

ANÁLISE DE PADRÃO DE USO DAS REDES SOCIAIS POR MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE CAPITAL E INTERIOR

Gustavo Nogueira de Sousa¹; Fábio Manoel França Lobato²

¹ Estudante do Curso de ciência da computação – IEG/UFOPA - E-mail: sougusta@gmail.com; ² Docente do Programa de computação – IEG/UFOPA - E-mail: fabio.lobato@ufopa.edu.br.

RESUMO: Decisões de compra são diretamente influenciadas pelas Redes Sociais Online. Este cenário fez emergir um novo conceito de estratégia de negócios, conhecido por *Social Customer Relationship Management* (Social CRM). Apesar de emergente e promissor, percebeu-se empiricamente que Micro e Pequenas Empresas (MPE) apresentavam poucos ou nenhum processo de Social CRM implementados. Visando caracterizar e comparar os mercados de Belém, Pará e Santarém, Pará - representando a dicotomia capital e interior, este trabalho realiza uma análise do mercado, avaliando a adoção do Social CRM por MPE nas duas localidades. A principal contribuição do presente trabalho reside na identificação de oportunidades de Pesquisa & Desenvolvimento no âmbito do Social CRM.

Palavras-chave: análise de mercado; gerência do relacionamento com clientes; redes sociais.

INTRODUÇÃO

As Redes Sociais Online (RSO) passaram a ter grande influência na tomada de decisão pelos consumidores. Dispondo de implicação direta nas vendas, em razão de grande parcela dos clientes checarem as avaliações de produtos nessas plataformas antes de tomar a decisão de compra, estima-se que cerca de dois terços desses consumidores o fazem frequentemente (CONSTANTINIDES e HOLLESCHOVSKY, 2016).

As RSO têm papéis diferentes, variando de acordo com o público que à utiliza. Para os consumidores, estas plataformas podem representar uma fonte de informação e orientação para consumir determinado produto; já para empresas, tais canais representam uma fonte de dados e informações sobre os seus consumidores e produtos (DE ALMEIDA et al., 2017). Assim, as RSO, quando bem utilizadas por parte das empresas, podem gerar vantagens competitivas por meio do aprimoramento e aperfeiçoamento de processos internos (CONSTANTINIDES e HOLLESCHOVSKY, 2016; KUBINA e LENDEL, 2015). Por isso o *Social Customer Relationship Management* (Social CRM) se estabeleceu como uma forma de atender essa demanda por resultados.

Este novo paradigma é resultado da integração das RSO com os sistemas de CRM tradicionais e sendo definido como uma estratégia de negócio de base tecnológica (ORENGA-ROGLÁ e CHALMETA, 2016). A partir da aplicação de estratégias de Social CRM há meios para melhorar a satisfação do cliente, identificando e corrigindo casos de falhas rapidamente (LOBATO e et al., 2017; ORENGA-ROGLÁ e CHALMETA, 2016). No entanto, para que o Social CRM seja aplicado e usado em uma empresa é necessário que a cultura organizacional sofra mudanças, o que pode gerar atritos (SABA, 2013).

Neste âmbito as Micro e Pequenas Empresas (MPE) merecem destaque, uma vez que elas têm grande flexibilidade para implementar tais mudanças, uma vez que possuem a vantagem de estar em proximidade com os clientes e não apresentam hierarquias e burocracias consolidadas (HARRIGAN e MILES, 2014). Apesar das MPE terem um ambiente interno propício para a aplicação do Social CRM, fatores externos podem influenciar esse processo. Por esse motivo, este trabalho busca fazer uma comparação entre o uso de RSO por empresas do setor de entretenimento, que atuam em Santarém-PA (interior) e empresas que atuam em Belém-PA (capital), no que tange à utilização das RSO para Social CRM.

Sendo assim, a seguinte pergunta de pesquisa foi levantada: Quais as diferenças nos padrões de utilização das redes sociais online por micro e pequenas empresas da capital e do interior?

Com o intuito de responder a pergunta de pesquisa acima descrita, os trabalhos foram conduzidos sob a ótica do *Design Science Research* (DSR) (PEFFERS, K., TUUNANEN, T., ROTHENBERGER, M. A., & CHATTERJEE, 2007)², objetivando a produção de um mapa de uso das RSO por micro e pequenas empresas, mais especificamente, buscando entender a realidade do uso das redes sociais para o gerenciamento de clientes. Para tal, foram utilizadas como estudo de caso 49 empresas do setor do entretenimento da cidade de Santarém e 63 empresas do setor de entretenimento de Belém, todas com representatividade de mercado. Este setor foi escolhido considerando que o entretenimento é importante e expressivo para o Turismo em ambas as cidades.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O *Design Science Research* é metodologia bem difundida em sistema da informação, quando o objetivo final do projeto é o desenvolvimento de um produto, metodologias, estratégias e serviços. No presente estudo adotaremos as definições e funções de cada sequência de acordo com (PEFFERS, K., TUUNANEN, T., ROTHENBERGER, M. A., & CHATTERJEE, 2007), sendo que a Figura 1 apresenta a instanciação das etapas do DSR para o projeto descrito no presente artigo.



