

5 Conclusões

5.1. Síntese do estudo

Este estudo teve como objetivo contribuir para a compreensão do uso das mídias sociais, como principal ferramenta de marketing da Casar é Fácil, desde o momento da sua criação, com foco no processo de comunicação com os clientes da empresa. A relevância do estudo decorre da crescente importância do uso das mídias sociais como componente da estratégia de marketing das organizações, no Brasil e no mundo. Para alcançar o objetivo do estudo, foram feitas duas perguntas de pesquisa, contemplando os seguintes aspectos: a possibilidade de criar um novo negócio a partir das mídias sociais e a viabilidade de manter um negócio, cuja estratégia de marketing está baseada no uso de mídias sociais.

O referencial teórico abordou cinco aspectos: (i) o histórico do relacionamento cliente versus empresa; (ii) o marketing de relacionamento; (iii) a evolução das mídias; (iv) as mídias sociais; (v) o impacto da internet na comunicação com o cliente.

No presente estudo, foi utilizada a metodologia de estudo de caso. O uso da metodologia na análise do caso se justifica, por permitir a exploração em profundidade de uma situação, por meio de informações detalhadas da empresa observada, em função da utilização de vários procedimentos de coleta de dados, executados durante um determinado período de tempo.

A coleta de dados foi realizada a partir da análise alguns tipos de fonte de informação, como: documentos da empresa, observação direta, artefatos físicos e várias entrevistas pessoais em profundidade. A coleta de dados permitiu mapear os eventos relevantes para o estudo, de forma cronológica, facilitando a compreensão do caso. As entrevistas em profundidade foram fundamentais para esclarecer detalhes relacionados à estratégia da empresa estudada, além das decisões tomadas ao longo da sua trajetória.

Os resultados do estudo foram organizados, de acordo com os temas contidos na revisão de literatura: (i) o uso de mídias sociais como ferramenta para execução das estratégias de marketing de relacionamento; (ii) a utilização das características das mídias sociais pela Casar é Fácil.

5.2. Conclusões

Embora Malhotra (2004) ateste a impossibilidade de generalização dos resultados de um estudo de caso para toda uma população, os resultados do presente estudo permitem explorar a questão do uso de mídias sociais como parte relevante da estratégia de comunicação das empresas com seus clientes, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte. Algumas reflexões pertinentes para a compreensão da questão teórica proposta são discutidas a seguir.

5.2.1. Uso das mídias sociais na construção de um negócio

É cada vez mais comum o aparecimento de pequenas empresas, nascidas nas mídias sociais. Conhecidas como startups, as empresas, gerenciadas por jovens empreendedores em busca de capital para alavancar o negócio, enxergam a adoção das mídias sociais como um meio acessível e poderoso para iniciar a divulgação dos produtos e serviços oferecidos, de forma que, com um pequeno investimento, a mensagem possa chegar a um grande número de pessoas. O fenômeno da cauda longa (Anderson, 2008), impulsionado pelas mídias sociais, promove o encontro das startups com seus clientes em potencial, fazendo dessas mídias um celeiro natural para a criação de novos negócios que proponham produtos ou serviços para nichos de mercado, antes difíceis de atingir, por conta de sua especificidade. Segundo Walsh (2009), o empreendedor deve agir nas mídias sociais como gerente de comunidade. O gerente de comunidade é o responsável por facilitar a divulgação dos produtos e serviços da nova empresa nas mídias sociais. O objetivo é gerar o burburinho necessário para chamar a atenção dos prospects para a nova empresa, além de investidores interessados no negócio. Um caminho citado por Walsh (2009), como opção para executar a estratégia citada, passa pela criação e manutenção de comunidades virtuais em redes sociais como Orkut e Facebook, além da criação de Blogs.

A Casar é Fácil utilizou uma estratégia próxima da defendida por Walsh. No entanto, a adoção da estratégia de uso das mídias sociais pela Casar é Fácil, aconteceu por meio de tentativa e erro, de forma empírica, uma vez que a empreendedora não dispunha de estudos que permitissem uma maior compreensão do processo de uso das mídias sociais como ferramentas de marketing. No caso estudado, a oportunidade de negócio surgiu a partir do sucesso de uma comunidade virtual, que inicialmente não tinha como objetivo a transformação em negócio, seguindo o caminho inverso ao tradicional, no qual empresas buscam as mídias sociais para alavancar negócios já estabelecidos. As recomendações de Walsh, no entanto, são destinadas aos empreendedores que pretendem criar empresas dentro de redes sociais, ou seja, a idéia da criação de um novo negócio é o primeiro passo do empreendedor, seguido pela adoção das mídias como canal de divulgação dos produtos e serviços.

