

DESENVOLVIMENTO DE FERRAMENTAS PARA ANÁLISE DE REDES SOCIAIS VOLTADAS AO MERCADO SANTARENO

Luan Vinícius Huppel¹; Fábio Manoel França Lobato²

¹Acadêmico do Curso de Ciência da Computação – IEG - UFOPA; E-mail: luanviniciuspessoal@gmail.com, ²Docente do Programa de Computação – IEG – UFOPA; E-mail: fabio.lobato@ufopa.edu.br

RESUMO: As oportunidades proporcionadas pelo avanço tecnológico reforçaram a envolvimento entre empresas e redes sociais online (RSO). Nesse cenário, as RSO criaram novas formas de interação entre usuários por meio da internet. Essas novas formas de interação, compõem o *Customer Relationship Management* (CRM), que vem sendo aperfeiçoado por meio da utilização das RSO, surgindo assim o Social CRM. Apesar dos benefícios aos negócios, percebe-se que o mercado santareno ainda é pouco ativo nas redes sociais, salvaguardando empresas de médio e grande porte ou negócios pontuais. Visando contornar esta lacuna, este trabalho busca caracterizar o mercado santareno quanto ao uso de redes sociais para negócios, conjuntamente da identificação das necessidades mercadológicas de micro e pequenas empresas em relação a serviços de monitoramento e análise de RSO. Desta forma, contribuindo na capacitação e sensibilização de gestores e empresários quanto às boas práticas do Social CRM.

Palavras-chave: estudo de casos; mercado local; redes sociais; Social CRM; *survey*.

INTRODUÇÃO

É indiscutível o impacto das RSO no mercado, sobretudo, mas não restrito ao mercado eletrônico (LOBATO et al., 2017). Esse fenômeno vem provocando mudanças significativas na forma como os consumidores tomam suas decisões de consumo e também como empresas realizam CRM. Essas modificações mercadológicas são justificadas devido as RSO serem canais de comunicação de baixo custo para as empresas, além de representarem uma importante fonte de informação sobre seus clientes.

No entanto, as RSO possuem particularidades de acordo com a cultura da população que a utiliza. Visando entender este padrão de utilização a fim de propor ferramentas computacionais para dinamizar o mercado local, este trabalho tem como objetivo principal investigar como as empresas santarenas podem se utilizar das RSO para alavancá-las no mercado.

Esta investigação holística e intervencionista busca estudar as práticas no uso das RSO por parte das empresas santarenas. O desenvolvimento desse estudo é importante para evitar o desenvolvimento de estratégias de marketing genéricas ou produtos inadequados à realidade local.

Fatores motivadores do trabalho residem em dados coletadas pelo órgão (CETIC.br, 2015). Envolvendo 3541 empresas que declararam ter acesso à internet e possuem perfil ou conta em redes sociais, possuindo 10 ou mais funcionários. Abaixo, na Figura 1 são apresentados os perfis de acordo com os setores das empresas.

