por país	14
Gráfico 2 – Divisão dos internautas brasileiros por idade no uso de mídias sociais	15
Gráfico 3 – Divisão dos internautas brasileiros por classe socioeconômica no uso de mídias sociais	16
Gráfico 4 – Grau de confiança do consumidor em diferentes formas de propaganda	17
Gráfico 5 – Percepção de pequenas empresas nos Estados Unidos sobre o uso de redes sociais na geração de novos negócios	18
Gráfico 6 – Tempo em anos para alcançar 50 milhões de usuários no mundo	35
Gráfico 7 – Taxa Bruta de Nupcialidade (TBN) e Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil entre 1974 e 1989	63
Gráfico 8 – Idade média de homens e mulheres ao casar no Brasil – comparação entre 1999, 2004 e 2009.	65
Gráfico 9 – Taxa de nupcialidade legal de homens e mulheres, segundo os grupos de idade em 2007.	66
Gráfico 10 – Total de casamentos realizados por ano pela Casar é Fácil	88

Lista de figuras

Figura 1 – Modelo de cinco forces de Porter	24
Figura 2 – Escala de lealdade do cliente segundo Payne	28
Figura 3 – Cronologia do surgimento das Redes Sociais	46
Figura 4 – Comparação dos catálogos de produtos entre WalMart e Rhapsody	51
Figura 5 – Linha do tempo com os principais marcos da Casar é Fácil	80

Lista de imagens

Imagem 1 – Foto das autoras no coquetel de lançamento do livro Casar é Muito Fácil	75
Imagem 2 – Website da Casar é Fácil	85
Imagem 3 – Blog da Casar é Fácil	87

Lista de anexos

Anexo 1 – Classificação de acessos ao Blog Casar é Fácil por país	108
Anexo 2 – Classificação de acessos ao Blog Casar é Fácil por cidade	108
Anexo 3 – Classificação de acessos ao Blog Casar é Fácil por cidades brasileiras	109
Anexo 4 – Entrevistas para o Jornal O Globo realizada em 28/03/2008	109
Anexo 5 – Entrevista para o Jornal O Globo realizada em 27/03/2010	110
Anexo 6 – Entrevista ao website Mulheres de Sucesso realizada em Dezembro de 2007	110
Anexo 7 – Coluna da empresária na revista Noivas Rio de Janeiro, edição Outono/2009	111
Anexo 8 – Tela do aplicativo para iPhone da Casar é Fácil	112
Anexo 9 – Canal da Casar é Fácil no YouTube	113