

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
MBA em Tecnologia de Informações

Eduardo Rosalém Marcelino

**Social CRM aplicado a PRYX: Uma Empresa de Desenvolvimento
de Jogos para Internet e Dispositivos Móveis**

São Paulo-SP
04/2012

Eduardo Rosalem Marcelino

**SOCIAL CRM APLICADO A PRYX: UMA EMPRESA DE
DESENVOLVIMENTO DE JOGOS PARA INTERNET E
DISPOSITIVOS MÓVEIS**

Trabalho final de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para colação de grau no Curso de
MBA em Tecnologia de Informação, sob a
orientação do(a) Prof.^(a) Doutor Onófrio
Notarnicola Filho

São Paulo – SP
04/2012

O Trabalho de Conclusão intitulado “Social CRM aplicado a PRYX: Uma Empresa de Desenvolvimento de Jogos para Internet e dispositivos Móveis” apresentado por Eduardo Rosalém Marcelino como requisito para colação de grau no curso de MBA em Tecnologia da Informação à Banca Examinadora da Fundação Getulio Vargas, obteve conceito _____ para aprovação.

BANCA EXAMINADORA

Doutor Onófrio Notarnicola Filho

Nome do primeiro professor convidado

Nome do segundo professor convidado

São Paulo, 15 de Abril de 2012

Dedico à minha filha Maria Eduarda e à minha esposa Alessandra, pela paciência e apoio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família pelo apoio e a Fundação Salvador Arena por nos presentear com este curso, de excelente qualidade. Agradeço também a todos os professores, em especial ao professor Onófrio, que gentilmente me aceito para ser seu orientado. Agradeço também a todos os meus companheiros de curso, em especial ao Marcos, Luciana, Leandro e João. Agradeço também ao meu amigo Luciano Gaspar, pelo apoio e dedicação, em todos os momentos. E não poderia faltar um agradecimento especial a Deus, a quem devo tudo o que tenho nessa vida.

“Não faça para os outros o que não quer que
façam para você.”

Autor desconhecido

RESUMO

A competição entre as empresas aumenta a cada dia. Não basta apenas lançar produtos e serviços inovadores, é preciso fidelizar o cliente. A fidelização de um cliente não só garante que este irá continuar consumindo os produtos e serviços como também não irá os consumir da concorrência. Na tentativa de construir uma base de conhecimento sobre os consumidores de uma empresa, foram criados os softwares de CRM, que são extremamente úteis, mas que não atendem de forma satisfatória a um novo canal de comunicação que vem crescendo cada vez mais nos dias atuais, que são as redes sociais, como Facebook, Twitter e Orkut. Para atender este novo meio de comunicação, foram criados os softwares de Social CRM, que tem por objetivo complementar os sistemas tradicionais de CRM coletando e gerenciando informações disponíveis nas redes sociais sobre uma determinada empresa, produtos ou serviços. Este trabalho tem por objetivo a aplicação do software de Social CRM iCustomer na empresa PRYX. Serão analisados alguns dados fornecidos pela solução iCustomer, além do relato dos diretores da empresa sobre os benefícios desta ferramenta.

PALAVRAS-CHAVE: Social CRM, Redes Sociais, WEB 2.0

ABSTRACT

The nowadays competition between organizations grows up every day. It's not enough anymore develop only innovatives products and services, it's time to get your customer's loyalty. Not only the customer's loyalty, but assure he'll keep consuming your goods preventing from losing him to the competition. In the attempt of building a knowledgment basis about an organization's consumers, extreme useful softwares called CRM have been created. However, no one until today has deep reached in a satisfied way the new and massive means of communication called social networks (i.e. Facebook, Twitter and Orkut). To achieve this goal, softwares called Social CRM have been developed to complement the traditionals CRM systems by gathering and managing available information throughout the social networks above a certain company, product or service. This essay has as accomplishment the big picture of implementation process for the iCustomer Social CRM software into the PRYX company. Will analyze the iCustomer solutions' data and collect the Directors testimony about the benefits brought by the former.

KEY WORDS: Social CRM, Social Networks, WEB 2.0

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma da PRYX.	19
Figura 2 - Portal de Jogos da PRYX.....	21
Figura 3 - Jogo Pinogol da PRYX no Facebook	22
Figura 4 - O conceito de rede social. Lincoln (2009)	34
Figura 5 - Algumas dos principais sites de redes sociais e/ou sites que possuem elementos de redes sociais.....	35
Figura 6 – Experiência contínua entre Social CRM e o software ERP da empresa, representado na figura por “Enterprise 2.0”	40
Figura 7 – Elementos de integração da ferramenta iCustomer	44
Figura 8 – Fluxo de funcionalidades da ferramenta iCustomer - PluSoft.....	45
Figura 9 – Processos do Social CRM	47
Figura 10 - Fases do processo de implantação da solução iCustomer na PRYX.	49
Figura 11 - Gráfico de utilização dos jogos da PRYX nas redes sociais.	50
Figura 12 - Gráfico de utilização dos jogos da PRYX nas redes sociais pelo público feminino.	51
Figura 13 - Gráfico de utilização dos jogos da PRYX nas redes sociais pelo público masculino.....	51
Figura 14 - Gráfico de utilização dos jogos da PRYX nas redes sociais por idade.....	52
Figura 15 – Integração dos sistemas da PRYX com o iCustomer na PRYX.	53
Figura 16 – PDCA utilizado pela PRYX para aconhamento dos processos de Social CRM e dos clientes.	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais diferenças entre Web 1.0 e Web 2.0.	32
Quadro 2 - Ranking das empresas de TI (em bilhões de dólares)	36
Quadro 3 – Evolução do CRM para o Social CRM.....	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- API – Application Programming Interface
- CEO – Chief Executive Office
- CMP – Clientes de Maior Potencial
- CMV – Clientes de Maior Valor
- CRM – Customer Relationship Management
- JSON – JavaScript Object Notation
- ROI – Return of Investment
- SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor
- XML – Extensible Markup Language

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 PROBLEMA	15
1.1 OBJETIVO GERAL.....	16
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
2 PERFIL DA EMPRESA	18
2.1 DADOS CADASTRAIS	18
2.2 HISTÓRICO	18
2.3 MISSÃO	20
2.6 VISÃO	20
2.5 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	20
3 METODOLOGIA	25
3.1 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	25
3.2 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	25
3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	26
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	26
3.4 PROCEDIMENTOS	26
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	27
4.1 CONCEITOS DE CRM.....	27
4.2 WEB 2.0	31
4.3 REDES SOCIAIS.....	33
4.4 SOCIAL CRM	38
4.5 ICUSTOMER – SOLUÇÃO PARA SOCIAL CRM	42
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	46
5.1 ESCOLHA DA SOLUÇÃO CRM.....	46
5.3 ANÁLISE SOBRE A IMPLANTAÇÃO DA FERRAMENTA ICUSTOMER.....	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES	55
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICES	59

INTRODUÇÃO

Segundo Laudon e Laudon (2007), nos dias atuais, onde a vantagem competitiva baseada em um produto ou serviço inovador tem, na maioria das vezes, um tempo de vida curto, as empresas estão percebendo cada vez mais o quão importante é fidelizar o cliente. Ter um bom relacionamento com o cliente, conhecê-lo melhor, saber o quanto eles gastam com determinados produtos além de outras informações, auxiliam a empresa a determinar a melhor forma de atendê-lo e, por consequência, fidelizá-lo. Captar e integrar essas informações dos clientes pode ser complicado já que eles utilizam diversos canais para comunicação com a empresa, como telefone, fax, face a face e através da Internet. Neste sentido, torna-se importante utilizar uma ferramenta que auxilie na captação e gerenciamento dessas informações. Para solucionar estes problemas foram desenvolvidos os sistemas de gerenciamento com o cliente (CRM). Estes sistemas resolvem esse tipo de problema integrando os processos relacionados ao cliente dentro de uma empresa, consolidando informações sobre os clientes provenientes de várias fontes de informação. Além de melhorar o atendimento ao cliente, esse conhecimento detalhado ajuda a empresa a aumentar a efetividade de suas campanhas de marketing.