Apesar da Casar é Fácil ter obtido sucesso em sua estratégia de uso das mídias sociais como ferramenta de marketing de relacionamento com seus clientes, é possível que parte do sucesso seja atribuído ao alto grau de comprometimento dos clientes, principalmente no aspecto emocional, em função do tipo de serviço prestado pela empresa.

O sucesso de um novo negócio, nascido nas mídias sociais, pode estar associado à construção da imagem do empreendedor como especialista no ramo de atuação da sua organização. A construção dessa imagem, no entanto, requer forte dedicação do empreendedor, uma vez que sua participação ativa em fóruns e Blogs é parte essencial da estratégia. Além disso, se faz necessário monitorar as redes sociais, com o objetivo de buscar informações sobre a percepção dos clientes quanto ao serviço prestado pela empresa.

5.2.2.

Desenvolvimento de um negócio utilizando as mídias sociais como pilar na estratégia de marketing

A análise do estudo de caso indica que a utilização das mídias sociais como pilar na estratégia de marketing das organizações é possível. No entanto, alguns fatores podem influenciar o resultado obtido:

1) Tamanho da organização: Organizações menores podem ser mais ágeis e menos burocráticas no que diz respeito ao processo de comunicação com o cliente. A utilização das mídias sociais como meio para atender o cliente requer um ambiente desburocratizado, no qual o cliente escolhe por qual canal deseja ser atendido. A Casar é Fácil por ter uma pequena estrutura, permite a interação dos clientes diretamente com a empreendedora, sem barreiras, de forma que a empreendedora consegue construir uma visão clara do mercado em que atua, podendo agir rapidamente frente às mudanças que ocorrem nas necessidades dos clientes.

2) Tipo de produto ou serviço: O tipo de produto ou serviço ofertado influencia a escolha de quais canais serão utilizados nas mídias sociais, uma vez que cada mídia possui um mix específico de pessoas, quanto a distribuição geográfica dos usuários, classe social, objetivos e nível de interação entre usuários (Hargittai, 2007). Algumas redes são voltadas para o desenvolvimento de carreira, outras para o compartilhamento de conhecimento, enquanto outras promovem a criação de conteúdo compartilhado em fóruns. As organizações devem estudar quais redes são mais adequadas aos seus objetivos, promovendo ações que tragam maior retorno. No caso da empresa estudada, descobriu-se de forma empírica, que havia uma demanda reprimida por informações sobre os preparativos de casamentos nas mídias sociais, o que proporcionou a oportunidade para o nascimento do negócio. A rede social Orkut possui as características ideais para a criação de conteúdo compartilhado, o que possibilitou uma divulgação em massa, da existência do novo negócio, facilitando a captação de novos clientes.

3) Tipo de cliente: Tomando como base os tipos de clientes identificados pela ExactTarget (2010), foi possível perceber que os clientes da Casar é Fácil figuram em várias das categorias citadas, com destaque para quatro: consumidores de informação, entusiastas, amplificadores e livros abertos. Como os perfis implicam em diferentes formas de relacionamento, as organizações precisam identificar o perfil dos seus clientes, adotando estratégias personalizadas para cada um, de forma a maximizar a satisfação dos clientes em função de suas necessidades, desejos e comportamentos específicos. Entusiastas, por exemplo, são impacientes e buscam respostas rápidas aos seus questionamentos, enquanto livros abertos podem se transformar em importantes aliados das organizações, atuando como parceiros (Payne, 1994).

De fato, a adoção das mídias sociais como pilar na estratégia das organizações requer compreensão do tema, além de um grau de dedicação de todos os envolvidos na organização no que diz respeito ao atendimento ao cliente. Como a comunicação nas mídias sociais é normalmente aberta ao público em geral, a manutenção da qualidade do atendimento torna-se crítica, pois outros clientes e clientes em potencial podem estar acompanhando o processo de comunicação, e como consequência, avaliando a qualidade dos serviços prestados, de forma que um relato de experiência negativa por parte de um cliente pode se espalhar de forma viral, atingindo uma considerável parte da base de clientes da organização. Além disso, como a experiência dos clientes é compartilhada com seus pares nas mídias sociais, existe o risco de que os clientes se organizem, ganhando mais força na negociação com a empresa, na busca por vantagens, melhoria nos produtos, ou resolução de problemas.

