

Título: Monitoramento das Redes Sociais como forma de relacionamento com o consumidor. O que as empresas estão fazendo?

Autores: Normando Rodrigues Filho, Livia Silvestre Luccas, Alexandre Las Casas.

Instituição:

Pontifícia universidade católica de São Paulo

Rua Ministro de Godói, 969 – 4º. Andar - Sala 4E-04 - Perdizes - São Paulo - SP - CEP 05015-901

Resumo

A popularização do acesso à *internet*, com os instrumentos de inclusão digital, tem gerado um aumento significativo nas trocas entre pessoas, principalmente, no que tange as relações cliente e empresa. Nesse novo cenário, os espaços virtuais estão deixando de ser ambientes de bate-papo e de conversa encontros pessoais e para adotarem um papel importante nas relações entre consumidores e empresas e fazendo parte das estratégias da organização. Outra mudança significativa é o fato da área de Serviço de Atendimento ao Consumidor também ter evoluído com o advento das mídias sociais. No século XXI os consumidores dispõem de inúmeros outros canais de interação com as companhias. Esta pesquisa investigou e analisou como as empresas estão se comportando diante desta nova realidade, se estão monitorando as redes sociais, bem como quais as formas de interação das organizações nesses ambientes virtuais. A pesquisa bibliográfica foi realizada para investigarmos o modo como as empresas lidam com esses espaços a fim de atingir seus objetivos e estratégias mantendo-se competitiva e com sua imagem consolidada. Procuramos compreender como as interações sociais podem promover o fomento de diferentes formas de capital intelectual e como estas formas podem trazer a tona aspectos relevantes no estudo de grupos da *Internet*. Por fim, foram levantadas algumas hipóteses e sugestões de pesquisa de maior profundidade para investigar as questões de monitoramento de redes sociais pelas empresas e suas possíveis consequências, pois é crescente a relação entre empresas e clientes no mundo virtual.

Palavras-Chave

Redes Sociais, CRM (*Customer Relationship Management*), Vantagem competitiva

Introdução

O mundo está cada vez mais conectado e em função deste fato as relações de consumo estão se transformando a cada dia. Atualmente é possível disseminar informações, opiniões, desejos, satisfações e insatisfações em questão de minutos e para um número grande de pessoas. Neste cenário, as organizações vêm nessa conectividade e nos espaços virtuais advindos da expansão da internet, oportunidades e ameaças para seus negócios. Como as organizações se preocupam com a sua imagem perante o mercado, sentem a necessidade de monitorar os espaços virtuais a fim de captar informações que sejam úteis para manterem sua posição de mercado ao até mesmo na construção dos seus planos de negócios.

Com o avanço da tecnologia, aliada ao mundo cada vez mais globalizado, as organizações estão expostas e suscetíveis às opiniões de consumidores cada vez mais bem informados e familiarizados com ferramentas de *internet* e redes sociais. Desta forma, as empresas tendem a estar mais preocupadas e atentas aos espaços virtuais para colher informações e publicações advindas de consumidores e clientes sobre sua aceitabilidade e de seus produtos no mercado. Empresas como *Starbucks*, *Dell*, *eBay*, *Google* e *Microsoft* lideram a lista das empresas mais ativas nas redes sociais e conseqüentemente, obtiveram os maiores lucros.

Na era das mídias sociais, no entanto, a relevância de um fato não reside apenas no seu grau de veracidade. Existe um grande fator que envolve o interesse / curiosidade que este veículo de comunicação desperta no público que o acessa, como também, nos que desejam e por alguma restrição, não o acessam.

É neste cenário que surge a pergunta básica do estudo em questão: Como as empresas estão se comportando com a questão de monitoramento das redes sociais como: *blogs*, *orkut*, *youtube*, *facebook*, etc.. Assim, a pesquisa focou identificar se as empresas estão monitorando estes ambientes intangíveis, suas formas de interação com essas manifestações virtuais dos consumidores e de que forma estas informações são utilizadas nos planos de negócio da empresas.

Referencial teórico

CRM

A boa prática do *marketing* consiste em planejar, contemplando e promovendo a melhoria contínua dos processos, com atenção para a função social de atendimento aos desejos e necessidade das pessoas, proporcionando satisfação, bem-estar e qualidade de vida aos indivíduos e à sociedade (LEITE, 2006).