As melhorias trazidas pela Web 2.0, iniciada em meados dos anos 2000, possibilitaram ao usuário também interagir com as páginas, gerando conteúdo e deixando de ser um mero expectador (O'REILLY, 2005). Esta tecnologia permitiu o desenvolvimento das redes sociais – um espaço virtual para divulgação do perfil pessoal, como fotos e dados bibliográficos, além de permitir montar uma lista de amigos com quem estes dados podem ser compartilhados. As principais redes sociais em uso atualmente são: Orkut, Blogspot, Wordpress, Yahoo Respostas, Reclame Aqui, Twitter, Youtube, Flickr e Facebook. As redes sociais têm poder de influenciar pessoas, disseminar ideias, divulgar marcas e promover produtos. (IEL INTERAÇÕES, 2009).

Os usuários perceberam que, através das redes sociais, poderiam emitir opiniões sobre produtos e serviços oferecidos pelas empresas e, esses comentários seriam rapidamente lidos por milhares de outras pessoas. Muitos usuários também visitam as redes sociais para pesquisar opiniões sobre um determinado produto antes de efetuar a compra. As empresas, pensando em melhorar a sua imagem por conta das opiniões negativas emitidas nas

redes sociais, começaram também a utilizar este serviço com o intuito de captar informações sobre os produtos e serviços por ela prestadas e tentar melhorar o atendimento dado ao cliente. Sendo assim, as redes sociais passaram a ser um novo canal pelo qual os clientes podiam se comunicar com a empresa (IEL INTERAÇÕES, 2009).

Sobre esta perspectiva, surgiu o Social CRM, que tem por objetivo complementar os sistemas tradicionais de CRM coletando e gerenciando informações disponíveis nas redes sociais sobre uma determinada empresa, produtos ou serviços. Paul Greenberg (GREENBERG, 2009) define Social CRM como uma filosofia e uma estratégia de negócio, suportada por uma plataforma tecnológica, regras de negócio, *workflow*, processos e características sociais, concebido para envolver o cliente em uma conversa colaborativa a fim de proporcionar e valorizar as ideias resultantes dessa interação através de ambientes confiáveis e transparentes de negócios. É a resposta da empresa com o cliente, que é propriedade gerada nessa conversa. Esse conceito é totalmente diferente da tradicional, onde todos já estão envolvidos há décadas, onde produtos e serviços são comprados tomando-se como base a utilidade e o preço. Pode-se considerar que com a mudança do milênio, o perfil de atuação de clientes mudou, e o cliente assumiu o controle do ecossistema de negócios dentro de uma empresa.

De acordo com as recentes pesquisas do Gartner (GARTNER GROUP, 2009), o setor de maior crescimento no uso da Internet é a de comunidades virtuais (5,4% em um ano). Recentemente, Nielsen (NIELSEN, 2009) declarou que ao participar de comunidades virtuais pode se atingir mais usuários da Internet (66,8%) do que os de E-mail (65,1%). Segundo estimativas (NIELSEN, 2009), até 2010, mais de 60% das empresas “Fortune 1000”, terão algum tipo de comunidade online implantado para fins de CRM.

Este trabalho irá analisar alguns aspectos da implantação de uma ferramenta para gestão de Social CRM na empresa PRYX. Para isso, será realizado um estudo sobre as principais tecnologias que são necessárias para que se realize o Social CRM. O presente trabalho está organizado conforme descrito a seguir. O primeiro capítulo apresenta o tema do trabalho e a problemática abordada, incluindo ainda os objetivos geral e específico.

No capítulo 2 irá contextualizar a empresa alvo deste trabalho, onde a solução de Social CRM foi aplicada.

No capítulo 3 serão abordadas as metodologias para desenvolvimento do trabalho.

No capítulo 4 é apresentada a revisão bibliográfica sobre as principais tecnologias que possibilitaram a criação e desenvolvimento do Social CRM, além de detalhar alguns aspectos da ferramenta iCustomer.

No capítulo 5 será realizado um estudo sobre a implantação da solução de Social CRM iCustomer na empresa PRYX.

Finalmente, será apresentada a conclusão e as referências bibliográficas utilizadas para o desenvolvimento deste trabalho.

1 PROBLEMA

A PRYX é uma empresa de entretenimento digital e comércio eletrônico, fundada em 2007 e pertence ao grupo SynapSystem. Atualmente a empresa trabalha com uma dedicada equipe com foco em jogos para Web e aparelhos móveis, sempre comprometida em trazer conteúdo criativo e da melhor qualidade. Além disso, a PRYX trabalha personalizando os próprios jogos ou criando jogos específicos para seus clientes. Ela também trabalha com os *advergames* que transmitem sua marca aos clientes de uma forma inovadora e divertida, gerando ótimos resultados.

A PRYX vem adotando um novo conceito em loja eletrônica, onde seus produtos são apresentados aos seus usuários de uma nova forma, isto é, através de novas interfaces e meios de comunicações em seus próprios jogos, integrando-se em uma plataforma de convergência total entre Web, *messengers*, aparelhos móveis, Tv Digital e redes sociais. Com isso, além de oferecer entretenimento a seus usuários, os jogos proporcionam venda de produtos de anunciantes e patrocinadores. Dentre seus principais clientes atuais, pode-se destacar: Coca-Cola, Pepsico, Microsoft MSN, Vivo, Claro, Takenet e Abril.

Os executivos e gestores da PRYX gostariam de serem beneficiados com a implementação de um *Customer Relationship Management* (CRM), para ganhar uma visão crítica sob seus negócios e aumentar a receita, a produtividade, a satisfação de seus clientes e conseqüentemente a lucratividade. É fato que mediante crescente tendência da Web 2.0 na empresa e na Internet, principalmente citando-se o uso exaustivo do Facebook e Twitter, o modo como as pessoas se comunicam e interagem está mudando muito, principalmente dentro de redes sociais e até mesmo internamente entre os funcionários da empresa. Com um olhar clínico sobre tais tendências e até mesmo já realidades, e também propício à adoção de um CRM (e/ou preferencialmente um *Contact Center*), a diretoria da PRYX gostaria de focar seus esforços, produtos e seus vendedores, a utilizarem essa nova geração de aplicativos sociais que complementam os tradicionais sistemas de CRM.

Através dessa ação, a empresa preza em facilitar aos clientes a comprarem e fechar negócios de forma rápida e fácil, e a partir disso conhecer melhor os perfis desses usuários e desejos/tendências para as construções e viabilidade de novos produtos. Sendo

assim, para atender estes novos canais de comunicação que são as redes sociais, a PRYX pretende adotar uma ferramenta de Social CRM.

Este trabalho tem por objetivo analisar os impactos positivos e negativos na adoção de uma ferramenta de Social CRM na empresa PRYX. Algumas perguntas que serão discutidas são: Quais as principais dificuldades na implantação desta tecnologia na empresa PRYX? Quais os indicadores que esta ferramenta disponibiliza? E, principalmente, como uma ferramenta de Social CRM pode melhorar a lucratividade da empresa PRYX?

1.1 OBJETIVO GERAL

O principal objetivo deste trabalho é analisar os impactos positivos e negativos na adoção de uma ferramenta de Social CRM na empresa PRYX. Os objetivos secundários são conhecer a ferramenta adotada para Social CRM, investigar quais as principais dificuldades e impactos encontrados na implantação de tal sistema, como resistências e questões culturais. E por fim, detalhar os principais indicadores fornecidos pela ferramenta, visando a melhora do atendimento e desenvolvimento de novos produtos e serviços.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo geral deste trabalho de pesquisa os seguintes subprodutos serão gerados:

Será feita uma revisão bibliográfica sobre as principais tecnologias envolvidas neste trabalho, como Web 2.0, Redes Sociais, CRM e Social CRM.

Serão analisados os motivos que levaram a PRYX à escolha e implantação de uma ferramenta de Social CRM.

A ferramenta de Social CRM escolhida para ser utilizada na PRYX será detalhada.

Será realizada uma entrevista com os proprietários e principais envolvidos na implantação do Social CRM na PRYX a fim de detectar resistências, questões culturais, pontos positivos e negativos na implantação do Social CRM.

