

O USO DO CRM SOCIAL COMO FERRAMENTA DE GERAÇÃO DE NOVAS OPORTUNIDADES EM UMA REVENDA DE TELEFONIA

MariseSchadeck¹- INSTITUTO CENECISTA DE ENSINO SUPERIOR DE SANTO
ÂNGELO- IESA- mariseschadeck@hotmail.com

Zélia Maria Mirek²- INSTITUTO CENECISTA DE ENSINO SUPERIOR DE SANTO
ÂNGELO- IESA-zeliamirek@via-rs.net

Wilfredo Bittencourt Neto³- INSTITUTO CENECISTA DE ENSINO SUPERIOR DE
SANTO ÂNGELO- IESA. wilfredo.neto@telefonica.com

PatriciaPippi⁴- INSTITUTO CENECISTA DE ENSINO SUPERIOR DE SANTO
ÂNGELO- IESA-patipippi@gmail.com

¹Graduada em Letras- URI- Pós-graduada Língua e espanhola e literatura hispânica- URI- Pós-graduada em Gestão de Pessoas- FEMA- Mestranda UNIJUI- Professora no IESA.- Santo Ângelo-RS.

²Graduada em Ciências Contábeis- URI (1992)- Especialista Gestão Estratégica de Organizações (2000) e Contabilidade Avançada (2004)- Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (2003). PROFESSORA DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS, COORDENADORA DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS- INSTITUTO CENECISTA DE ENSINO SUPERIOR DE SANTO ÂNGELO. IESA.

³ Graduado em Administração- IESA- Pós-graduado em Marketing Estratégico e Gestão de Vendas- UPF. Gerente de Contas da VIVO. Santo Ângelo-RS

⁴Bacharela em Direito- IESA- Pós-graduanda em Direito do Trabalho- PUC- Porto Alegre. Advogada trabalhista- Vinhas e Pessoa. Porto Alegre-RS.

O USO DO CRM SOCIAL COMO FERRAMENTA DE GERAÇÃO DE NOVAS OPORTUNIDADES EM UMA REVENDA DE TELEFONIA

RESUMO

Apesquisa apresenta a aplicação da técnica do CRM Social em uma revenda deoperadora de telefonia, fazendo uso do facebook como forma de relacionamento com o cliente. Os dados apresentados mostram que o CRM Social traz uma forma válida de relacionar-se com clientes usuários de redes sociais, no que diz respeito a: contato e interação com o cliente, divulgação de ofertas, e aumento do valor à organização.Com base nesta premissa forammonitoradas as conversações no facebook e avaliado o grau de interação de clientes com a revenda através do facebook. Identificou-se que a organização possibilitou uma maior comunicação de temas relacionados à empresa com os usuários do facebook, também a eles foi possibilitado conhecer a organização, produtos e serviços. A promoção e divulgação de produtos em redes sociais mostraram-se uma ferramenta que possibilita rápida difusão, com interação direta com o cliente atual e potencial. A partir dos dados e da análise explicou-se as variáveis que contribuem para a excelência do bom desempenho, ampliação de mercado e aumento do relacionamento com clientes através das redes sociais. A pesquisa também se deu de forma bibliográfica e exploratória e caracterizou-se por um estudo de caso, com análise e discussão de dados.

Palavras-chave: CRM Social- Redes sociais- Novas oportunidades.

RESUMEN

La investigación presenta laaplicación de la técnica del CRM Social en una reventa de operadora de telefonía, haciendo uso delfacebook como forma de relacionamientoconel cliente. Los datos presentados muestran que el CRM Social trae una forma válida de relacionarsecon clientes usuarios de redes sociales, enlo que concierne a: contacto e interacciónconel cliente, divulgación de ofertas, y aumento del valor a laorganización. Con base en esta premissa fueronmonitoreadaslasconversacionesenelfacebook y evaluadoel grado de interacción de clientes conlareventa a través delfacebook. Se identificó que a laorganizaciónposibilitó una mayorcomunicación de temas relacionados a la empresa conlosusuariosdelfacebook, también a ellosfueposibilitadoconocerlaorganización, productos y servicios. La promoción y divulgación de productosen redes sociales se mostraron una herramienta que posibilita una rápida difusión, coninteraccióndirectaconel cliente actual y potencial.A partir de losdatos y análisis se explicólasvariables que contribuyen para la excelência delbuen desempeño, ampliación de mercado y aumento delrelacionamientocon clientes a través de las redes sociales. La investigacióntambién se dio de forma bibliográfica y exploratoria y se caracterizó por unestudio de caso, conanálisis y discusión de datos.

Palabras-llave: CRM Social- Redes sociales- Nuevas oportunidades.

1 INTRODUÇÃO

Com o novo conceito de sociedade do conhecimento e o constante crescimento cultural, o mundo dos negócios vem se tornando cada vez mais competitivo, exigindo que o profissional administrador esteja sempre adquirindo novos conhecimentos que somam em sua área de atuação, sendo isso crucial para seu ingresso no mercado ou a permanência nele. Ciente disso é preciso conhecer as ferramentas que servem de suporte para uma administração com resultados positivos.

Sabe-se que as organizações que negligenciam o contato constante com seus mercados consumidores e fornecedores passam por problemas graves que atingem suas receitas e, até mesmo a permanência no mercado. Alguns destes problemas podem ser sanados se estas organizações reservarem um pouco do seu tempo para investigar e compreender seus consumidores atuais e futuros e, talvez, um dos itens relevantes neste estudo, figura a possibilidade de entender o que seus concorrentes estão fazendo ou o que vão fazer.