Figura 1. Instanciação das etapas DSR para o estudo em questão.

O primeiro passo apresentado na Figura 1 é a identificação do problema e motivação. Neste estudo, a identificação do problema adveio da percepção de mercado dos pesquisadores vinculados ao *Social CRM Research Center* da Universidade de Leipzig, Alemanha, durante a participação em feiras, *workshops* e conferências com pesquisadores e profissionais atuantes na área; e de reuniões com especialistas do SEBRAE, Regional Baixo Amazonas.

Foram motivadores deste estudo o desconhecimento de práticas e processos de CRM e do Social CRM por parte dos gestores, aliados às dificuldades de acesso aos sistemas correlatos por parte das MPE. A análise e comparação dos mercados de Belém e Santarém (dicotomia capital e interior) foi realizada com o intuito de se avaliar uso do Social CRM nos dois locais distintos. Desse modo, os objetivos de pesquisa foram delineados, tal como apresentado no segundo passo da **Figura 1**.

Acerca do Design e Desenvolvimento, esta etapa foi dividida em três fases. A primeira consistiu na definição do escopo de pesquisa, que se resume em micro e pequenas empresas ligadas ao setor do entretenimento que atuam em Belém e Santarém. A motivação dessa escolha reside, sobretudo, na importância para a economia das duas cidades e na construção de soluções que atendam realidades distintas. Ademais, este é o nicho de mercado que mais se beneficia diretamente das mídias sociais na forma *Business to Customer*, em detrimento de outros setores como agricultura e pecuária onde os negócios se baseiam em *Business to Business*. Com a definição do escopo, construiu-se a lista de empresas-alvo e estabeleceram-se os critérios de exclusão, a saber:

- Não possuem perfis em redes sociais;

- Empresas cujo perfis nas redes sociais não possuíam atividade nos últimos 12 meses;
- Estabelecimentos que não atendiam ao perfil de micro e pequenas empresas;
- Estabelecimentos cuja administração não era local, como por exemplo, rede de cinema;
- Empresas que fecharam entre a construção da lista e a análise das redes.

Após isso, visando responder à pergunta de pesquisa, foram realizados o planejamento e a condução das análises, por meio de uma pesquisa exploratória. E em seguida passou-se para a etapa de avaliação, em que os resultados e *insights* obtidos foram apresentados a consultores do SEBRAE e especialistas em Social CRM do Social CRM Research Center, vinculado à Universidade de Leipzig. Com o término desta etapa, deu-se início à última fase do DSR, de apresentação dos resultados, à qual resultou na construção deste resumo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O primeiro resultado da pesquisa foi a construção de uma lista contendo 189 empresas, que se destacavam em Belém e Santarém no setor de entretenimento, incluindo bares, restaurantes, barbearias, hotéis e casas de show. Desta primeira lista, alguns estabelecimentos foram removidos com base nos critérios de exclusão expostos anteriormente. Com essa filtragem, apenas 63 empresas atendiam aos critérios de seleção em Belém e 49 empresas atendiam aos critérios de seleção em Santarém.

Tabela 1. Estatísticas de uso do Facebook - Belém, Pará e Santarém, Pará.

Atributos	Média de publicação		Número de Seguidores		Nota Reviews		Quantidade Reviews	
	Belém	Santarém	Belém	Santarém	Belém	Santarém	Belém	Santarém
Média	7,7	4	18713	7248	3,88	4,6	597,75	275
Máximo	35,25	24,4	152016	35296	4,9	5	5400	2005
Mínimo	0	0	192	648	0	3,8	0	25
Desvio Padrão	7,4	6	25680	7584	1,5	0,29	973,62	396,8

Baseando-se nesta lista, a primeira análise foi conduzida visando responder à pergunta de pesquisa “*Quais as diferenças nos padrões de utilização das redes sociais online por micro e pequenas empresas da capital e do interior?*”. Para tal, algumas estatísticas básicas foram computadas, como presença; frequência de postagem; número de seguidores, *reviews*, dentre outros.