Serão analisados os principais indicadores fornecidos pela ferramenta de Social CRM implantada a fim de detectar possíveis pontos de melhoria no tratamento do cliente, e na detecção de oportunidades de melhoria e/ou criação de novos produtos e/ou serviços.

2 PERFIL DA EMPRESA

2.1 DADOS CADASTRAIS

A empresa utilizada como base neste trabalho é a empresa PRYX. O site da PRYX é o www.pryx.com.br. Atualmente a PRYX é composta por uma equipe de oito profissionais, com os perfis de *designer de games*, projetistas, desenvolvedores e testadores em plataformas de Internet e dispositivos móveis. Atualmente a empresa faz parte do grupo SynapSystem www.synapsystem.com.br. O endereço atual da PRYX é Rua Loefgreen, 1291 cj. 43 - São Paulo-SP.

2.2 HISTÓRICO

A PRYX é uma empresa relativamente nova em suas atividades de negócios, mas com um grupo de sócios e profissionais experientes na área de TI, e que apesar de nova, vem se destacando no cenário nacional. O nome PRYX surgiu de uma busca para encontrar um nome curto com boa sonoridade. Ele não tem significado real, mas tem por objetivo ficar gravado na mente das pessoas por ser curto e simples.

A PRYX é uma empresa de entretenimento digital e comércio eletrônico, fundada em 2007. Ela nasceu da idéia de criar um portal de relacionamento e entretenimento, um ambiente de relacionamento virtual descontraído e agradável. Hoje a empresa trabalha com uma dedicada equipe com foco em jogos para Web e aparelhos móveis, sempre comprometidas em trazer conteúdo criativo e da melhor qualidade. Além disso, a PRYX trabalha personalizando os próprios jogos ou criando novos para seu produto ou marca. São *advergames* que transmitem sua marca aos clientes de uma forma inovadora e divertida, gerando ótimos resultados. Ao longo desse primeiro ano de existência, a PRYX vem adotando um novo conceito em loja eletrônica, onde seus produtos são apresentados aos seus usuários de uma nova forma, isto é, através de novas interfaces e meios de comunicações em seus próprios jogos, integrando-se numa plataforma de convergência total entre Web, *messengers*, aparelhos móveis, TV Digital e redes sociais. Com isso, além de oferecer entretenimento a

seus usuários os jogos proporcionam venda de produtos de anunciantes e patrocinadores. Dentre seus principais clientes atuais, podemos destacar: Coca-Cola, Pepsico, Microsoft MSN, Vivo, Claro, Takenet e Abril.

A PRYX possui um organograma que está dividido conforme as suas áreas de atuação. Além da área de entretenimento, existe uma área a qual é chamada de Apoio que é comum para todas as áreas de negócios. A área de apoio conta com os setores de Gestão de Pessoas, Administração e Financeiro e Infra-estrutura e Segurança. Esses setores prestam serviços e controlam as atividades de apoio para todas as outras três unidades de negócios. A Figura 1 ilustra detalhadamente todos os setores contidos em cada unidade de negócio.

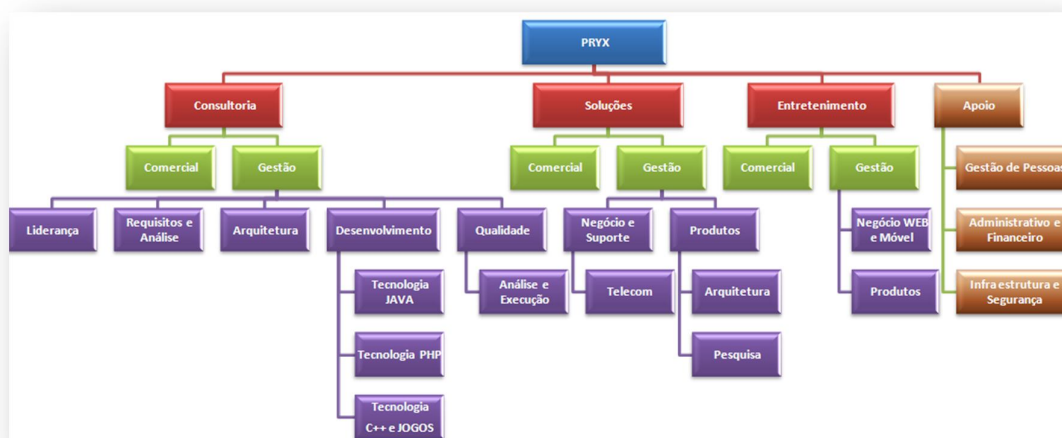


Figura 1 - Organograma da PRYX.

Todas as áreas de negócio possuem uma área comercial que é responsável pela vendas de produtos e serviços. Além disso, na área de negócio existe um leque de setores de desenvolvimento, requisitos e análise e qualidade, as quais são setores fortemente relacionados para o desenvolvimento de produtos.

As áreas de Soluções e Entretenimento são clientes internos da área de Consultoria, isto é, toda vez que é necessário desenvolver uma solução, ou qualquer serviço ou produto, essas demandas são internamente atendidas pela Consultoria. A área de Soluções possui analistas de negócio e suporte especializados em telecomunicações, assim como um conjunto de arquitetos e pesquisadores que estão continuamente atualizados com a cadeia de receita de telecomunicações, que geram insumos para novas soluções e produtos.

A área de Entretenimento possui um conjunto de analistas de negócio Web (redes sociais) e Móvel, que geram demandas para novos serviços e produtos em entretenimento. Todas as áreas de negócios da empresa reportam aos sócios-diretores da empresa que estão representados no topo do organograma, onde essas pessoas são responsáveis pelas decisões estratégicas da empresa, além de realizar um alinhamento estratégico com a diretoria do grupo SynapSystem.

2.3 MISSÃO

Ser uma organização reconhecida por prestar serviços e produtos com excelência profissional buscando sempre a satisfação e a fidelização dos nossos clientes.

2.6 VISÃO

O objetivo desta empresa é oferecer ao mercado uma nova opção em compra eletrônica de entretenimento, através de diversos canais de comunicação com seus clientes (usuários) onde são destacados *{e,m,tv}-commerce*.

2.5 PRODUTOS E SERVIÇOS

O foco principal da empresa hoje está no desenvolvimento de canais de comunicações e aquisição de usuários, assim como de empresas para anúncios e publicação para seus jogos em dispositivos móveis e para o portal.

As atividades realizadas pela PRYX atualmente estão focadas em quatro produtos com capacidade de monetização. São eles: Loja Eletrônica (B2C), Rede Social, Plataforma de *Advertisement* e Promoções Interativas. Eles serão explicados a seguir:

A **loja eletrônica** utiliza como interface com usuário os seus próprios jogos. Estes jogos podem ser pagos ou gratuitos. Os jogos são plataformas de entretenimento onde o usuário pode jogar, e enquanto joga escutar suas músicas, ver vídeos, além de comprar os subprodutos tais como:

- Personalização de fases do jogo
- Músicas
- Ring Tones
- Ring Back Tones
- Crazy Tones
- Wall-Papers
- Screen Savers
- Gift Cards
- Vídeos
- Avatares personalizados para os próprios jogos
- Notícias (ex.: sobre seu time de futebol, via SMS ou dentro do jogo de relacionado ao tema)
- Envio do ranking para os amigos, via SMS
- Compra dos produtos do jogo, como a camisa do time ou a chuteira no jogo de campeonato de embaixadinhas, entre outros jogos.

Atualmente essas operações estão sendo oferecidas através do portal www.pryx.com.br. A Figura 2 ilustra a página inicial do portal da PRYX.



Figura 2 - Portal de Jogos da PRYX

A **Rede Social** é a possibilidade dos usuários de se comunicar, e compartilhar informações e conteúdo. Isso se dá através de:

- Jogos online nas seguintes categorias:
 - Esporte
 - Raciocínio/Estratégia/Lógica (esta categoria tem apelo junto ao público feminino e também às pessoas mais velhas/jogadores casuais)
 - Cartas (esta categoria tem apelo junto aos viciados em competição)
 - Plataforma (esta categoria tem apelo junto aos jogadores casuais)
 - Educativos (esta categoria tem apelo para solicitação de verba pública)
 - Para crianças
 - Para empresas
 - Quiz
- Chat dentro do jogo e do site
- Comunidades (cada jogo ou estilo é uma comunidade)
- Ranking
- Campeonatos promocionais

A Figura 3 ilustra um dos jogos da PRYX disponível na rede social Facebook.