Do marketing de relacionamento surge o CRM⁵, que serve de ferramenta para estreitamento de relações entre clientes e organização. O CRM visa contribuir com as organizações para conhecer melhor seus clientes auxiliando-os a entender seus comportamentos e resultando em uma melhor atenção, representando maiores benefícios para as organizações, já que dessa maneira, alcança-se fidelizar aos clientes.

Somados a isso, aparecem às redes sociais que estão ganhando espaço de maneira vertiginosa, convertendo-se em negócios promissores para as empresas. No âmbito das redes sociais, o CRM abre-se para o social. O CRM social figura para unir as empresas com seus clientes, no seu ambiente das mídias sociais, de forma transparente, agregando valor aos produtos.

Este trabalho buscou demonstrar que atualmente a rede está formada por um novo tipo de usuário, capaz de consumir e produzir informação. Capaz de relacionar-se com seus pares, de recomendar e de influenciá-los. Assim sendo, é evidente que as organizações necessitam de uma gestão destes meios. A proposta deste estudo teve como base o CRM social, que busca identificar as fragilidades e potencialidades do uso de redes sociais como um canal de comunicação com os clientes da T-COM Celulares. Procurou-se evidenciar, neste contexto, como uma organização deve gerir sua carteira de

⁵Customer Relationship Management.

clientes, usando como ponto de contatos as redes sociais, mais especificamente o facebook.

Esta proposta está desenhada em um novo projeto de marketing de relacionamento, com uso do CRM social. Dentre as ações está a criação e uso do facebook, como busca de desenvolvimento de uma estratégia de aplicação prática e dinâmica dentro da empresa, bem como, uma análise dos resultados provenientes das ações postadas na rede social, identificando assim, algumas formas e oportunidades da organização, na loja de Palmeira das Missões em divulgar seus produtos, gerando novas oportunidades de negócios. Desta forma, objetiva-se com esta pesquisa avaliar o uso do facebook como forma de relacionamento com clientes.

2MARKETING DE RELACIONAMENTO

Pode-se dizer que, o marketing de relacionamento produz interações entre os componentes da cadeia produtiva de maneira, que haja criação de valor às partes. Para Ângelo (1999: 16):

Adotar o marketing de relacionamento significa, para a empresa, que se dedique ao estabelecimento, manutenção e constante melhora de seus relacionamentos com seus clientes – ou seja, os internos ou externos-, com uma finalidade de lucro *mútuo*, de modo que os objetivos das partes envolvidas sejam atingidos.

O marketing de relacionamento permite um retorno maior sobre os investimentos, concentrando-se no cliente individual. Permite à organização aumentar a lucratividade cliente por cliente, identificando aqueles clientes que proporcionam maior valor. Neste novo âmbito, as organizações que se destacam, conseguindo resistir com lucratividade no mercado, são aquelas em que a preocupação, obviamente, além de vender, também enfatize a integração entre cliente e organização, visando à criação de relações que, por um longo período de tempo, resultem em benefícios para ambas às partes, incluindo a sociedade.

Esta ferramenta, o marketing de relacionamento, não se simplifica como apenas o desenvolvimento e gerenciamento de um banco de dados, por exemplo. Na situação em que o cliente descobre que não está sendo exclusivo no atendimento, em qualquer

situação, as relações ficam comprometidas e o cliente pode se sentir lesado. É necessário, desenvolver ações e estratégias, para saber, como exemplo, como utilizar o banco de dados de maneira que sensibilize e provoque reações satisfatórias do público-alvo. Portanto, oferecer privilégios, valorização, benefícios, considerando aspectos emocionais e comportamentais, consegue-se superar expectativas dos clientes, resultando em uma relação mais forte com clientes e dificultando a ação da concorrência.

2.1 CRM- CustomerRelationship Management

Atualmente, a relevância de gerenciar corretamente as experiências com os clientes torna-se fundamental para as organizações. Nesse cenário surge o CRM, que: “[...] é um antigo conceito de marketing direto, agora enriquecido tecnologicamente e realmente incorporado na cúpula das organizações.”⁶

Diante deste contexto, na crescente do âmbito organizacional, os avanços tecnológicos, a similaridade entre produtos e serviços, o foco e o contato direto com o cliente aparecem como itens importantes para o sucesso comercial da organização.

Sob a luz deste cenário o CRM surge com a evolução tecnológica a fim de gerenciar este contato, conforme Nassif: “A já conhecida solução de gestão de relacionamento com o cliente é, de fato, uma importante contribuição para que as empresas entendam e atendam as necessidades e desejos de seus consumidores”.

2.3 WEBMARKETING

Cada dia muitas pessoas, usuários e consumidores estão instruindo-se sobre esta forma de comunicação e comercialização, tornando como meio preferencial o mundo *online*, até mesmo para simples buscas e acessos.

Nesta linha de conceituação Peruzzo preceitua:

[...] webmarketing como uma nova ferramenta de comunicação e distribuição realizada por meio de recursos digitais, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca com satisfação rápida, personalizada e dinâmica. Mas como a comunicação e

⁶ Disponível em: <http://www.mktdireto.com.br/crm.html>. Acessado em 24 de setembro de 2011.

distribuição foram afetadas de forma avassaladora pela internet? Não devemos ter a menor dúvida: o mundo mudou depois do advento da web, seja qual for o segmento de mercado ou nível socioeconômico (p.55).