Para atingir o objetivo descrito acima, o mercado costuma recorrer ao CRM, que é um acrônimo de origem inglesa Customer Relationship Management que significa em português, Gestão de Relacionamento com o Cliente. É uma sigla que se tornou notória no final dos anos 90 e que atualmente é apontada como o novo e inevitável caminho para a sobrevivência nos negócios, pois o cliente precisa ser visto por todos os departamentos da mesma maneira e a comercialização deve estar focada nas necessidades de cada consumidor (SOUZA, 2003). Trata-se de uma estratégia voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Consiste em capturar dados, consolidá-los em um

banco de dados central, analisar os dados consolidados e distribuir os resultados desta análise aos vários pontos de contato com o cliente.

É uma metodologia baseada em tratar clientes diferentes de forma diferente com o objetivo de converter as informações obtidas em ativos da companhia. Ao invés de falar com os clientes de forma individual para conhecer suas necessidades, as empresas começam a realizar pesquisas de mercado, segmentação, modelos estatísticos que permitem prever tendências e padrões de compras. Ao invés de procurar maior participação no mercado procura-se maior participação nos clientes, ao invés de oferecer descontos para aumentar as receitas, criam-se vínculos mais fortes com os clientes, desenvolvendo a fidelidade dos clientes mais valiosos e assim aumentando a lucratividade.

O produto esperado é uma melhora e geração de *customer experience* que são afetados diretamente pelos *stakeholders*. A busca pela relação de aprendizado em tornar a relação mais inteligente satisfazendo cada vez mais as necessidades dos clientes. A chave de sucesso para proteger os melhores clientes dos outros clientes é a personalização da massa para criar pacotes de serviços e produtos de forma a melhor satisfazer as necessidades específicas de cada um deles. No mundo *one-to-one*, a única vantagem competitiva real é a capacidade de aprender mais sobre os clientes e a capacidade de transformar esse conhecimento em ações (Bretzke, 2000).

O ponto focal do CRM é saber identificar a ocorrência de eventos que determinam mudanças nas necessidades. O maior desafio é que todos estes dados estejam disponíveis em todos os pontos de contatos com os clientes. A identificação do cliente deve ser pela empresa total e não por um departamento ou funcionário. Além disso, o cliente tem de ser identificado independente do canal escolhido para entrar em contato com a empresa. Com o CRM as empresas deveriam buscar trazer valor para seus negócios e não meramente obter ganhos de processo (Bretzke, 2000).

Para Soares (2006) existem alguns softwares que ajudam e apóiam a gestão de relacionamento com o cliente, esses são comumente chamados e denominados como sistemas de CRM. O CRM abrange, três grandes áreas: Automatização da gestão de marketing; Automatização da gestão comercial, dos canais e da força de vendas. Para manter a empresa competitiva e em crescimento com recursos otimizados, é preciso focar a fidelização e retenção dos clientes atuais com maior realização de negócios na prospecção constante e efetiva de novos clientes mais rentáveis.

Redes Sociais

Segundo Kotler (2000) as ferramentas de busca da Internet, deixam os consumidores bem informados e perspicazes em relação ao mercado, já que proporcionam a capacidade de comparação diante das variadas informações objetivas sobre empresas, produtos, marcas, preço, atributos e qualidade. Ou seja, o processo de compra mudou de lado, o agente decisor e controlador é o cliente e com base nisso, as empresas irão se adequar para oferecer o que ele deseja comprar, na medida que desejada, no canal preferido, com os meios de pagamento mais convenientes e na frequência apropriada.

Apesar da finalidade das redes sociais não ser jornalística, os dispositivos ganham força para disseminar informação e aparecem como uma alternativa para o público. O caráter instantâneo

para repassar uma mensagem é uma das principais características que pode garantir influências decisivas na difusão da notícia. Há bem pouco tempo, o mercado comentava sobre a agilidade na informação do blogue e agora nos deparamos com novas ferramentas que fazem o mesmo, porém, de forma mais sucinta e objetiva.