Figura 3 - Jogo Pinogol da PRYX no Facebook

A **Plataforma de Advertisement** é a forma de se apresentar propaganda e produtos aos usuários. Além de disponibilizar para os jogos conteúdos promocionais, ela fornece a opção do usuário adicionar a sua lista de desejos os produtos apresentados. Todo jogo apresenta o recurso de pausa do jogo. Dentre as opções que o usuário tem quando o jogo está em estado de pausa, há a opção de compra de produtos, que é momento em que o usuário

seleciona os produtos, e adiciona-os em sua lista de desejos. Caso o usuário tenha saldo em sua conta, ele confirma a compra dos produtos através do jogo.

A plataforma de **Promoções Interativas** permite a realização de ações publicitárias, isto é, uma plataforma onde os usuários podem concorrer a prêmios com o envio de SMS, e-mail, votação em páginas, entre outras formas interativas de realizações ações promocionais.

A indústria de jogos de entretenimento em dispositivos móveis e em redes sociais no Brasil ainda é bem pequena. Infelizmente esse mercado não colabora para o surgimento de novas empresas devido à alta carga tributária e a enorme burocracia. Apesar dessas dificuldades, o Brasil é um potencial em números de usuários na Internet e de dispositivos móveis. A PRYX vem obtendo resultados interessantes com seus 37 jogos, sendo que 12 estão publicados em operadores de Telecom, e com um alto número de aceitação por seus usuários.

A PRYX pode destacar como principais concorrentes as empresas de portais de mídias eletrônicas, tais como UOL, Terra, IG e Globo.com. Já no contexto de desenvolvimento de jogos para dispositivos móveis, pode-se destacar as empresas Gameloft, Glu Mobile e Meantime (incubadora do CESAR-UFPE) como sendo as mais fortes e mais preparadas, além de algumas serem empresas multinacionais que investem muito em jogos móveis no Brasil. Recentemente, algumas empresas estão se inserindo e também se destacando nesse segmento, tais como Telefônica (através de seu produto Speed), a Rede Record, TecToy Digital, DayDream Lab, ThunderWorks, GamePot, Devworks e Brasoft.

No âmbito tecnológico, a empresa adota como prática a busca de conhecimentos e aquisição das melhores e mais consolidadas tecnologias que envolvam as áreas de desenvolvimento, jogos, multimídia, interatividade, telecomunicações e rede, e principalmente a usabilidade, tudo isso para que sejam oferecidos à seus clientes o melhor jogo ou entretenimento possível. A empresa utiliza uma metodologia RUP customizada para todos os processos de concepção, elaboração, desenvolvimento, testes e publicação de produtos de entretenimento. O RUP é um processo proprietário de Engenharia de software que fornece técnicas a serem seguidas pelos membros da equipe de desenvolvimento de software com o objetivo de aumentar a sua produtividade no processo de desenvolvimento (PRESSMAN, 2006).

Os principais parceiros da PRYX são instituições de ensino como a Escola Politécnica da USP e UnB (Universidade de Brasília) que possuem projetos em conjunto para desenvolvimento de plataformas e estudos em tecnologias de pontas no contexto de mobilidade e jogos. A PRYX também considera como parceiros estratégicos as empresas de telecomunicações que atualmente oferecem seus laboratórios de testes, e também conhecimentos e materiais de tecnologias para o desenvolvimento de jogos em suas plataformas de Telecom.

3 METODOLOGIA

Este trabalho é desenvolvido utilizando-se técnicas de pesquisa bibliográfica e experimental. Cervo e Bervian (2003) afirmam que a pesquisa bibliográfica utiliza-se do levantamento, seleção e documentação de bibliografia publicada sobre o assunto que está sendo pesquisado. A pesquisa experimental tem como objetivo demonstrar como e porque determinado fato é produzido.

3.1 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este trabalho realiza uma pesquisa qualitativa, onde será inicialmente feita uma pesquisa bibliográfica sobre as principais tecnologias utilizadas para o desenvolvimento do Social CRM, incluindo o CRM 1.0, redes sociais e o ambiente da Web 2.0. Esta pesquisa bibliográfica visa demonstrar a evolução dos sistemas CRM até o surgimento do Social CRM, e como sua aplicação na Empresa PRYX, através da solução iCustomer, permitiu o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

3.2 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O presente trabalho está limitado ao estudo do Social CRM e sua aplicação na empresa PRYX. Será detalhada a tecnologia de Social CRM, além de outras tecnologias que dão suporte e/ou foram necessárias para o surgimento e desenvolvimento do Social CRM. A aplicação de uma solução de Social CRM se dará na empresa PRYX através da solução de social CRM iCustomer. Serão analisados alguns dados fornecidos pela ferramenta e como eles podem ajudar a empresa PRYX no tratamento com o cliente e na elaboração de novos produtos e serviços. Os dados para análise fornecidos pela empresa PRYX compreendem um período de seis meses (julho de 2011 a janeiro de 2012) e só puderam ser divulgadas informações que os diretores da PRYX acharam pertinentes e que não fossem sigilosas.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os dados utilizados para o desenvolvimento do estudo de caso foram coletados através de questionários enviados à direção da PRYX, além de informações também fornecidas pela empresa provenientes da ferramenta iCustomer, como gráficos e tabelas.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Todas as informações utilizadas foram fornecidas pelos diretores da PRYX, através de questionário e informações provenientes da ferramenta iCustomer, utilizada pela PRYX como solução de Social CRM.

3.4 PROCEDIMENTOS

A pesquisa bibliográfica será realizada utilizando-se artigos, revistas, teses, dissertações, livros e sites específicos da área de Social CRM, CRM, Web e Redes Sociais. Procurou-se utilizar, na medida do possível, informações sempre atualizadas.

Os outros objetivos específicos foram todos desenvolvidos com base nos dados fornecidos pela empresa PRYX, como os dados sobre a empresa, além de informações sobre a solução iCustomer e dados sobre sua implantação e funcionamento.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo tem-se a apresentação dos teóricos que darão suporte para argumentação do estudo pretendido focando os conceitos de CRM 1.0 (ou CRM Tradicional), Web 2.0, Redes Sociais e por fim no Social CRM.

4.1 CONCEITOS DE CRM

Para entendimento do Social CRM, primeiramente é necessário entender os principais conceitos e a importância do CRM. Este capítulo irá introduzir o CRM, suas principais características e vantagens que ele propicia às organizações.

Segundo Laudon e Laudon (2007), nos dias atuais, onde a vantagem competitiva baseada em um produto ou serviço inovador tem, na maioria das vezes, um tempo de vida curto, as empresas estão percebendo cada vez mais o quão importante é fidelizar o cliente. Ter um bom relacionamento com o cliente, conhecê-lo melhor, saber o quanto eles gastam com determinados produtos além de outras informações, auxiliam a empresa a determinar a melhor forma de atendê-lo e, por consequência, fidelizá-lo. Captar e integrar essas informações dos clientes pode ser complicado já que eles utilizam diversos canais para comunicação com a empresa, como telefone, fax, face a face e através da Internet. Neste sentido, torna-se importante utilizar uma ferramenta que auxilie na captação e gerenciamento dessas informações. Para solucionar estes problemas foram desenvolvidos os sistemas de gerenciamento com o cliente (CRM). Estes sistemas resolvem esse tipo de problema integrando os processos relacionados ao cliente dentro de uma empresa, consolidando informações sobre os clientes provenientes de várias fontes de informação. Além de melhorar o atendimento ao cliente, esse conhecimento detalhado ajuda a empresa a aumentar a efetividade de suas campanhas de marketing.