5.3. Recomendações para empresas

Outras empresas que se interessem pelo uso das mídias sociais como parte da estratégia de marketing, e em especial, no relacionamento com os clientes, devem estar atentos aos benefícios e sobretudo aos riscos envolvidos na decisão. Alguns pontos requerem atenção especial:

- 1) Imagem das organizações nas mídias sociais: Mesmo que as organizações não participem ativamente das mídias sociais, seus clientes certamente as utilizam, e desta forma, há grande chance de que a organização seja citada e avaliada, independente de qualquer ação por parte da organização. Abre-se então uma oportunidade para o monitoramento das mídias sociais, no sentido de identificar o sentimento dos clientes quanto aos produtos e serviços prestados. As informações coletadas podem ser usadas numa eventual estratégia de atuação em mídias sociais, facilitando a compreensão da organização quanto à forma de entrada, modo de atuação e distribuição dos clientes pelas mídias existentes. Existem inúmeras ferramentas disponíveis para o monitoramento das mídias sociais, possibilitando a coleta de informações relativas ao comportamento dos usuários nas mídias sociais, localização geográfica, sentimento em relação à organização, desejos e necessidade, entre outras possibilidades.
- 2) feedback público: As mídias sociais trazem uma característica importante: o feedback é público. Ao contrário dos canais tradicionais de relacionamento com o cliente, nos quais a organização detém o acesso de outros clientes aos dados coletados, toda e qualquer opinião dos clientes nas mídias sociais está disponível para a consulta de outras pessoas. Não é papel da organização moderar o que é dito em fóruns ou redes sociais. Ao contrário, a organização deve responder aos clientes de forma aberta, mostrando publicamente que está preocupada com a satisfação de seus clientes. A ausência de resposta pode indicar indiferença da organização quanto ao atendimento das necessidades dos clientes, e por isso deve ser evitada.

- 3) Seleção das mídias sociais: O processo de seleção das mídias sociais não é trivial. Envolve extensa pesquisa para identificar em quais mídias estão os clientes da organização, qual grau de comunicação com os clientes deve ser adotado, e com qual frequência as informações postadas pela organização devem ser atualizadas. Além disso, é preciso entender o modo de operação das mídias sociais, suas particularidades e regras de conduta.
- 4) Escolha dos representantes da organização nas mídias sociais: Outra decisão importante se refere ao fato de que a organização precisa definir quem serão seus representantes nas mídias sociais. É importante lembrar que os responsáveis pela interface com as mídias sociais precisam estar “empoderados” para tomar decisões, e agir em benefício dos clientes, de forma a atender suas necessidades, e resolver problemas com velocidade compatível com a expectativa dos clientes.
- 5) Grau de comprometimento da organização: As organizações devem considerar que a adoção das mídias sociais como parte da estratégia de comunicação com os clientes envolve dedicação. Uma organização pouco comprometida não responde aos clientes, não atualiza seus perfis em redes sociais e não consegue utilizar os dados levantados nos pontos de contato com os clientes, para alimentar sua base de dados utilizada no marketing de relacionamento. A ausência de comprometimento da organização em sua atuação nas mídias sociais pode ser percebida pelos clientes como indiferença e desorganização.

5.4. Campos para futuras pesquisas

Existem várias possibilidades de extensão deste estudo.

A primeira possibilidade é o estudo de outras empresas brasileiras que tenham utilizado as mídias sociais como parte importante de sua estratégia de marketing de relacionamento, podendo-se comparar os diferentes segmentos de mercado, visando identificar diferenças e semelhanças nas estratégias adotadas e retornos obtidos.

Também é recomendado estudar outras empresas que tenham nascido no contexto das mídias sociais e as utilizam como ferramenta primária de gestão e aquisição de clientes.

Outra possibilidade é a comparação de empresas de outros países, com diferentes graus de uso de internet e desenvolvimento econômico, buscando compreender e identificar as diferenças no comportamento dos clientes e no grau de adoção das mídias sociais.

Além disso, é possível, em alguns anos, retornar ao caso estudado, visando identificar as consequências das decisões tomadas pela Casar é Fácil, e seus impactos no futuro da organização.