Cada dia é maior o percentual de pessoas, em nível mundial, que preferem a internet, a qualquer outro meio de compras, de relacionamentos e, sobretudo, no âmbito empresarial para negócios, servindo tanto para comunicação, informação, para comprar e/ou vender.

2.4 REDES DE RELACIONAMENTOS – AS REDES SOCIAIS

De acordo com Hissa (2010) a rede de relacionamentos pode ser definida como uma teia de contatos nos mais variados níveis, fundamentais para o indivíduo se situar socialmente.

Neste contexto situacional, é evidente que se considera um fato que a prática do social, do *networking*, do uso das redes sociais já ultrapassou as fronteiras da vida pessoal para ocupar um lugar muito importante no trabalho. Torna-se evidente que as redes sociais constituem um fenômeno absoluto que mudarão o ritmo empresarial, a pesquisa, o relacionamento com clientes e entre colaboradores, e tantos outros itens relacionados à produtividade e ao crescimento das organizações atuais.

Portanto, a empresa que inserir-se no mercado da internet, fazendo uso das redes sociais, termina por aproveitar a rede de contatos de forma amplamente positiva na gestão de projetos de ampliação da carteira de clientes e, assim, resultando em uma receita satisfatória e de poucos gastos para manutenção e ampliação de sua carteira de compradores ou de potenciais clientes futuros.

2.4.10 facebook e seus usuários

O facebook é um site gratuito de redes sociais. Conta atualmente com cerca de 800 milhões de usuários-internautas, resultando para o criador do site o título de homem mais poderoso da internet (Pavão, 2011). O site foi lançado em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerbe e um grupo de amigos.

Assim, tornou-se a rede de maior acesso no mundo por pessoas de todas as idades e sexos, superando até mesmo o uso do e-mail. Usar esta ferramenta de comunicação é assumir uma nova forma de relacionar-se com o público e o cliente.

Neste sentido, a comunicação e o processo de divulgação das organizações participantes do facebook revelam um paradigma da comunicação que assinala a participação, a velocidade e a informação em tempo real, a mobilidade e a transparência das ações, itens que os clientes atuais tanto buscam nas organizações que desejam adquirir produtos.

O site, por si só, já definiu o perfil de seu usuário. Ele é um sujeito que vive de informações, que tem necessidade de contato e de comunicar-se constantemente, e que sempre busca novos modos de expressar-se, embora neste processo de comunicação ocorram possíveis problemas que vão desde a privacidade até problemas maiores e desmedidos.

Portanto, de acordo com uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, observou-se que as pessoas que usam o facebook apresentam maior autoestima, tem mais confiança, relacionam-se com mais facilidade com outras pessoas, consequentemente são mais atentas com fatos e questões políticos e sociais.⁷

Neste contexto as organizações devem aprender a dominar a presença do facebook e o novo tom que a comunicação exige entre clientes e organização. O facebook centrou sua estratégia de autopromoção para as marcas no CRM social e na confiança dos consumidores em suas redes de amigos.

Assim, para Brandão nas palavras de Amorin: “Temos que utilizar isso a nosso favor. Hoje, qualquer empresa pode ter sua imagem associada a milhões de pessoas através das redes sociais. Basta saber trabalhar com este novo modelo de CRM Social que seus resultados serão excepcionais”.

Segundo Braz:

O CRM social é muitas vezes usado como monitorização das redes sociais, onde as organizações estão nos novos canais como o Facebook, o Twitter e LinkedIn para tornarem relevantes os seus produtos e marcas e reagirem de acordo com o comportamento dos utilizadores, seus consumidores. A tecnologia consegue extrair das redes sociais toda a informação

⁷PINTO, Pedro. **Qual o perfil do usuário do facebook?** Disponível em: <http://4a-2011-01.bligo.com.br/qual-o-perfil-de-um-usuario-de-facebook>. Acessado em 08 de outubro 2011.

necessária para conhecer o cliente e ter uma relação mais duradoura e rentável. Os clientes estão a tornar as empresas mais sofisticadas e exigem delas o acompanhamento necessário ao desenvolvimento e à inovação pelos produtos ou pela comunicação.

A conexão com os clientes e os prospectos é inerentemente social. Dar-se conta desta evolução do cliente tradicional a um cliente mais social torna-se um passo básico para compreender a necessidade do CRM Social. Graças a esta aposta as organizações podem observar as conversas em tempo real para desenvolver uma ideia mais clara das preferências do cliente-usuário, seu sentimento e suas opiniões. Mediante seu aproveitamento, as organizações podem oferecer a cada cliente experiências mais personalizadas e definir muito melhor suas estratégias de CRM Social, tendo como base o facebook.

Este cliente social, que faz uso das redes sociais para interagir, comprar, vender possui características próprias, utiliza-se de novos canais on-line e novas ferramentas de comunicação, confia em conselhos de amigos, conhecidos e até estranhos on-line, também cresce a confiança da compra via internet. Ainda, fazendo uso das redes sociais os clientes desejam dar um feedback sobre produtos e serviço que adquiriram e que pretendem adquirir, desse modo reflete sua identidade e algum trato diferencial ou preferente ao se converter em seguidor de uma marca ou empresa.