Até o início dos anos 80 os consumidores não tinham consciência sobre os seus direitos. Sendo assim, os fabricantes não se preocupavam muito com a opinião dos seus clientes e impunham suas vontades. Porém, aos poucos, os clientes passaram a ficar mais exigentes quanto ao que lhes é entregue. Neste período, as empresas não possuíam uma

pessoa específica para atender as reclamações e opiniões dos clientes. Quando um cliente entrava em contato, a telefonista o ouvia e fazia as anotações, encaminhando posteriormente a alguém que pudesse ajudá-lo. Isso ocorria porque nesta época acreditava-se que os consumidores não deveriam se manifestar sobre os produtos nem emitir qualquer tipo de opinião sobre os mesmos, haja visto que foram projetados por engenheiros capacitados (BASTA e ALCANTARA; 2003)

Porém, nos anos 90 os consumidores passaram a tomar consciência sobre seus direitos e as empresas passaram a criar os SAC's (Serviço de Atendimento ao Cliente) para ouvir as reclamações dos clientes, além de tirar dúvidas sobre o funcionamento de produtos e assistência técnica. A concorrência acirrada logo fez surgir as linhas 0800 (discagem gratuita) além dos bancos de dados bem estruturados com diversas informações sobre o cliente. Surgem então os *call centers* – centrais que tinham por objetivo o correto gerenciamento das informações captadas do cliente e sua integração com os departamentos responsáveis e seu uso correto pelo marketing. O início dos anos 2000 marcou o início do CRM, com a utilização de ferramentas sofisticadas para gerenciar as informações dos clientes (BASTA e ALCANTARA; 2003). Em 2004, o termo CRM 1.0 é cunhado por Greenberg (2009):

CRM é uma filosofia e uma estratégia de negócio suportada por um sistema e uma tecnologia projetada para melhorar as interações humanas em um ambiente de negócio (GREENBERG, 2009).

O objetivo principal de um CRM é otimizar a receita, a satisfação e a retenção de clientes (pode custar até seis vezes mais vender para um novo cliente do que para um já existente), permitindo às empresas a identificar, extrair e reter os clientes mais lucrativos, além de prestar serviços de mais qualidade, aumentando assim suas vendas.

Os principais fornecedores de soluções CRM, segundo Laudon e Laudon (2007) são a Siebel Systems (adquirida pela Oracle Corp), Clarify e salesforce.com. Porém, fornecedores de software integrado, como SAP, TOTVS e Microsoft Dynamics possuem módulos para relacionamento com o cliente, que se integram aos seus módulos de sistema integrado.

Segundo De Sordi (2003), a solução CRM em sua totalidade é algo muito mais amplo do que software ou tecnologia da informação. Sendo assim, muitos autores utilizam a denominação de estratégia CRM no lugar da solução CRM. Peppers (2000 *apud* De Sordi, 2003) descreve quatro estágios para a implantação de um CRM:

- Identificar clientes: agrupar os dados dos clientes na empresa, independente do canal de comunicação utilizado;
- Diferenciar clientes: analisar os dados dos clientes, separando-os em três categorias: clientes de maior valor (CMV), clientes com maior potencial para gerar receita futura (CMP) e os clientes que não são interessantes de ser mantidos pela empresa, aqueles que dão prejuízo, conhecidos como BZ (Bellow zero);
- Interagir com clientes: incentivar os clientes CMV e os CMP a interagir com a empresa, com o objetivo de aprender mais sobre o cliente;
- Personalizar atendimento: conhecendo melhor os clientes, a empresa passa a prestar um atendimento personalizado, fazendo com que a experiência do cliente seja única.

Segundo De Sordi (2003) e Mosadegh e Behboudi (2011), uma solução de CRM se divide em três grupos:

- CRM Analítico: consiste de uma grande base de dados e um sistema para dar suporte à decisão de executivos, vendas, suporte técnico e profissionais de marketing. Esses dados são provenientes de diferentes canais de comunicação e processos que transacionam com clientes. Para analisar essa grande massa de dados são utilizados softwares para inteligência de negócio ou BI (*Business Intelligence*) como os de *data mining* e *data warehouse*.
- CRM Operacional: É a aplicação da TI para melhorar a eficiência das operações de marketing, serviços e vendas, cujo principal objetivo é estreitar o relacionamento com o cliente, principalmente com os CMV e CMP, da forma mais personalizada possível. Segue abaixo um descritivo de algumas das principais ferramentas de software específicas para área de CRM operacional, segundo Laudon e Laudon (2007) e De Sordi (2003):
 - Automação da força de vendas – através do histórico de compras de um determinado cliente, esse módulo ajuda a equipe de vendas a aumentar sua produtividade, permitindo captar os melhores clientes oferecendo-lhes produtos personalizados. Aumenta a eficiência do vendedor, diminuindo o custo por venda e o custo para conquistar e reter clientes.
 - Atendimento ao cliente – esses módulos oferecem informações e ferramentas para aumentar a eficiência de *call centers*, *help desks* e da equipe de suporte. Através de

informações armazenadas de forma centralizada, qualquer pessoa pode dar prosseguimento no atendimento ao cliente, a qualquer momento. O atendimento passa a ser executado em um tempo menor, deixando o cliente mais satisfeito e diminuindo os custos operacionais.

- Marketing – as campanhas de marketing são beneficiadas pelos sistemas de CRM por conta das informações detalhadas sobre o cliente que esses sistemas possuem. Sendo assim, é possível prospectar e realizar campanhas de marketing com maior eficiência. Também é possível atribuir uma nota a cada cliente com base em sua fidelidade, permitindo dar a ele um atendimento preferencial de acordo com o seu grau de relacionamento com a empresa.
- CRM Colaborativo: Inclui todos os canais e formas que os clientes se comunicam com a empresa, como e-mail, fax, site Web, chamada telefônicas e assim por diante. Como exemplos, pode-se citar: gerenciamento de email, digitalização e interpretação de fax, monitoramento de chamadas eletrônicas, customização do ambiente Web, reconhecimento de voz e gerenciamento de contatos.

Segundo Morgan *et al.* (2010), o CRM tradicional tem seu foco baseado totalmente no cliente, com o objetivo de fazê-lo continuar consumindo os produtos e serviços da empresa. Porém, esta solução nunca teve realmente um relacionamento colaborativo com o cliente. Embora o CRM sempre tenha sido sobre clientes, isto só ocorria de uma forma transacional, com ênfase em: “como pode o cliente beneficiar minha empresa?”. O CRM tradicional é muito orientado a dados e informações sobre o cliente, e não orientado ao relacionamento com este. No pensamento por trás do CRM tradicional, a empresa pensa “de dentro para fora”.

Um dos aspectos críticos na implantação de uma solução CRM está na mudança cultural a ser realizada em toda a estrutura organizacional da empresa. Como o CRM pressupõe uma organização centrada no cliente, e que exige um trabalho colaborativo entre as várias áreas da empresa, isso diferencia muito das grande maioria das organizações atuais, que são centradas em processos ou produtos. Ainda segundo De Sordi:

Colocar uma solução CRM operando corretamente depende da capacidade da empresa em aceitar mudanças reorganizando seus times de trabalho em torno dos clientes e não mais em torno das funções (DE SORDI, 2003).

Há a necessidade de se melhorar a comunicação entre as áreas funcionais da empresa, fazendo com que cooperem entre si. Para tanto, é necessário eliminar as camadas burocráticas entre clientes e os funcionários mais adequados para a resolução do problema do cliente (DE SORDI, 2003).

4.2 WEB 2.0

Social CRM tem como base a utilização de redes sociais, que por sua vez está alicerçada na Web. É através dela que os usuários utilizam as redes sociais para postar e consultar opiniões sobre produtos e serviços. Este capítulo irá expor um pouco da tecnologia que proporcionou o surgimento das redes sociais, a Web 2.0.

A Web 2.0 é uma evolução da Web 1.0, onde a principal diferença está na interação do usuário, que passa de um mero espectador para um atuante e produtor de conteúdo. Este fato é comprovado pela seguinte definição, encontrada no livro *Mastering Web 2.0* (LINCOLN, 2009) “Web 2.0 gira em torno de interação, participação e reciprocidade. No mundo da Web 2.0, as pessoas podem fazer *upload* com a mesma facilidade com que elas fazem *download*”. Essa definição deixa bem claro como a cooperação e participação são os pontos centrais da Web 2.0 e como isso foi importante para a o surgimento das redes sociais e, por consequência, do Social CRM, alvo deste trabalho.