Por meio do uso das redes sociais podemos destacar ganhos em inteligência do *marketing*. É comum ver casos onde as empresas utilizam estes canais para questionar os consumidores sobre mudanças nos produtos e para identificar insatisfações. Todas as empresas deveriam fazer uma busca por suas marcas para verificar se elas estão associadas a algum fenômeno, seja positivo ou negativo. Também nota-se um avanço na proximidade com o consumidor quando interceptam mensagens de consumidores na rede social para responder a questões postadas por clientes. O foco no atendimento individual pode superar as expectativas do usuário e fidelizá-lo. Nestes canais é fácil notar estímulo dos entusiastas da marca, uma vez que os clientes ajudam a promover a marca. A rede pode auxiliar as empresas a estimulá-los, principalmente se houver promoções ou informações de valor. Não somente de ganhos intangíveis podemos mensurar os resultados das redes sociais, o reforço nas vendas é um fator muito bem representado por algumas companhias que dispõem de anúncios exclusivos para seus seguidores

Em uma ferramenta na qual velocidade e imediatismo são os pontos fortes, a prestação de serviço deve seguir os mesmos parâmetros. Os usuários das redes sociais desejam prestação de serviços *real time*. Os usuários precisam ter interesse em manter a relação com as empresas.

No entanto, as empresas também precisam ter cuidado com o potencial negativo destas redes. É necessário desenvolver uma estratégia para não ser evasivo. Se o consumidor se sentir invadido, ou de alguma forma lesado, a relação que era para ser boa, pode se tornar uma ameaça. O boca a boca nas redes sociais tem potencial matador, porque um consumidor insatisfeito influencia pessoas que sequer conhece.

A grande mola propulsora e favorável ao crescimento das redes sociais é a gradativa redução dos custos de acesso a internet e, portanto, surgem inúmeras ferramentas que auxiliam a encontrar comentários sobre sua marca / negócio / estabelecimento /etc. É importante que as companhias que decidam atuar nas redes sociais tenham algumas premissas básicas, como: - Rede Social não é estratégia de mídia social: na verdade, é uma ferramenta, ou tática, mas não uma estratégia; pode ser facilmente entendido como um canal para interagir com a empresa em nível mais humano; - As redes sociais exigem velocidade e interconexão. Caso necessite de aprovações formais ou jurídicas, talvez, estas plataformas não sejam o melhor caminho para a sua empresa; - A qualidade da informação importa mais do que quantidade; - Seja cauteloso, monitore o que está sendo dito sobre sua marca, produtos e o mercado em que atua. Cabe a empresa encontrar o melhor equilíbrio para lidar com os pontos positivos e negativos do acesso as redes sociais.

A notícia ruim é que o impacto negativo pode ser ainda pior se o cliente for um formador de opinião no assunto em questão. Existem várias maneiras de tornar esse *post* negativo em uma informação positiva e contornar facilmente essa situação. A cordialidade e a disposição para entender o ocorrido de forma aberta é essencial para uma boa resolução. Também deve-se buscar a fidelização do cliente e seus seguidores, buscar uma nova oportunidade de consumir o produto ou serviço e por fim, corrigir o erro, esse tipo de situação é uma ótima oportunidade para identificar um erro que até então parecia não existir.

Contudo, existe uma única maneira de tornar essa livre expressão de opinião, por parte dessa parcela mínima de insatisfeitos, em um problema infinitamente grande de uma parcela enorme de insatisfeitos. Para isso basta: Insistir no erro (negando que ele existiu), menosprezando a opinião do cliente insatisfeito (esse item pode ser ainda pior se for usada agressividade, intolerância e ameaça) e, ironicamente, de forma transparente onde todos os seguidores do insatisfeito vejam e sintam-se igualmente ofendidos. Juntando-se esses itens é possível criar um Viral poderoso o suficiente para destruir a reputação de qualquer estabelecimento.

Metodologia

Para realização do estudo, nos baseamos numa pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la (CHURCHILL, 1987). Muitas das pesquisas de marketing realizadas são de caráter conclusivo descritivo (PERIN et al., 2000). Pode-se dizer que ela está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Foi feito um estudo longitudinal transversal, através da aplicação de um questionário no mês de Novembro de 2009 através de uma *survey* eletrônica hospedada no site do QuestionPro onde enviamos, de forma eletrônica, o questionário para 100 empresas no Brasil de diversos segmentos, todas elas possuidoras de um SAC (serviço de atendimento ao consumidor) e de ferramentas de CRM nos seus processos de relacionamento com seus clientes e consumidores. Quanto ao resultado dos respondentes, tivemos 92 pessoas interagiram com o questionário, 75 iniciaram o preenchimento, dos quais obtivemos 47 respondentes validos, ou seja, 62,67% de validação, para fundamentar nosso estudo.