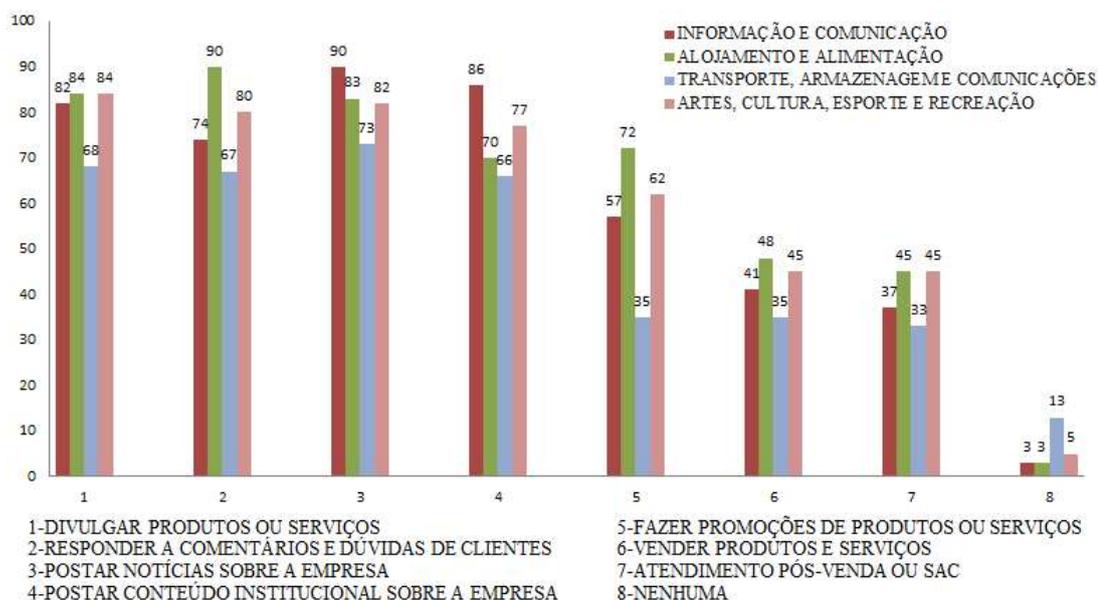


Figura 1. Finalidades do uso de RSO no Brasil, dividido por segmentos empresariais.

Examinando a Figura 1, pode-se observar grande discrepância entre os setores empresariais. Isso se deve ao fato de que, dependendo do setor industrial, as importâncias de processos de CRM específicos variam, sendo que alguns são mais e outros menos importantes para que os objetivos estratégicos empresariais sejam alcançados (REINHOLD e ALT, 2012). Analisando os dados do gráfico é possível perceber que o setor que possui maior engajamento com as RSO, mediante o cálculo da média, é o ramo de alojamento e alimentação, seguido pela área de artes, cultura, esporte e recreação.

Neste mesmo sentido, os Quadros 1 e 2 descrevem os tipos de estabelecimentos que pertencem aos dois setores mais engajados com RSO. Os setores empresariais foram definidos conforme a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0), definidas segundo o (IBGE, 2010). Vale destacar que os setores descritos nos quadros acima foram definidos como setores-membros do ramo de entretenimento, sendo esse determinado como escopo do trabalho.

Quadro 1. Tipos de estabelecimentos incluídos no setor de alojamento e alimentação.

Seção:	I	ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO
Classe:	5611-2	RESTAURANTES E OUTROS ESTABELECIMENTOS DE SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS
Esta classe contém a seguinte subclasse:		
5611-2/01	RESTAURANTES E SIMILARES	
5611-2/02	BARES E OUTROS ESTABELECIMENTOS ESPECIALIZADOS EM SERVIR BEBIDAS	
5611-2/03	LANCHONETES, CASAS DE CHÁ, DE SUCOS E SIMILARES	

Quadro 2. Estabelecimentos enquadrados no setor de artes, cultura, esporte e recreação.

Seção:	R	ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO
Grupo:	932	ATIVIDADES DE RECREAÇÃO E LAZER
Este grupo contém as seguintes classes:		
9321-2	PARQUES DE DIVERSÃO E PARQUES TEMÁTICOS	
9329-8	ATIVIDADES DE RECREAÇÃO E LAZER NÃO ESPECIFICADAS ANTERIORMENTE	

Segundo o (IBGE, 2016), Santarém possui cerca de 300 mil habitantes. Nessa região foram escolhidas como estudos de casos micro e pequenas empresas pertencentes ao escopo supracitado, posto que médias e grandes empresas se utilizam de perfis de RSO centralizados e tornam a investigação inviável. A restrição do escopo do trabalho ao setor de entretenimento se deve ao fato de que este nicho é economicamente importante para a cadeia produtiva do turismo na região. Ademais, empresas deste setor são atuantes nas RSO.

Durante o desenvolvimento deste trabalho cerca de 120 empresas foram analisadas de acordo com o padrão de utilização de RSO, das quais 54 foram selecionadas como empresas-alvo do trabalho.

Para melhor acompanhamento, a condução da investigação foi dividida em seis etapas. A primeira foi a identificação das empresas-alvo do estudo, seguida pelo desenvolvimento e refinamento de um instrumento de pesquisa capaz de entender as necessidades do mercado local. A terceira e quarta etapa foram, aplicação de questionários/coleta de estudos de casos e análise dos resultados, respectivamente. Já a quinta etapa é relacionada com a documentação dos resultados. Por último, é colocada em prática intervenção no mercado objetivando sanar as necessidades mercadológicas.

Convém destacar que as quatro primeiras etapas se encontram completas, sendo que com a condução da terceira e quarta etapas foram obtidos insights sobre a realidade das empresas locais no uso de RSO para gerência de relacionamentos com os clientes e também na gestão da imagem do mercado de entretenimento no local.