A Web 2.0 se diferencia da Web 1.0 em diversos outros aspectos. Os principais, citados por Lincoln (2009) são que na Web 1.0 as páginas são mais estáticas e são utilizadas mais com o caráter de pesquisa de informação, enquanto que na Web 2.0 as páginas são mais dinâmicas, dado que as pessoas passam a interagir e participar, e não apenas consumir o conteúdo. Outro exemplo que demonstra essa diferença é que, a Web 1.0 é um local onde um usuário realiza uma simples transação, como comprar algo e o processo termina aí. Já na Web 2.0 o processo todo pode começar em um Blog, onde uma pessoa lê o que outras pessoas escrevem, deixa um comentário, clica em um link que remete a outro site, deixa um comentário, compara as experiências dos usuários, compra algo, realiza um comentário sobre esta experiência e então termina o processo. Como se percebe, a Web 2.0 permite uma grande troca de experiências entre os usuários, onde estes acabam por influenciar

uns aos outros. O Quadro 1 exibe um comparativo entre algumas das principais diferenças entre a Web 1.0 e 2.0.

	Web 1.0	Web 2.0
Modo	Leitura	Leitura, Escrita e Contribuição
Unidade primária de conteúdo	Página	Post/registro
Estado	Estático	Dinâmico
Vista através de...	Navegador Web	Navegadores, Leitores RSS
Arquitetura	Cliente servidor	Web Services (serviços Web)
Conteúdo criado por...	Web designers e programadores	Todo mundo
Dominado por	Nerds (aficionados por tecnologia)	A maioria são amadores.

Quadro 1 - Principais diferenças entre Web 1.0 e Web 2.0.

Fonte: Adaptado de Lincoln (2009)

As empresas que atua na Web 2.0 também tiveram que se adaptar a este novo modelo. Segundo O'Reilly (2005), as características abaixo representam as competências centrais de uma empresa que atua na Web 2.0:

- Serviços e não software empacotado, com “escalabilidade” de custo eficiente;
- Controle sobre fontes de dados únicas e difíceis de serem criadas e que ficam mais ricas quanto mais as pessoas as utilizarem;
- Confiança nos usuários como co-desenvolvedores;
- Agregação de inteligência coletiva;
- Estimular a cauda longa através de auto-serviço para o cliente;
- Software para mais de um dispositivo;
- Interfaces de usuário, modelos de desenvolvimento e modelos de negócios Leves;

O'Reilly (2005) cita sobre os novos padrões que a Web 2.0 impõe e sobre a importância que os usuários tem nos serviços prestados pela rede:

Uma das lições chave da era Web 2.0 é essa: Usuários adicionam valor. Mas apenas uma pequena percentagem de usuários se dão ao trabalho de adicionar valor ao seu aplicativo através de meios explícitos. Portanto, as companhias Web 2.0 programam padrões para agregar dados do usuário e gerar valor como um efeito paralelo ao uso comum do aplicativo. Como assinalado acima, elas constroem sistemas que ficam melhores quanto mais as pessoas os utilizam (O'REILLY, 2005).

Segundo O'Reilly (2005), os principais sites tem se apoiado em grandes volumes de dados especializados. Como exemplo, pode-se citar o robô de indexação do Google, o diretório (e robô) do Yahoo!, o banco de dados de produtos da Amazon, o banco de dados de produtos e vendedores do eBay, o banco de mapas do MapQuest e do Google Maps. De acordo com O'Reilly (2005) “O gerenciamento de bancos de dados é a nova competência central das companhias Web 2.0, de tal modo que temos, às vezes, nos referido a esses aplicativos como “infoware” ao invés de simplesmente software”.

4.3 REDES SOCIAIS

A Internet e a Web 2.0 propiciaram o surgimento das redes sociais – espaço virtual para divulgação do perfil pessoal – com fotos e dados biográficos – e que permite montar uma lista de amigos (Figura 4) para integrar o mesmo espaço (IEL INTERAÇÕES, 2009). Algumas das principais redes sociais são Orkut, Blogspot, Wordpress, Yahoo Respostas, Reclame Aqui, Twitter, Youtube, Flickr, Spaces.Live, Facebook e LinkedIn (Figura 5). Li (2008) *apud* Lincoln (2009) diz que entre cinco e dez anos, as redes sociais serão como ar. Segundo Lincoln (2009), algumas pessoas dizem que a Internet vai ter mais impacto que a televisão, rádio ou qualquer outra mídia de comunicação na história da humanidade. E as mídias sociais são o centro desta revolução. O Facebook, principal rede social da atualidade, é utilizado por pessoas para fins educativos, religiosos, comerciais, sociais, profissionais e ainda para mobilização social ou caridade – grandes companhias e pessoas famosas também estão lá (PAVÃO e SBARAI, 2011).

Um dos motivos que levam as redes sociais a este crescimento sem precedentes está no fato de que seus usuários são, na grande maioria, da geração Y. Este público, que em 2009 representava 76 milhões de pessoas (uma das maiores gerações da história), são aqueles que nasceram na década de 80 e cresceram utilizando a Internet para se comunicar (GREENBERG, 2009b).

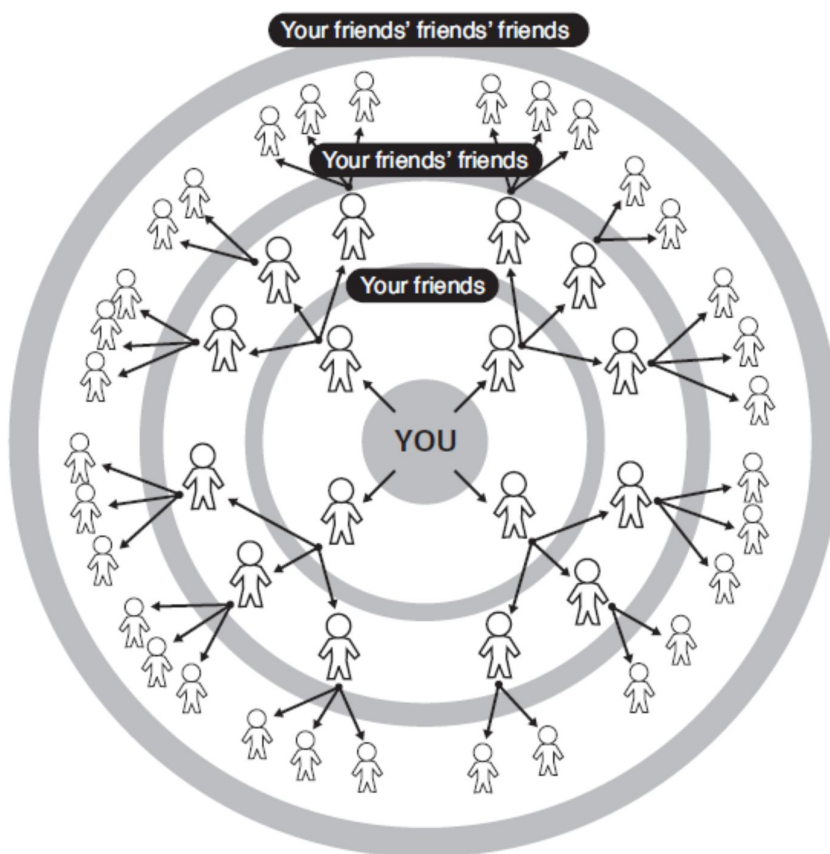


Figura 4 - O conceito de rede social. Lincoln (2009)
 Fonte: Lincoln (2009)

As redes sociais estão tomando um espaço tão importante na Internet, que vários sites estão incluindo em seus sistemas componentes que denominam sites de redes sociais. Sites como Amazon, eBay, Yahoo! E MSN possuem componentes de redes sociais (LINCOLN, 2009).