Resultados e Análises

Serão expostos agora de forma estatística os principais pontos da pesquisa, e para isso iremos dividir em alguns blocos de assuntos relacionados, visando facilitar o entendimento. Ao final de cada bloco será exposto uma breve análise dos dados coletados.

Bloco 1- Perfil dos Respondentes:

Q1 - Gênero?




Answer	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Homem	44.68%					
Mulher	55.32%					

Tabela 1

Q2- Idade?

Answer	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
19-24	6.38%					




25-30	46.81%	
31-36	29.79%	
37-Mais	17.02%	

Tabela 2

Q3- Escolaridade






	Answer	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	2º Grau	2.13%					
2.	Graduação	21.28%					
3.	Pós-Graduação (Lato sensu)	51.06%					
4.	Mestrado/Doutorado	23.40%					
5.	Outros	2.13%					

Tabela 3

Com esses dados preliminares conseguiremos identificar o perfil dos respondentes, quanto ao sexo idade e formação acadêmica. Como podemos observar temos uma pequena predominância de mulheres na faixa de 25-30 anos, ou seja, são considerados da geração Y (também referida como Geração millennials ou Geração da Internet, é um conceito em Sociologia que se refere, segundo alguns autores, aos nascidos após 1980 e, segundo outros, de meados da década de 1970 até meados da década de 1990, sendo sucedida pela Geração Z.) ou seja, profissionais mais ligados a redes sociais e conectividades de forma geral, outro ponto de atenção está na escolaridade dos executivos respondentes onde o percentual de pós-graduados é superior aos 80%. Desta forma aumentado a credibilidade do perfil da amostra.

Bloco 2- Perfil das Indústrias:

Q1- Qual o principal segmento da Empresa/Industria?







	Answer	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Alimentos	21.28%					
2.	Cosméticos	2.13%					
3.	Higiene Limpeza	0.00%					
4.	Montadoras/Auto Peças	4.26%					
5.	Serviços	27.66%					
6.	Other	44.68%					

Tabela 4

Other Option

Educação, Mídia, Financeiro, Entretenimento, Marketing, Construção e Petróleo.

Tabela 4.1

Q2- Porte Financeiro da Empresa/Industria?




Answer	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Pequeno	10.64%					
Médio	23.40%					
Grande	65.96%					

Tabela 5

Q3- Formação do Capital?



	Answer	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Nacional	51.06%					
2.	Multinacional	48.94%					
	Total	100%					

Tabela 6

As empresas respondentes demonstraram uma heterogeneidade quanto ao segmento de atuação com uma predominância relativa de empresas ligadas a prestação de serviço. Quanto ao fato na formação do capital encontramos uma igualdade estatística, porém, a constatação de que 65% foram empresas de grande porte nos fornecerá um bom parâmetro quanto ao monitoramento das redes sócias, ou seja, se as empresas de grande porte estão realizando esta investigação.

Bloco 3- Monitoramento da Internet e redes sociais

Q1- A sua empresa considera importante acompanhar os comentários sobre os produtos e/ou serviços da sua empresa nas redes sociais da Internet?

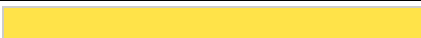
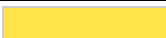
	Answer	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	SIM	72.34%					
2.	NÃO	27.66%					

Tabela 7

Q2- Sua empresa faz esse tipo de monitoramento?

Answer	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
--------	---------	-----	-----	-----	-----	------


SIM	53.19%	
NÃO	46.81%	

Tabela 8

Numa breve análise cruzada entre as perguntas 1 e 2 deste segundo bloco, já fica possível identificar a existência de uma lacuna entre o fato de 72% das empresas considerarem importantes monitorar as redes sociais e apenas 53% de fato fazem esse tipo de pesquisa. Isso nos leva a constatar que existe uma demanda reprimida desse tipo de pesquisa por parte das empresas e que os investimentos em monitoramento da internet tendem a crescer com o tempo. Na questão 3, logo abaixo, fica evidenciado esse investimento de curto prazo das empresas em iniciarem seus processos de monitoramento das redes.

Q3 (Para os que responderão "NÃO" na questão anterior) - Sua empresa tem intenção de iniciar esse tipo de monitoramento em quanto tempo?