Considerando a relevância da rede social Facebook para o Social CRM, esta foi analisada com o intuito de se verificar diferenças nos padrões de utilização entre MPE de Belém e Santarém, como mostrado na Tabela 1. Foi possível perceber diferenças contundentes no que tange à Média de Publicação, sendo que as empresas de Belém são aproximadamente duas vezes mais ativas no Facebook do que as empresas Santarenas. Um dado que chamou atenção foi o Desvio Padrão de Belém, sendo maior que o de Santarém indicando que as empresas que atuam em Belém são mais heterogêneas que as de Santarém em torno da média de publicações.

A análise seguinte, ainda no Facebook, foi relacionada aos *Reviews*. Analisando as empresas com Notas de *Reviews* verificamos duas formas de lidar com avaliações negativas. A primeira foi na cidade de Belém, onde a empresa com pior avaliação estava atenta aos *reviews* respondendo e comentando as avaliações. A segunda ocorreu na cidade de Santarém, a empresa com pior avaliação não estava atenta aos *reviews*, pois não respondia e nem comentava as avaliações.

Percebeu-se nas duas cidades que grande parte das empresas não estavam presentes ativamente nas RSO. E que há uma heterogeneidade na utilização destas plataformas, com diversos empreendimentos não adotando boas práticas como responder aos *reviews* e comentários e também na inconstância na alimentação das páginas oficiais. Diante disso algumas hipóteses foram construídas e serviram de base para trabalhos futuros, tais como:

1. As MPE, tanto da capital quanto do interior, desconhecem boas práticas de Social CRM;
2. Alguns gestores das MPE consideram irrelevante o papel das RSO na construção de um relacionamento com os clientes;
3. Há uma carência de profissionais capacitados em Social CRM para atender às demandas de mercado.

CONCLUSÕES

É indiscutível a influência que as redes sociais online têm nos processos de tomada de decisão de compra por parte dos consumidores. Como consequência mais evidente desse novo cenário, surgiu uma nova estratégia de negócios, o Social CRM, que envolve a gerência de relacionamento com clientes através de plataformas de mídias sociais. Apesar das potencialidades da área, percebe-se que no geral Micro e Pequenas Empresas estão à margem desta tendência. Almejando fazer uma comparação de duas realidades distintas, uma análise de mercado foi conduzida no presente estudo nas cidades de Belém e Santarém, por meio de uma pesquisa exploratória com o objetivo de identificar o perfil de uso de redes sociais por micro e pequenas empresas.

Os resultados obtidos permitem-nos concluir que há certas diferenças entre capital e interior, no entanto notou-se que apesar de empresas terem presenças nas RSO, a adoção de estratégias de Social CRM é extremamente baixa. Isso implica diretamente na satisfação dos clientes. Assim sendo, esta pesquisa fornece dados que impactam diretamente no planejamento estratégico das MPE das duas cidades, pois, conhecendo e caracterizando a realidade de cada segmento mercadológico, surge a possibilidade de que intervenções sejam realizadas com o intuito de mudar essa realidade.

AGRADECIMENTOS

À PROCCE/UFOPA, pelo auxílio financeiro, e ao SEBRAE e o SCRC, pelo apoio.

REFERÊNCIAS

CONSTANTINIDES, E; HOLLESCHOVSKY, N. I. **Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions**. Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies, p. 271-278, 2016.

DE ALMEIDA, G. R. T; LOBATO, F; CIRQUEIRA, D. Improving Social CRM through eletronic word-of-mouth: a case study of ReclameAqui. **XIVWorkshop** de Trabalhos de Iniciação Científica, 2017.

HARRIGAN, P; MILES, M. From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. **Small Enterprise Research**. [S.l: s.n.], 2014.

KUBINA, M; LENDEL, V. Successful Application of Social CRM in The Company. **Procedia Economics and Finance**, v. 23, p. 1190-1194, 1 Jan 2015.

LOBATO, F; PINHEIRO, M e JR, Antônio Jacob. Social CRM: Biggest Challenges to Make it Work in the Real World. Em: Abramowicz, W., Alt, R., Franczyk, B. (eds) **Oficinas de sistemas de informação de negócios. BIS 2016. Notas de Palestra em Processamento de Informações de Negócios**, vol 263. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52464-1>.

ORENGA-ROGLÁ, S; CHALMETA, R. Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. **SpringerPlus**, v. 5, n. 1, 2016.

PEFFERS, K.; TUUNANEN, T.; ROTHENBERGER, M. A.; CHATTERJEE, S. A Design Science Research Methodology for Information Systems Research. **Journal of Management Information Systems**, v. 24(3), n. 3, p. 45-78, 2007.

SABA, F. A. A. Impact of Social Networks on Customer Relation Management (CRM) in Prospectus of Business Environment. **Journal of American Science**, v. 9, n. 7, p. 480-486, 2013.