As redes sociais se valem da inteligência coletiva. Este conceito é discutido por O'Reilly (2005) quando ele explica sobre os sites que tiveram sucesso na transição da era da Web 1.0 para a Web 2.0. Este sucesso foi devido à importância que foi dada a participação do usuário no desenvolvimento e crescimento dos sites. Ou seja, quando os usuários participam ativamente, indicando e “curtindo” um determinado conteúdo, a rede de conexões cresce organicamente, como resultado da atividade coletiva de todos os seus usuários. Sites como eBay, Yahoo! Amazon mantiveram o sucesso e alguns até chegaram a crescer. O eBay é um exemplo disso. Este site, que tem como produto a atividade coletiva de todos os seus usuários, tem seu sucesso todo praticamente suportado pela massa crítica de compradores e vendedores,

dificultando novos entrantes que ofereçam um serviço semelhante. No Brasil, seu similar seria o MercadoLivre, que se vale das mesmas características. Segundo O'Reilly (2005) os “efeitos na rede resultantes das contribuições dos usuários são a chave para a supremacia de mercado na era Web 2.0.”



Figura 5 - Algumas dos principais sites de redes sociais e/ou sites que possuem elementos de redes sociais.

Dado que as redes sociais propiciam a rápida disseminação de informação a uma grande quantidade de pessoas, os consumidores perceberam o poder dessa tecnologia e a

estão utilizando para emitir opinião sobre os produtos e serviços que eles consomem. Muitas dessas opiniões são negativas e preocupam as empresas.

A revista veja (PAVÃO e SBARAI, 2011) publicada em outubro de 2011 veiculou uma reportagem, que inclusive foi capa da revista, sobre o crescimento do Facebook. Este trecho do trabalho será importante para que se possa compreender a importância das redes sociais. O Facebook é atualmente a rede social mais utilizada e também a que está em maior crescimento. Se fossem reunidos em um só território, os 800 milhões de usuários do Facebook formariam o terceiro país mais populoso do mundo. Destes, 28 milhões de usuários são brasileiros (em 2010 eram 9 milhões). Só para que tenha uma ideia do crescimento do Facebook, o Orkut, outra famosa rede Social, possui atualmente 51 milhões de usuários. O Facebook não possui ainda ações na bolsa, o que deverá acontecer no segundo semestre de 2012, porém seu valor de mercado já está estimado em 100 bilhões de dólares, ficando em 5º lugar no ranking das empresas de TI, como se vê no Quadro 2. Sua previsão de receita para 2011 é de 4,27 bilhões de dólares, um crescimento de 115% em relação ao ano de 2010.

Apple	357
Microsoft	210
IBM	210
Google	167
Facebook	100
Amazon	99

Quadro 2 - Ranking das empresas de TI (em bilhões de dólares)
Fonte: Pavão e Sbarai (2011)

O crescimento do Facebook vem basicamente de três fatores humanos: compartilhar informação, influenciar semelhantes e manter-se informado. No Facebook, diariamente os usuários publicam, em média 250 milhões de fotos, comentam ou curtem cerca de 2 bilhões de *posts* e interagem com aproximadamente 900 milhões de “atrações” (páginas individuais, eventos e comunidades). Ainda segundo a reportagem da revista Veja a “ascensão do Facebook pode significar uma profunda transformação da Internet – a passagem definitiva da era das buscas para a era social”.

Parte do sucesso do Facebook vem da forma como ele classifica as dá peso para a informação. Enquanto o Google utiliza cálculos matemáticos que levam em conta diversos fatores para verificar quais páginas são as mais relevantes, o Facebook utiliza as

interações pessoais para dar peso às informações. Sendo assim, aquilo que as pessoas curtem, indicam ou reprovam é o que confere peso a uma informação. Pensando nisso, o Google adicionou também o fator humano em suas pesquisas. Através da sua rede social, o Google+, o usuário pode clicar no botão “+1” para recomendar um conteúdo na Web, e isso influencia nos resultados de busca (PAVÃO e SBARAI, 2011).

Redes sociais, como o Facebook, permitem que os consumidores emitam opiniões, geralmente negativas, no pós venda. Outros consumidores consultam essas opiniões nas redes sociais antes de efetuarem a aquisição de um novo produto ou serviço. Surgiram então profissionais especializados em analisar e manter contato com os clientes através das redes sociais. Como exemplo de profissional, pode-se citar os Gerentes de Redes Sociais. São pessoas que tem que saber atuar bem com pessoas e com Internet. Empresas como a Tecnisa construtora e incorporadora de imóveis de São Paulo, (BORGHERESI *et al.*, 2009) mantém canais de comunicação nas principais redes sociais, como Youtube, Blog, Twitter, Orkut, Facebook, Myspace, Slideshare, LinkedIn, Flickr, Wikipédia, entre outros. A empresa inclusive já efetuou vendas através de redes sociais (IEL INTERAÇÕES, 2009).

Até pouco tempo atrás, a grande maioria das empresas bloqueava o acesso as redes sociais por achar que elas não ofereciam nenhum tipo de ganho para os profissionais ou mesmo porque as achavam perigosas. Hoje, este acesso é na maioria dos casos liberado e as empresas possuem inclusive canais de comunicação nessas redes, com o objetivo de ouvir e manter contato com os seus clientes. Até mesmo a contratação de novos profissionais se dá através de redes sociais. O LinkedIn é a maior rede social focada em inteligência, conteúdo e *network*, onde os profissionais se cadastram e criam um tipo de currículo, permitindo que os contatos se recomendem. As empresas podem consultar e entrar em contatos com profissionais através destes perfis, e algumas delas até exigem que o candidato apresente o endereço de seus perfis (IEL INTERAÇÕES, 2009).

Como os consumidores utilizam as redes sociais para emitir opiniões positivas e negativas sobre todo o processo de compra, e também sobre a qualidade de produtos e serviços prestados, as redes sociais também são utilizadas como uma importante fonte de informação sobre o consumidor, que pode ser utilizada por empresas na hora de formular ou reformular produtos e serviços prestados.

4.4 SOCIAL CRM

Como visto no capítulo 4.1, O CRM tem sido a abordagem mais utilizada pelas empresas na tentativa de descobrir como controlar o comportamento de seus clientes e na diminuição de custos operacionais. As empresas utilizam seus sistemas de CRM para verificar quais são os bons (e maus) clientes, filtrando, selecionando e executando ações de marketing direcionadas e com maior eficiência.

Porém, desde 2005, com a utilização em massa das redes sociais, o controle do relacionamento cliente/empresa passou das mãos da empresa para as mãos dos clientes. Agora os consumidores passaram de uma mera massa de dados a ser processada e analisada, para os que fazem a análise. Sem qualquer tipo de permissão ou mesmo a participação da empresa, os consumidores utilizam as redes sociais para conversar sobre os produtos e serviços prestados por essas empresas (GREENBERG, 2009b). Segundo Lincoln (2009), pessoas de negócio, como CEOs, tem medo que comentários negativos sobre a empresa possam se tornar uma “bola de neve” e criar problemas reais para a companhia. E por isso mesmo que o Social CRM tem se tornado tão importante para que as empresas possam justamente acompanhar o que as pessoas pensam sobre determinada empresa.

Um cliente insatisfeito só era conhecido antes pelo SAC da empresa e isso era resolvido internamente. Agora, a empresa tem que lidar com as reclamações de milhares de clientes postadas simplesmente no meio de comunicação que mais cresce no mundo, que são as redes sociais, como descrito no capítulo 4.3 (BASTA e ALCANTARA; 2003). Os clientes utilizam as redes sociais não apenas para postar suas opiniões, mas também para consultar as opiniões de outros consumidores antes de efetuar a compra de um produto ou serviço. E é justamente essa a força que essa mídia proporciona, e o motivo das empresas estarem voltando suas atenções para esta nova tecnologia (IEL INTERAÇÕES, 2009). Segundo Greenberg (2009b), hoje se vive a era do consumidor social (*Social Customer*). Uma era onde o cliente manda no ecossistema dos negócios. Segundo Mosadegh e Behboudi (2011), os clientes visitam redes sociais atrás das seguintes informações sobre produtos e serviços:

- O quão bom é o produto?
- Ele conseguiu atender as expectativas dos seus compradores?
- Quais são seus pontos positivos e negativos?
- O fabricante ou varejista forneceu um serviço apropriado a cerca do produto?

- Como foi o processo de venda, entrega e se necessário, o tratamento para com o cliente?