	Answer	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Próximo mês	9.09%					
2.	Nos próximos três meses	13.64%					
3.	Nos Próximos 6 meses	13.64%					
4.	No próximo ano	27.27%					
5.	Mais de 1 ano	36.36%					
	Total	100%					

Tabela 9

Q4 – No Monitoramento efetuado, qualifique abaixo qual o grau de relevância/importância dos sites e redes sociais abaixo para sua empresa? Obs.: considere o 1 menos relevante e o 6 Mais Relevante

	Question	Score	1	2	3	4	5	6
1.	Google	4.674	15.22%	4.35%	4.35%	6.52%	13.04%	56.52%
2.	Yahoo	3.413	17.39%	15.22%	19.57%	17.39%	17.39%	13.04%
3.	UOL	3.413	23.91%	10.87%	17.39%	15.22%	13.04%	19.57%
4.	Globo.com	3.239	23.91%	8.70%	15.22%	28.26%	19.57%	4.35%
5.	Orkut	3.848	17.39%	8.70%	17.39%	13.04%	15.22%	28.26%
6.	Twitter	4.239	13.04%	8.70%	8.70%	13.04%	23.91%	32.61%
7.	YouTube	4.065	10.87%	10.87%	19.57%	13.04%	10.87%	34.78%

8.	Facebook	3.478	23.91%	10.87%	15.22%	15.22%	13.04%	21.74%
----	----------	-------	---------------	--------	--------	--------	--------	--------

Tabela 10. (Overall Matrix Scorecard)

Os sites ou redes sociais acima foram escolhidos utilizando como base a pesquisa do Ibope Nielsen online de agosto 2009, “*ranking* de Audiência”, onde informava os sites de maior popularidade no Brasil. Com a realização da nossa pesquisa verificamos que as empresas que fazem monitoramento demonstraram que o *GOOGLE* é o site de maior relevância para as empresas, seguido do *Youtube* e *Twitter*, já os sites UOL e *Facebook*, embora muito populares, tem baixa relevância para as empresas que buscam citações e opiniões dos usuários dos seus produtos e serviços.

Q5 - Como é realizado esse monitoramento?





Answer	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Agência Especializada	27.66%					
Programa/Sistema especializado	8.51%					
Própria Empresa	42.55%					
Other	21.28%					

Tabela 11

Q6 - Com que Frequência se faz o monitoramento?







	Answer	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	2-4 vezes por semana	34.04%					
2.	Uma vez por semana	12.77%					
3.	Duas vezes por semana	4.26%					
4.	A cada 15 dias	6.38%					
5.	Uma vez no mês	17.02%					
6.	Other	25.53%					

Tabela 12

O monitoramento em sua grande maioria é representado pelo trabalho dentro da própria companhia, ou seja, a tarefa do rastreamento, análise e possíveis ações a serem tomadas somam 42,5% dos entrevistados. O segundo grande grupo, com 27,6% já se encontra em um segundo estágio de desenvolvimento no que tange as estratégias de gerenciamento das mídias sociais, portanto, já há uma reserva de *budget* para investimentos neste segmento sendo direcionado a pagamentos para monitoramento realizado por agências especializadas.

Q7 - Após o monitoramento qual a atitude da empresa ao identificar um comentário/Buzz negativo do internauta?

	Answer	Percent	20% 40% 60% 80% 100%
1.	Ignora	21.28%	
2.	Responde como suposto consumidor (Pessoa Física) utilizando um usuário fake;	2.13%	
3.	Responde como suposto consumidor (Pessoa Física) utilizando um usuário verdadeiro;	12.77%	
4.	Responde em Nome da Empresa (pessoa jurídica);	51.06%	
5.	Other	12.77%	

Tabela 13







Q8 - Em Caso de Comentário/ Buzz Positivo?