Com isso, houve o avanço do trabalho para a quinta e sexta etapas, que estão sendo conduzidas no momento de escrita deste resumo. Tais etapas estão sendo conduzidas conjuntamente com o auxílio técnico de outras instituições que fazem parte do *Social CRM Research Center (SCRC)*. Atualmente, além de empresas privadas, o SCRC conta com a Universidade de Leipzig, Alemanha; Universidade Federal do Pará; e a Universidade do Estado do Maranhão como instituições-membro.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como mencionado, o setor de entretenimento na cidade de Santarém foi escolhido como estudo de casos do projeto. Segundo (GRAY, 2013) o método de estudo de casos é ideal quando “como” e “por que” são as questões a serem indagadas acerca de um conjunto de eventos. Assim como o método de *survey* (questionários) é ideal quando “quem”, “o que”, “onde”, “quantos” e “quanto” são os conjuntos de questões indagadas.

Nesse contexto, este projeto tem caráter de estudo de casos/*survey* quantitativo e qualitativo, uma vez que há o intuito de identificar e quantificar quantas empresas enfrentam deficiências no uso de RSO, além das particularidades e experiências individuais de cada companhia. Da mesma forma, trata-se de uma pesquisa intervencionista, onde buscamos intervir e propor soluções para o mercado local.

A fase de aplicação do instrumento e coleta de estudos de casos no mercado local ocorreu, em sua maioria, no centro comercial da cidade. As entrevistas se deram de forma estruturada, onde se aplicou o questionário sob a forma de entrevista. Os estudos de casos foram coletados durante a aplicação dos questionários por meio de uma conversa não estruturada sobre as temáticas interdisciplinares do Social CRM. Todo o processo envolvendo a aplicação do questionário e a coleta de estudo de casos levou em torno de uma hora para cada empresa.

Os questionamentos foram agrupados em três grandes categorias, a saber: i) Informações das empresas; ii) Perfil de utilização das RSO, e iii) Uso de ferramentas para gestão das RSO.

A categoria de **informações das empresas** contém perguntas sobre os seguintes itens: ramo da empresa; tamanho da empresa; tempo de mercado; e o modelo de negócios na internet.

Em sequência, a categoria de **perfil de utilização das RSO** possui as seguintes questões relacionadas à: quais são as redes sociais utilizadas e frequência de uso; e intuito de uso das redes sociais, visando identificar quais redes sociais são utilizadas, sua frequência e com qual objetivo a empresa utiliza RSO, como por exemplo: responder comentários e/ou dúvidas dos clientes, postar notícias sobre a empresa, fazer promoções de produtos e/ou serviços, atendimento pós-venda ou Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), entre outros.

Na categoria de **uso de ferramentas para gestão das RSO** os seguintes questionamentos estão presentes: uso de CRM: verifica se a empresa utiliza-se de algum sistema de CRM; quais processos de CRM são utilizados: análise de mercado, campanha de mídias sociais, canais de vendas específicos, gestão de produtos ou inovação, suporte ao cliente, *Frequently Asked Questions* (FAQ), etc; como é feito o monitoramento das redes sociais; dificuldades em gerenciar os resultados vindos de redes sociais; métricas de desempenho utilizadas para avaliar resultados; e fatores de adoção do Social CRM.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como citado, as quatro primeiras fases do trabalho encontram-se completas, e as duas últimas estão em execução com auxílio técnico do *Social CRM Research Center*. Como resultados atuais, destacam-se: i) criação de uma lista com 54 empresas selecionadas considerando sua presença nas RSO; ii) entendimento da dinâmica das empresas locais na utilização das RSO para gerência de relacionamentos com os clientes; iii) sensibilização quanto às potencialidades do Social CRM; iv) compartilhamento dos resultados encontrados por meio de apresentações em eventos científicos e mercadológicos; v) disposição de capacitação para profissionais das áreas correlatas ao Social CRM.

Estima-se que cerca de 120 pessoas tenham sido diretamente sensibilizadas pelo projeto. Por meio do patrocínio ofertado pelo *German Academic Exchange Service* (DAAD) foi obtido sucesso na realização de um intercâmbio, trazendo um mestrando participante do SCRC vindo da Alemanha. O qual participou de uma série de eventos na região buscando capacitar interessados em métodos de pesquisa como os estudos de casos e *surveys*. Nesse mesmo contexto, os conhecimentos regionais obtidos vêm sendo levados para o SCRC e para eventos científicos e mercadológicos internacionais por meio do orientador do projeto.

