



Adoção de Social CRM em Micro e Pequenas Empresas santarenas

Gustavo Nogueira De Sousa e Fábio Manoel França Lobato

As redes sociais online transformaram a forma de comunicação e interação social, sobretudo no relacionamento entre empresa e consumidores. Neste sentido, surgiu uma nova estratégia de negócios, o 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 testar esta hipótese, o presente trabalho realizou uma análise do mercado da cidade de Santarém - Pará, avaliando a adoção do Social CRM por MPE, tendo como objetivo traçar o perfil de utilização de mídias sociais e identificar necessidades de produtos e serviços para que MPE implementem de forma efetiva o Social CRM. Em vista disso, usou-se o Design Science Research como metodologia, a qual é bastante difundida em sistema de informação quando se tem o foco em construir um produto, procedimentos, estratégias ou serviços. Os dados obtidos durante a execução do plano de trabalho foram apresentados a consultores do SEBRAE - Regional Baixo Amazonas, os quais foram validados e servirão de base para o planejamento e elaboração de ações futuras conjuntas. Diante disso foi possível concluir que apesar das empresas estarem presentes nas mídias sociais, a adoção de estratégias de Social CRM é extremamente baixa. Além disso pode-se perceber que a falta de conhecimento e as restrições financeiras estão entre os principais fatores para que isso ocorra. E assim, a principal contribuição do estudo reside no entendimento da dinâmica entre Social CRM e as MPE, com informações que podem gerar um forte impacto social, pois conhecendo e caracterizando a realidade das MPE, é possível fornecer capacitação em Social CRM para os gestores e demais profissionais envolvidos, bem como serviços de implantação e teste de plataformas de CRM.