	Answer	Percent	20% 40% 60% 80% 100%
1.	Ignora	34.03%	
2.	Responde como suposto consumidor (Pessoa Física) utilizando um usuário fake;	2.13%	
3.	Responde como suposto consumidor (Pessoa Física) utilizando um usuário verdadeiro;	10.64%	
4.	Responde em Nome da Empresa (pessoa jurídica);	48.94%	
5.	Other	4.26%	

Tabela 14

Quando questionadas quanto a ação de resposta aos comentários positivos ou negativos, as empresas agem de forma semelhante quando afirmam responder em nome da pessoa jurídica (51,06% comentário negativo e 48,94% no comentário positivo), no entanto, as companhias tendem a gastar mais energia em não ignorar comentários negativos (21,28%) frente (34,3%) nos casos positivos. Esta relação, aparentemente, nos induz a construir uma imagem de que as companhias estão mais preocupadas em identificar os pontos negativos mencionados nas redes sociais a convergir e compilar seus pontos positivos e criadores de vantagem competitiva. É fato que soaria bastante interessante que estas proporções estivessem alinhadas assim garantiríamos que toda a esfera de pontos fortes e fracos / oportunidades e ameaças estariam sob olhar da companhia dentro da esfera de redes sociais.

Q9 - Qual o principal objetivo deste monitoramento dado pela empresa em tais manifestações?

	Answer	Percent	20% 40% 60% 80% 100%
1.	Apenas Monitoramento do de mercado;	25.53%	
2.	Ações corretivas junto as áreas envolvidas (Qualidade, P&D, Vendas, Mkt etc)	29.79%	
3.	Repassa as informações para as áreas responsáveis pelas manifestações nas redes sociais.	10.64%	
4.	Considerar essas informações no plano estratégico da empresa;	23.40%	
5.	Ignora	8.51%	
6.	Other	2.13%	

Nesta última questão do questionário, reforçamos a hipótese levantada de que as empresas estão neste momento focadas em descobrir como agir em relação as não conformidades mencionadas nos ambientes sociais, representando (29,79%). Em segundo lugar, surge a preocupação em reverter esta fonte de informações para realimentação dos inputs do cenário estratégico das cias.

Conclusão

A maneira de fazer negócio mudou e a concordata do Lehman Brothers não somente fez desaparecer o crédito imobiliário no mundo como também, fez com que o mercado recorresse a novos meios de gerar negócios e reduzir custos. São nestas ocasiões que os modelos de negócio se reinventam ou aceleram potencialmente. A mídia social é uma delas, e usá-la com sabedoria pode significar lucros. Não usá-la poderá representar distanciamento do consumidor.

O bom uso das redes sociais representa um dos mais produtivos resultados que refletem a aposta na aproximação do consumidor para o processo criativo de produtos e serviços como uma das maneiras de ser estratégico. Isto é fazer inteligência de marketing junto ao formador de opinião (ex.: blogueiros). A estratégia neste caso passa a funcionar por meio da prestação de serviço e troca de informações. Prestar um bom serviço significa também reforçar a marca, um processo casado tanto no mundo offline quanto no online.

Sabendo que este segmento está se mostrando mais uma grande exemplo de ‘galinha de ovos de ouro’, as empresas, preocupadas em reforçar a marca e aumentar as receitas, estão desenvolvendo enormes esforços para desenvolver estratégias que se apliquem as mídias sociais. O mercado em geral não quer perder o tempo da novidade tecnológica e quer se mostrar presente. Porém, cabe analisar minuciosamente a estratégia a ser adotada, posto que nem sempre a mesma fórmula pode ser aplicada apenas com mínimas customizações à outros modelos de negócio.

Após todas estas exposições e análises provenientes da pesquisa aplicada, notamos que o principal questionamento que a empresa deve buscar responder é se deve ou não entrar nas redes sociais? Os *experts* digitais com certeza responderiam que sim. Já os mais racionais e regrados seriam mais ponderados em suas respostas buscando uma equação de risco zero e retorno garantido, podendo cair em uma falsa ilusão de ter um projeto extremamente cartesiano e nada audacioso.

Responder à alguns questionamentos antes de definir a estratégia de lucro é um início para realizar um levantamento completo do tipo de relação que a empresa tem com as mídias sociais. Estes questionamentos podem ser sintetizados em três pontos: 1) Como nós como fornecedores de produto/ serviço poderemos criar lucratividade em nosso setor? 2) O que acontece com a forma que os clientes estão mudando, não somente em suas preferências, mas também no seu poder que redefine o espaço de oportunidades? e 3) Qual o design ou modelo de negócios da próxima geração que devemos construir para capturar e proteger a lucratividade?. Após respondê-las, podemos chegar a conclusão que possivelmente, estar fora das redes sociais seja a melhor estratégia

O máximo de cautela deverá ser adotado para ir além do sinal verde e aderir às mídias. A era digital trouxe a idéia (talvez simplificada demais) de que tudo é muito fácil, o que faz, às vezes, a empresa partir para uma estratégia digital diferente da realidade da organização e da capacidade de gestão e atualização disponível. Muitos aderentes ao processo estão interessados nas mídias por medo e insegurança e também pela manipulação das opiniões, podendo, desta forma, não ser estratégico e pior, gerador de não torcedores pelo produto/marca/serviços, perda de mercado, redução das receitas e até mesmo retaliações.