2.4.2 CRM Social

O CRM tradicional tem em sua essência entender e atender a necessidades de seus clientes. Com o avanço da tecnologia da internet e mídias sociais surge o CRM Social, denotando sua importância no relacionamento com os clientes.

Para Nassif: “[...] conhecer o cliente não é mais o objetivo final de uma empresa atenta às mudanças globais. Hoje essa prática se tornou uma questão de sobrevivência. E é por essa razão que o CRM Social conquista território e já é uma realidade vivenciada pelo universo corporativo”.

Nesta evolução do mercado tecnológico surgem com grande força as mídias sociais. “A rápida adoção das mídias sociais pelo público internauta, permite aos usuários se conectarem entre si nas comunidades que compartilham interesses em

comum, deixando cada vez mais as empresas que não participam das mídias sociais, fora da conversa” (BARBOSA).⁸

Com isso faz-se necessário a evolução do CRM tradicional, para CRM social. “O CRM tradicional não foi projetado para lidar com as complexidades do relacionamento entre o cliente e a empresa e nem para se comunicar com as redes sociais.”⁹

É neste contexto que surge o CRM social¹⁰ como:

uma ferramenta fundamental na decisão dos rumos da companhia, o CRM Social é visto hoje como um dos principais aliados para a aplicação da Inteligência de Mercado nas companhias. É neste momento que as redes sociais exercem função prioritária na mudança de foco das organizações. Antes, todos os esforços visavam ao produto ou serviço oferecidos. Hoje, como todos acompanham, mais do que nunca, as atenções se concentram no comportamento do cliente em *sites* de relacionamento como Facebook, Twitter, Orkut, entre outros.

Para elucidar melhor conceito de CRM social é possível conceituar: “O CRM Social não substitui os esforços do CRM tradicional, ele surge para reconectar às organizações com seus *prospects*/clientes, no seu ambiente de preferência (mídias sociais), de forma transparente, para agregar mais valor [...]”.¹¹

É possível também reforçar a importância do CRM social nas palavras de Greenberg citado por Wardley: “Em uma palestra no evento Social 2011, mais importante conferência mundial de redes sociais, o famoso especialista em CRM, Paul Greenberg, foi direto ao ponto: a tecnologia deve ser o motor para retornos positivos nos negócios”.

Para Barbosa: “O CRM Social captura conversas formais, informais e estados de emocionais entre clientes, podendo medir melhor a profundidade do relacionamento e entendendo o estado atual de humor da comunidade”.

⁸ BARBOSA, Ribeiro. **Estratégias de CRM Social para reconectar a empresa ao seu mercado**. (Parte 1) Disponível em: <http://2getmarketing.com.br/%20redes-sociais/estrategias-de-crm-social-para-reconectar-a-empresa-ao-seu-mercado-parte-1>. Acessado em 24 de setembro de 2011.

⁹ Idem

¹⁰ Idem.

¹¹ Ibidem.

De acordo com Nassif: “Para seguir essa necessidade e tendência atual do mercado, uma das exigências latentes do CRM Social é que a área de TI desenvolva soluções para dar conta da demanda. Uma vez que o *software* evolui, o monitoramento das mídias sociais requer uma intervenção humana maior do que se pode imaginar.”

Nassif denota a importância do CRM social em suas palavras: “O segredo estratégico é ser capaz de analisar o conteúdo dos *tweets*¹² e os contrapor aos dados de CRM. Essa prática, que não está muito distante, poderá gerar resultados que aperfeiçoarão o atendimento ao cliente de forma não vista ainda no mercado”.

Transformar os usuários de redes sociais em divulgadores dos produtos da empresa justifica todos os investimentos da organização em mídias sociais (CASTRO).

O CRM Social em uma crescente, transforma-se em uma necessidade para a organização, uma vez que não é somente ter a informação transacional dos clientes, mas também se deve ter em mente o que possa complementá-la, e essa informação está nas redes sociais. O objetivo final deve ser a visão única e global dos clientes.

3ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Delineamento da pesquisa

Este estudo adotou os critérios de pesquisa baseados em Vergara (2005), que classifica a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios. A partir dos dados levantados e da análise dos mesmos buscou-se explicar e esclarecer as variáveis que contribuem para a excelência do bom desempenho, ampliação de mercado e aumento do relacionamento com clientes através das redes sociais.

A pesquisa também se deu de forma bibliográfica e exploratória. Gil (1995: 48) considera que “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos [...] boa parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisa bibliográfica”

A pesquisa caracterizou-se por um estudo de caso, com análise e discussão de dados. Conforme Vergara (2005: 44) o estudo de caso “é o circunscrito a uma ou poucas

¹² PIROPO, B. **Tuitando**. “Tweeter” (com dois “EE”, não com “T” como o nome da rede) é o nome que se dá em inglês àqueles alto-falantes de pequeno diâmetro concebidos para reproduzir os sons mais agudos. O nome provém do significado do vocábulo “tweet” que, ainda em inglês, significa “gorjeio”, “pio” (de pássaro). No caso da rede, foi usado com a intenção de deixar claro que as mensagens trocadas devem ser curtas e concisas como o piar dos pássaros. Por isso um “tweet” não pode conter mais de 140 caracteres. Disponível em: <http://www.bpiropo.com.br/fpc20090504.htm>. Acessado em 11 de outubro de 2011.

unidades, entendidas, essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e de detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo”.