Atualmente 15 companhias foram entrevistadas e os dados coletados compõem as informações e documentos do projeto. Por meio desses dados foi possível perceber certa carência quanto ao conhecimento de Social CRM, além de falhas pertinentes no uso das RSO. Esse acontecimento pôde ser compreendido principalmente por meio de questionamentos específicos presentes no instrumento de pesquisa.

Algumas das informações-chaves que auxiliaram na detecção do déficit supracitado envolvem: i) baixo uso de RSO como Twitter (0 usuários), LinkedIn (1 usuário), Youtube (3 usuários), Flickr (0 usuários), TripAdvisor (7 usuários), ReclameAqui (3 usuários); ii) o manejo de redes sociais é realizado pelo próprio proprietário ou gerente do empreendimento em 93,3% dos casos; iii) somente 46,7% das empresas utilizam as RSO para atendimento pós-venda ou SAC e para postar notícias sobre a empresa, juntamente, apenas 53,3% postam conteúdo institucional sobre a companhia; iv) em 80% dos casos, as empresas não utilizam qualquer tipo de sistema de CRM; v) somente 13,3% das empresas utilizam ferramentas para gerenciar as RSO, em contrapartida, 66,7% realizam o gerenciamento de forma manual; vi) o desconhecimento de ferramentas para gerência de RSO afeta 53,3% dos gerentes, conjuntamente, 33,3% dos gerentes possuem problemas com a falta de profissionais qualificados.

Durante o período das atividades de extensão, o contato com as empresas para agendamento de visitas e entrevistas foi uma dificuldade enfrentada pelo discente, dificultando assim o prosseguimento na coleta de *surveys* e estudo de casos.

CONCLUSÕES

As tecnologias pervasivas e ubíquas estão impactando substancialmente nas interações entre consumidores e empresas. Boas práticas do Social CRM podem trazer benefícios como a captura de *leads*, o aumento da fidelidade para com a marca e a visibilidade no mercado.

Com isso, o descobrimento de como empresas santarensas podem se utilizar de RSO para alavancá-las no mercado torna-se indispensável. Visto que deficiências podem fazer com que se desenvolvam estratégias inadequadas à realidade local.

Por meio desta investigação holística e intervencionista buscou-se estudar as práticas no uso de redes sociais pelos empreendimentos locais. Nesse sentido, métodos científicos como os utilizados neste trabalho (estudos de casos e *surveys*) são capazes de melhorar a acurácia dos resultados obtidos.

Por meio das atividades conduzidas neste trabalho, principalmente com os resultados obtidos através da aplicação do instrumento de pesquisa (questionário) no mercado local, foi possível perceber certo déficit e lacunas de falhas quanto ao conhecimento de Social CRM e no uso das RSO.

Ações como a de capacitação dos empresários e visitas técnicas para sensibilização visando contornar as falhas supracitadas mostraram-se promissoras. Como trabalhos futuros pretende-se estabelecer parcerias com o SEBRAE-PA para atingir mais empresas e, com isso, aumentar o impacto das ações delineadas neste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos principalmente a UFOPA/PROCCE pela bolsa concedida; ao DAAD por recursos disponibilizados; ao *Social CRM Research Center* pelo apoio técnico; ao Laboratório de Suporte à Decisão (LSD) pelo espaço cedido; às empresas participantes pelas relevantes contribuições e receptividade; ao professor Fábio Lobato pelas orientações.

REFERÊNCIAS

GRAY, David E. **Doing Research in the Real World**. 3. ed. Sage, 2014.

LOBATO, F.; PINHEIRO, M; JACOB, A; REINHOLD, O; SANTANA, Á. **Social CRM: Biggest challenges to make it work in the real world**. Business Information System Workshops: BIS 2016 International Workshops, Leipzig, Alemanha, Julho 2016, páginas 221-231. Springer International Publishing, Cham.

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – CETIC.br. **TIC Empresas 2015:** Proporção de empresas que possuem perfil ou conta próprios em alguma rede social on-line. Por atividades realizadas nas redes sociais on-line nos últimos 12 meses. Disponível em <<http://www.cetic.br/tics/empresas/2015/geral/B14/>>. Acessado em: 02/10/2017.

Reinhold, O.; Alt, R. **Social Customer Relationship Management:** State of the Art and Learnings from Current Projects. Bled eConference 2012, Junho 2012, página 26.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Comissão Nacional de Classificação:** Classificação CNAE 2.0 (2010). Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br/>>. Acesso em 20/10/2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação em 2016.** Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2016/estimativa_dou_2016_20160913.pdf>. Acesso em: 25/04/2017.