Não importa a estratégia escolhida, o importante é saber onde a empresa está e onde ela quer chegar. Como em qualquer estratégia de mercado, as realizadas nas mídias digitais dependem muito mais de uma mente criativa do que de uma plataforma com interações em hologramas e 4D. A mídia digital precisa deixar de ser um mantra ecoado repetidamente nas empresas pequenas, médias ou grandes e deve ser entendida a realidade do mercado, a realidade da empresa e se for o caso, siga o mantra e aproveite o que ele tem a lhe oferecer.

Este grande volume de informação gratuita e disponível nas redes sociais deve ser catalisado em forma de conhecimento da empresa para atuação no negócio. Portanto, trata-se de uma estratégia voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Estes dados devem ser capturados, consolidados em um banco de dados central, analisados e distribuídos em todos os pontos de contato com o cliente. O grande diferencial de input de um programa de CRM é obter a informação que o concorrente não dispõe ou então, ainda não monitore. Portanto, quanto maior o universo de captura de informações, maior será o número de necessidades conhecidas e com isso, a empresa conseguirá maior oportunidade de participar no cliente.

Com base na pesquisa elaborada notamos que muitas empresas monitoram este cenário virtual, porém ainda se encontram em papel coadjuvante, não sabendo ainda como deverá proceder, algumas poucas empresas já se mostram mais ativas, agindo nas comunidades virtuais e até se posicionamento perante os internautas. Este trabalho é apenas o início de um longo estudo que poderá gerar uma análise mais profunda, capaz de permitir o agrupamento

de comportamentos comuns que possam caracterizar uma escola de modos de entrada (ou aderência) às mídias sociais e respectivas metodologias abordadas.

Bibliografia

BARELLA, Irene. **Crescem as soluções que unem o call center à Web**. Disponível em: <http://www.resellerweb.com.br/solutions/telecom/call_center/artigo.asp?id=15600>. Acesso em: 9 dez. 2009.

BEGARA, Thalula. **Blogs invadem o mundo corporativo**. Disponível em: <http://www.catho.com.br/jcs/inpuer_view.phtml?id=7920>. Acesso em: 12 mai. 2006.

BENDER, Alessandro. **CEM - Consumer Experience Management**. Disponível em: <<http://www.umacentral.com.br/content/view/91/30/>>. Acesso em: 11 nov. 2006.

BOONE, Louis E., KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRETZKE, Mirian. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. 1a. ed, São Paulo, Atlas, 2000

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

E-LIFE. Site Corporativo (online). Disponível em: <<http://www.elifelife.com.br>>. Acesso em: 8 dez. 2009.

IORE, Frank. **E-Marketing Estratégico**. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

FURRIER, Marcio Tadeu. **Miopia em Marketing, 4 Décadas Depois**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Miopia%20em%20MKT%204%20decadas%20depois.htm>>. Acesso em: 4 dez. 2009.

GREENBERG, Paul. **CRM, customer relationship management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Como desenvolver um relacionamento eficiente com os clientes?** Disponível em: <<http://www.relacionamentodigital.com/como-desenvolver-umrelacionamento-eficiente-com-os-clientes>>. Acesso em: 9 dez. 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____, _____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, _____. **Administração de Marketing: A edição do novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, Nildo. Pense bem ao fazer o Marketing de sua empresa. 2006 Disponível em:
<http://www.estrategista.com/html/modules/eNoticias;article.php?articleID=635>

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. A pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPAD'S da década de 90. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 24., 2000, Florianópolis. Anais... Florianópolis, 2000.

SOUZA, Michael de. A vez do Gerenciamento de relações. 2003 Disponível em:
http://www.imasters.com.br/artigo/1648/bi/a_vez_do_gerenciamento_de_relacoes/>

SOARES, Anderson Eduardo. Customer Relationship Management. 2006 Disponível em:
http://www.anderson.eti.br/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=2