Definida a metodologia da pesquisa, identificaram-se as variáveis do estudo. Uma pesquisa se ocupa de fatos, esses eventos contêm uma série de aspectos ou qualidades que podem ser observados. A estas qualidades, através das quais se podem observar e medir os fatos ou ações e suas relações com o estudo denominam-se variáveis. Assim, o conceito de variável diz respeito a tudo aquilo que pode assumir diferentes valores ou diferentes aspectos. Pode-se dizer que peso é uma variável, pois podem abranger outros tantos valores (OLIVEIRA, 2009).¹³

O marco da discussão dos resultados tem como objetivo analisar quatro variáveis da pesquisa. Após estudo do uso das redes sociais, mais especificamente o facebook, aliado à ferramenta do CRM social como meio de comunicação entre a revenda Vivo T-Com e os seus clientes, foram identificadas as seguintes variáveis passíveis de serem medidas e analisadas: contato de comunicação com o cliente; interatividade; divulgação de ofertas e agregar valor à empresa.

3.2 Análise dos resultados

3.2.1 Primeira variável: contato com o cliente

Da primeira variável, relacionada com o contato com o cliente, após a veiculação de conteúdos no facebook, é possível dizer que possibilitou uma maior comunicação de temas relacionado à empresa com os usuários do facebook. Isto se evidenciou porque esta rede de contato funciona como uma forma de propagação de mensagens, conseguindo expandir para um maior número de pessoas que estão em rede e chegando com maior velocidade aos clientes da organização.

Com a criação do perfil da T-Com Celulares no facebook, foram adicionados à rede de contatos 208 usuários, destes, 138 fazem parte da carteira de clientes pós-pago e outros eventuais clientes. Neste processo foram postadas no mural novas ofertas e promoções da loja, bem como divulgação de dados de endereço e telefone da organização.

¹³ OLIVEIRA, Edemar et al. **O que é variável e quais são aplicáveis em projeto de pesquisa.** Disponível em: <http://www.investigalog.com/investigacion/o-que-e-variavel-e-quais-sao-aplicaveis-em-cada-projeto-de-pesquisa/>. Acessado em 08 de outubro de 2011.

Com base na figura 1 e nas postagens de texto abaixo, ficou evidenciado que através do facebook foi possível divulgar as os produtos e serviços para os usuários do facebook e também observar a percepção dos mesmos sobre o conteúdo postado na rede.

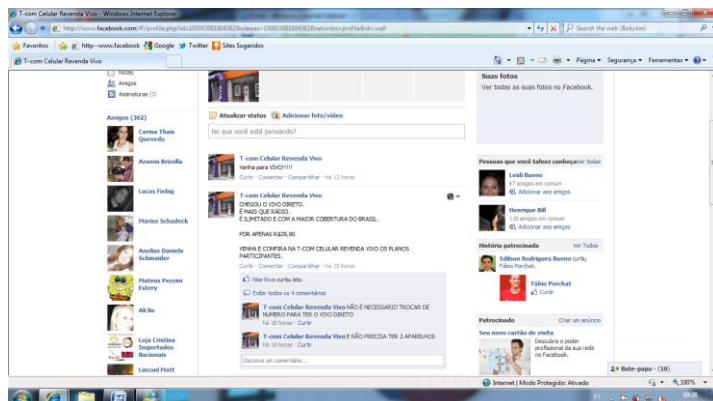


Figura 1

- **SMARTPHONE**

Seu escritório portátil, acesse e-mails, baixe aplicativos e acesse as suas redes sociais através do seu smartphone! Tenha o mundo em suas mãos, fique por dentro do que acontece no mundo... Fique conectado 24 horas por dia a Internet! Vivo, Conectando você com o mundo!

€,',€,',水,? ,?	212028e49133e2	AQDhtyEq	{"actor": "1000030
----------------	----------------	----------	--------------------

Curtir (desfazer) Curtir · · · Compartilhar

· 04 de outubro às 20:24

Você, [Mariana Pesente](#), [Andre Braganholo](#), [Nise Riva](#) e [outras 4 pessoas](#) curtiram isso.

Comentar

O uso do facebook para contatar os clientes, permite que isso seja feito de forma massiva e abrangente, pois o conteúdo postado é visto por todos os amigos da rede. Abrindo aqui, a possibilidade de o cliente visualizar o conteúdo e também contatar à organização.

Fazendo uso do CRM Social é possível a empresa estar atenta ao que seus clientes estão dizendo na rede social sobre os seus produtos e também dar respostas de forma rápida na rede, de maneira que este contato seja efetivo e abrangente.

O processo de concorrência no mercado atual faz com que as organizações façam permanentemente investimentos em tecnologias, gestão de pessoas e comunicação com seus clientes. Porém, o que ocorre é que muitas organizações não conseguem traçar a real dimensão destes investimentos e os resultados que eles podem trazer em relação a sua participação e inserção no mercado, o quanto de significativo

terá a sua produtividade, e consequentemente o reconhecimento e satisfação dos consumidores, entre outros, caso a comunicação torne-se efetiva.

3.2.2 Segunda variável: interatividade

Dos 208 usuários adicionados, 70 não fazem parte da carteira de clientes da T-Com, mas realizou-se uma forte interatividade, pois a eles também foi possibilitado conhecer a organização, produtos e serviços. Destes 70 não-clientes, 45 foram adicionados pela T-Com quando enviados convites, evidenciando a possibilidade de aumento de pessoas em conhecer a organização e seus produtos. Outros 25 usuários não-clientes enviaram pedidos à organização para fazer parte de sua rede.

Somado à comunicação com o cliente está à interação entre os produtos e serviços da organização com os usuários da rede pelos conteúdos postados no facebook. Assim, figura a segunda variável da pesquisa, a interatividade. Nesta variável foi possível identificar que alguns clientes usuários da rede social facebook manifestaram expressões positivas quanto ao conteúdo postado pela revenda no perfil. Isso ficou evidenciado pela opção de “curtir”.

Conforme a figura 1 e 2, nas postagens no facebook da organização, observou-se que a opção “curtir” apareceu oito vezes na primeira postagem e três vezes na segunda, em um curto tempo de espaço.

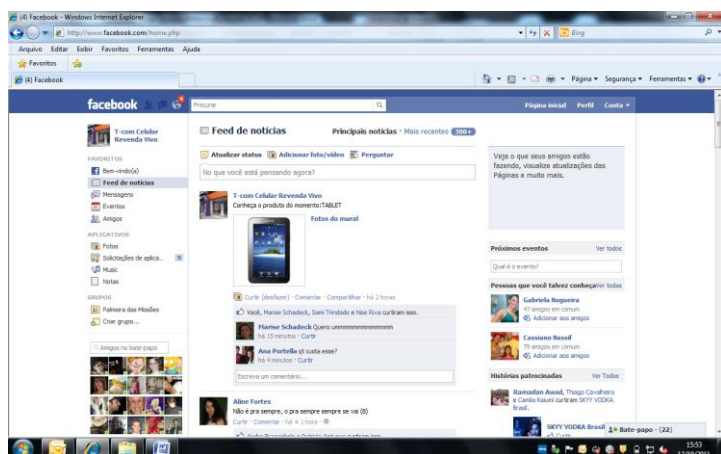


Figura 2

O usuário pode curtir o comentário e dividiu o conteúdo com seus amigos da rede. Os usuários dos meios tradicionais estavam acostumados a receber as informações pelas formas existentes, limitando-se na grande maioria dos casos, a aceitá-la como verdadeira e única sem a possibilidade de interferir nas mensagens.

Esta opção do internauta de curtir o conteúdo postado não só compartilha o tema com sua rede como também promove a interação com o conteúdo postado. As pessoas que adicionaram ou foram adicionadas na rede da organização estudada participam deste espaço social *online* para benefício próprio, buscando, além de interagir com outros participantes, adquirir produtos por meio de promoções, a divulgação produtos, eventos e a aquisição de informações das mais variadas possíveis. É neste instante que a organização lança mão desta ferramenta de fácil acesso e acessível de custos.

Justamente, neste ponto de interatividade é possível assinalar que os clientes buscam comentários e recomendações de novos produtos através das redes sociais, onde confiam na comunidade; não respondem a mensagens que nunca solicitaram, esperam respostas oportunas das organizações quando as nomeiam em suas opiniões nestes meios, e buscam pessoas que compartilhem sua visão particular.

O CRM Social trouxe um novo enfoque de negócios para a organização que se estendeu as capacidades atuais do CRM tradicional, permitindo a empresa manter a interatividade de diálogo em tempo real com seus clientes e o mercado.

Após a revenda ter postado um comentário sobre a missão de sua empresa, no tempo de 3 horas duas pessoas curtiram e fizeram comentários, evidenciando assim, que esta comunicação através de rede social possibilitou que as pessoas visualizassem itens que muitas vezes o cliente ao ir à loja não teria a possibilidade de vislumbrar, favorecendo um intercâmbio mais dinâmico entre cliente e organização.

3.2.3 Terceira variável: divulgação de ofertas

Na variável divulgação de ofertas, também em sintonia com as variáveis anteriores, esta ação realizada através do facebook se mostrou eficiente, pois em 3 horas de análise foi identificado que 3 pessoas curtiram uma oferta de *smartphone* da revenda e compartilharam a mensagem. Esta questão era quase que impossível de ser medida, já que não havia uma forma de como saber se os clientes vinham à loja em busca destes produtos pelos meios convencionais de propaganda ou por outros interesses. Em curto espaço de tempo esta oferta revelou-se interessante a muitos usuários do facebook e, consequentemente para a organização.

Visto que, o produto *smartphone* traz uma grande rentabilidade na operação comercial da revenda, o uso do facebook como canal de comunicação para ofertas de produto, foco da empresa, desperta a atenção e interesse dos seus clientes usuários da rede,

possibilitando a maior divulgação e alcance dos produtos e promoções que trazem mais rentabilidade para a organização.

Conforme mostra a figura 3 abaixo, o anúncio de produtos de alta receita para a organização no facebook cumpre o seu objetivo de despertar a atenção do cliente para a compra deste produto.



Figura 3

Assim, com a possibilidade de uma alta difusão e com a assessoria de profissionais de CRM, a promoção e divulgação de produtos na rede social tornaram-se uma ferramenta que garantiu uma rápida difusão com interação direta com o cliente atual e potencial. Não obstante, o CRM social centrou-se em oferecer relações valiosas para ambas às partes em um envolvimento empresarial de confiança e transparência.

3.2.4 Quarta variável: agregar valor à marca

Observou-se na variável de agregar valor à marca que se pode atuar de forma aberta para todos na rede, transmitindo a ideia de agilidade nas tratativas de dificuldades e dúvidas encontradas anteriormente pelos clientes, ponto relevante para a organização.

O uso do CRM Social pela organização adquiriu uma nova dimensão que foi mais além da simples promoção de um produto ou a difusão da organização. O CRM Social usou o talento coletivo dos colaboradores para agregar valor a produtos e serviços, visto que todos os dias foram postados novos produtos, promoções vigentes na organização e sugestões de uso de aplicativos para celulares.

Foi possível medir, em curto espaço de tempo, após a criação da página de relacionamento da revenda, que houve uma crescente na busca por produtos e promoção com a vinda de clientes à loja, através de questionário realizado no ato do atendimento. Ao cliente foi perguntado se acompanha a divulgação dos produtos da

organização e, através de qual meio de comunicação: carro de som, folhetos, jornal, propaganda na rádio local e regional e internet. Do atendimento diário, entre clientes atuais e novos clientes, que figura entre 20 e 30 pessoas que entram na loja, 7 destes responderam que foram à loja depois que verificarem as postagens no facebook. Deste número 3 não eram clientes. Outros clientes estavam acompanhados de outras pessoas que não conheciam os produtos e serviços oferecidos pela revenda e que também não tinham sido adicionados no perfil da T-Com no facebook, passando a conhecer e mostrar interesse. A estes foram enviados convites pelo perfil do facebook. Com base nisso, e para medir as ações postadas no facebook, um colaborador responsável pelo acompanhamento criou uma tabela de ações e resultados, para assim, avaliar e quantificar o uso da rede social.

Hoje, os clientes não necessitam sair de suas casas para conhecerem os produtos e promoções da organização. Escolhem, apreciam e determinam as melhores ofertas condizentes com sua satisfação e condição financeira através das redes sociais, deixando a efetivação e realização da compra final para ser feita em um tempo menor que se precisasse ver ou escolher a melhor opção para seu perfil.

Não obstante é possível dizer que mesmo aquele cliente que não tenha feito sua opção final de compra pela rede social, será atraído a vir à loja para conhecer outros produtos e promoções, aumentando assim, o fluxo de clientes na organização.

Assim, passou-se a investir na divulgação de produtos pela rede social, diminuindo custos com pesquisas de satisfação, aumentando a possibilidade de compra real e as estratégias foram direcionadas a um público-alvo, tornado o atendimento mais personalizado e, conseqüentemente agregando valor à marca.

Outro item relevante que agregou valor a marca foi o uso do facebook como diferencial competitivo, já que os concorrentes diretos da organização não atuam desta forma estratégica divulgando seus produtos e serviços nas redes sociais.

Isso foi comprovado através de pesquisa no recurso do facebook “procurar”, onde só é possível procurar os participantes da rede pelo nome, nesta busca não foi encontrado o nome dos concorrentes locais da organização.

Sabe-se que no âmbito administrativo estar inserido na comunidade é muito importante para a competitividade de uma organização, pois esta inserção no meio da comunidade permite a organização reforçar relacionamento com clientes e potenciais clientes. Conforme figura 4, nesta pesquisa observou-se que a organização participa no facebook

com a comunidade local do município, sendo a única do segmento a participar desta comunidade, o que reforça sua competitiva frente à concorrência nesta atuação.



Figura 4

Somados a isso, é importante que se diga que o acesso além de facilitado as redes sociais é de fácil entendimento, sendo que independentemente de conhecimentos técnicos de informática as pessoas podem vislumbrar o uso das redes sociais. Assim, transformar os usuários de redes sociais em divulgadores dos produtos da empresa justifica todos os investimentos da organização em mídias sociais o que reforça a marca.

4 CONCLUSÕES

Toda empresa desenha planos estratégicos, planos de marketing para lograr seus objetivos e metas propostas, estes planos podem ser a curto, médio e longo prazo, segundo a amplitude e magnitude da empresa. Também é importante assinalar que a empresa deve precisar com exatidão e cuidado a missão que vai reger à mesma, ela é fundamental, já isso representa as funções operativas que vai executar no mercado e o que vai fornecer aos clientes externos e internos.

Com isso, fica visível que o uso de redes sociais para uma organização, com o uso do CRM Social promoveu a interação com clientes, o que auxiliou nos anúncios de produtos e serviços da empresa, bem como, no aumento da satisfação dos clientes.

Sabe-se que para que perdure e dê resultados eficazes é necessário que se faça um acompanhamento do plano, que produza mudanças profundas na organização e em sua cultura interna. Não basta oferecer é preciso medir constantemente os resultados ofertados.

Assim, esta pesquisa para gerir a carteira de clientes, foi criado um perfil da organização no facebook. Teve como base a relação de clientes que compõem a carteira da revenda já existente para fazer parte da rede de amigos. Esta busca foi realizada diretamente no facebook no recurso da rede “procurar”, deste modo, de posse do nome dos clientes, com suporte desta ferramenta de busca, encontrou-se um grande número de clientes da organização. Observou-se também que a cada cliente adicionado, fez a adição de outras pessoas da cidade e região pertencentes à rede de amigos dos clientes.

Todos os clientes, aos quais foram enviados convites para participar da rede do facebook da revenda, aceitaram o convite. Uma vez estes clientes integrando o facebook da revenda, foi possível, interagir com eles de maneira a divulgar e analisar o comportamento dos clientes no facebook.

Destas análises forma levantadas quatro variáveis. Com base nas análises das variáveis é possível afirmar que, o uso do facebook para contato com o cliente, interação com o cliente, divulgação de ofertas, e agregar valor a empresa se mostrou positivo de acordo com as manifestações dos usuários na rede. Evidencia-se que o CRM Social traz de maneira intrínseca uma forma de relacionar-se com clientes usuários de redes sociais.

Com isso comprovou-se que os clientes usuários do facebook não só passaram a consumir as informações postadas pela organização, como também deixam seus comentários produzindo informação para a revenda gerir melhor suas ofertas de acordo com as preferências de seus clientes, contemplando de forma satisfatória o objetivo da pesquisa que era o de mostrar que a comunicação pode ser difundida de forma rápida, aumentando a potencialidade da organização, suprimindo fragilidades e gerando novas oportunidades de promover a organização.

Finalmente, pode-se dizer que a proposta de criação de novo perfil nas redes sociais foi positiva para a T-Com Celulares. E serviu para fazer mais efetiva e visível a notoriedade do uso das redes sociais na empresa na conquista de seus objetivos enquanto organização vinculando as novas oportunidades que a empresa poderá ter, aumentando efetivamente suas potencialidades frente ao mercado concorrente, diminuindo possíveis ameaças e suprimindo suas necessidades para a prospecção de novos clientes e clientes atuais.

A partir do estudo realizado, com objetivo de gerir novos clientes e novas oportunidades para a organização, com o uso do facebook, pode-se concluir que nocenário organizacional em que a busca pela eficiência comercial é constante, estar atento as movimentações do mercado e seus *players* é questão de sobrevivência.

Na possibilidade de gerar novas oportunidades, agregando valor à marca, o facebook da organização, apareceu como diferencial competitivo, pois os seus concorrentes diretos da organização não possuem perfis nas redes sociais.

Diante disso, a pesquisa trouxe o tema CRM Social com o intuito de analisar o uso do facebook como canal de comunicação entre organização e cliente usuário da rede social, isso se evidenciou no monitoramento das conversações dos usuários do facebook frente aos conteúdos postados na rede pela organização, abrindo caminho para a visualização de novas oportunidades de crescimento da organização, usando como ponto de contato o facebook e seus clientes.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÂNGELO, Cláudio Felisoni de. (1999). Marketing de relacionamento no varejo. São Paulo: Atlas.

BARBOSA, Ribeiro. Estratégias de CRM Social para reconectar a empresa ao seu mercado. (Parte 1) Disponível em: <http://2getmarketing.com.br/%20/redes-sociais/estrategias-de-crm-social-para-reconectar-a-empresa-ao-seu-mercado-parte-1>. Acessado em 24 de setembro de 2011.

BRANDÃO, Marcelo. Na era das redes sociais um novo CRM. Disponível em: <http://www.cmnovarejo.com.br/inovacao/tecnologia/1057-na-era-das-redes-sociais-um-novo-crm>. Acessado em 10 de outubro de 2011.

BRAZ, Juan Manuel. Do Bloco de Notas do Merceiro ao CRM Social. Disponível em: <http://www.jorgemanuelbraz.com/2011/09/28/do-bloco-de-notas-do-merceiro-ao-crm-social/>. Acessado em 10 de outubro de 2011.

CASTRO, Mariela. Mídia social pode dar errado? Disponível em: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/midias-sociais/tag/crm-social/>. Acessado em 23 de setembro de 2011.

DIAS, Sergio Roberto (coord.) (2003). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva.

GIL, Antonio Carlos. (1995). Como elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas.

HISSA, Eliane Barbosa. (2010). *O Poder do Marketing Pessoal* publicado 30/12/2010. /Disponível em: <http://www.webartigos.com/articles/55863/1/O-Poder-do-Marketing-Pessoal/pagina1.html>. Acessado em 23 de setembro de 2011.

MARKETING DIRETO. Disponível em: <http://www.mktdireto.com.br/crm.html>. Acessado em 24 de setembro de 2011.

NASSIF, Gauthama. CRM Social: desafios em busca da sintonia perfeita entre empresas e cliente. Disponível em: <http://promoview.com.br/artigos-e-cronicas/107171-crm-social-desafios-em-busca-da-sintonia-perfeita/>. Acessado em 22 de setembro de 2011.

OLIVEIRA, Edeimar et al. O que é variável e quais são aplicáveis em projeto de pesquisa. Disponível em: <http://www.investigalog.com/investigacion/o-que-e-variavel-e-quais-sao-aplicaveis-em-cada-projeto-de-pesquisa/>. Acessado em 08 outubro de 2011.

PAVÃO, Jandir & SBARI, Rafael. (2011). O que quer o senhor das redes. REVISTA VEJA, Abril, Edição 2237, nº40 p. 91-97, outubro. 2011.

PERUZZO, Marcelo Ivanir. Webmarketing. Coleção Gestão Empresarial. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/5.pdf>. Acessado em 22 de setembro de 2011.

PINTO, Pedro. Qual o perfil do usuário do facebook? Disponível em: <http://4a-2011-01.bligoo.com.br/qual-o-perfil-de-um-usuario-de-facebook>. Acessado em 08 de outubro 2011.

PIROPO, B. Disponível em: <http://www.bpiropo.com.br/fpc20090504.htm>. Acessado em 11 de outubro de 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. (2005). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 6. ed. São Paulo: Atlas.

WARDLEY, Mary. Disponível em: <http://computerworld.uol.com.br/negocios/2011/05/10/crm-social-sem-estrategia-nao-funciona/#ir>. Acessado em 24 de setembro de 2011.