Sendo assim, com o intuito de captar esses clientes que utilizam as mídias sociais para expor suas opiniões sobre produtos e serviços, surgiu o Social CRM (CRM Social) também conhecido como CRM 2.0. A definição de Social CRM dada por Greenberg (2009) é:

Social CRM é uma filosofia e uma estratégia de negócio, suportada por uma plataforma tecnológica, regras de negócio, processos e características sociais, projetados para engajar o consumidor em uma discussão colaborativa com o objetivo de fornecer valores benéficos mutuamente em um ambiente de negócios confiável. É a resposta da empresa para a conversa iniciada pelo consumidor (GREENBERG, 2009).

Este conceito de que o centro do negócio está agora no foco no cliente é também destacado por Morgan *et al.* (2010):

Social CRM é baseado na simples premissa que uma empresa é capaz de interagir com seus clientes com base nas necessidades destes, e não com base em suas regras (MORGAN *et al.*, 2010).

A adoção de uma solução de Social CRM proporciona um novo tipo de experiência, que é o *feedback* dos clientes. Isso só é possível, pois através do acesso e viabilidade de redes sociais, as conversações são possíveis, rápidas e com livre liberdade para que o cliente possa se expressar e realmente atingir a meta do CRM, que é a fidelização e a venda de novos produtos e serviços. Portanto, pode-se considerar o Social CRM em todos os seus âmbitos de atuação, isto é, operacional, colaborativo e analítico. Na Figura 6 é esboçada a interatividade da experiência contínua nos contextos de Social CRM e Enterprise 2.0 (ERP), que é o principal objetivo das estratégias de negócios em redes sociais. Resumidamente, é onde o cliente enxerga de forma mais clara e eficiente que ele realmente tem o poder de viabilizar novos serviços e produtos conforme seus anseios e desejos e, ainda, remodelar os já existentes.



Figura 6 – Experiência contínua entre Social CRM e o software ERP da empresa, representado na figura por “Enterprise 2.0”.
Fonte: Morgan *et al.* (2010)

Social CRM é uma extensão do CRM convencional, e não um substituto (GREENBERG, 2009b). Dentre seus principais benefícios está o fato de que ele agrega valor para os usuários e seus clientes. É a parte da estratégia de negócio social que aborda como as empresas necessitam se adaptar ao consumidor social e as expectativas que esses clientes têm com as empresas com que negociam. Com foco na estratégia, envolvimento do cliente e relacionamentos, Social CRM vai além do gerenciamento de clientes, transações e dinheiro (MORGAN *et al.*, 2010).

Esta característica também é destacada por Greenberg (2009) no momento em que ele cita que a principal diferença entre os CRMs tradicionais e o Social CRM está no fato de que os CRM's tradicionais estão mais preocupados em fazer o gerenciamento dos consumidores, enquanto o objetivo principal do Social CRM é o comprometimento com o consumidor. O Quadro 3 exibe algumas das principais diferenças existentes entre o CRM tradicional e o Social CRM.

Evolução do CRM tradicional para o Social CRM		
CRM tradicional		Social CRM
Departamentos selecionados	Quem	Todos (cliente e empresa)
A empresa define os processos	O que	Processos definidos pelo cliente
Horário de atendimento – comercial	Quando	Horário definido pelo cliente
Canais pré-definidos	Onde	Os canais são conduzidos pelo cliente
Realizar transações	Por que	Interação
Dentro da empresa	Como	Fora da empresa

Quadro 3 – Evolução do CRM para o Social CRM
 Fonte: Adaptado de Morgan *et al.* (2010).

Segundo Brito (2011), a integração dos dados provenientes de mídias sociais com os dados dos CRM tradicionais pode responder perguntas importantes como:

- Qual foi a última compra do cliente, ou qual versão do produto ele tem?
- Quando foi a última vez que o cliente entrou em contato com o suporte ao cliente, e houve uma solução para o seu caso?
- Ele é um cliente líder, um cliente em potencial ou um cliente atual? Onde ele está situado no círculo de vendas?
- Onde o cliente vive, qual é sua renda atual, qual é sua etnia e outros dados demográficos?
- Quantos amigos o cliente tem e o quão influentes eles são?

Quando uma estratégia de engajamento do cliente é eficaz, com o apoio bem sucedido de ferramentas de Social CRM, há um benefício mútuo. Este sucesso é caracterizado por uma mudança no comportamento e no relacionamento com o cliente, que passa de um simples consumidor para um parceiro. E se os clientes se sentem parceiros da empresa, eles irão “lutar” pelo sucesso da empresa, atuando como advogados na defesa dos produtos e da marca. Esta é uma grande mudança cultural e comportamental em como os clientes interagem com a empresa. (MOSADEGH e BEHBOUDI; 2011).

De acordo com Mosadegh e Behboudi (2011), as ferramentas de Social CRM fornecem meios de capturar os dados e os perfis dos seus usuários, criando assim um mapeamento que permite visualizar o cliente de forma realmente individualizada. Historicamente o CRM não consegue realizar isso dado que ele utiliza apenas dados transacionais, que não contém informações comportamentais nem emocionais fornecidas por

estes mapas criados com base nos perfis dos usuários das redes sociais. Essa coleta pode ser feita através de uma API¹ que é fornecida pela rede social. Segundo Benevenuto *et al.* (2011), as grandes redes sociais, como Orkut, Facebook e Twitter fornecem APIs para a coleta de dados dos usuários que a freqüentam. Esses dados podem ser coletados em formatos estruturados, como o XML e JSON. A coleta de dados sem a utilização de APIs tornaria o processo extremamente lento e complexo, visto que seria necessário analisar centenas de páginas, contendo uma grande quantidade de dados desnecessários, que deveriam ser tratados e excluídos. Através dos dados coletados, é possível realizar diferentes análises como identificação de padrões de comportamento dos usuários, identificação dos tópicos de interesse do usuário, identificação de entidades nomeadas como pessoas, organizações e produtos, assim como derivações de relacionamentos entre estas entidades.

Algumas redes sociais, como Facebook e Orkut também permitem a execução de aplicações de forma integrada às suas redes. Sendo assim, os desenvolvedores são capazes de criar diferentes tipos de aplicações que podem ser utilizadas para o estudo de interações entre os usuários, além de serem úteis para a coleta de dados dos usuários, como por exemplo a lista de amigos e atividades executadas durante uma sessão (BENEVENUTO *et al.* 2011).

4.5 ICUSTOMER – SOLUÇÃO PARA SOCIAL CRM

A ferramenta iCustomer, da empresa Plusoft, foi escolhida para ser adotada como solução CRM da empresa PRYX, alvo deste trabalho. No capítulo 5 serão mais bem detalhados os motivos que levaram a esta decisão. Neste momento, serão detalhadas as principais características desta solução. Segundo dados da PluSoft (2012), a solução iCustomer pode ser definida como:

Um conjunto de serviços para ajudar sua empresa a atuar no novo ambiente de relacionamento. Monitorando e analisando o que as pessoas falam nas redes sociais, interagindo com clientes e consumidores na mídia social, respondendo a reclamações, questionamentos e elogios e criando relacionamento através de canais oficiais de campanhas. A plataforma de monitoramento e análise da mídia social da Plusoft – iCustomer é Web Based e pode ser integrada ao seu software de CRM (PLUSOFT, 2012).

Os principais serviços do iCustomer são (PLUSOFT, 2012):

¹ No contexto de desenvolvimento Web, uma API (Application Programming Interface) é tipicamente um conjunto de tipos de requisições HTTP juntamente com suas respectivas definições de resposta (BENEVENUTO *et al.* 2011).

- Monitoramento e Análise da Mídia Social
 - Monitoramento e Análise: relatório mensal da marca, produto ou serviço na mídia social com análise de sentimento (positivo, negativo ou neutro), exibindo *posts* positivos e negativos e mostrando os indicadores quantitativos, qualitativos, principais influenciadores e detratores;
 - Análise de *Insights*: análise constante da marca, produto ou serviço com o objetivo de mapear as necessidades de melhorias ou inovações nos produtos ou serviços;
 - Avaliação do Mercado: análise de ecossistemas, produtos e ou serviços, com levantamento de insights de consumidores;
 - Análise de Campanha: acompanhamento de insights e comentários de campanhas, análise de sentimento (positivo, negativo ou neutro) e levantamento da imagem residual através do monitoramento no período da campanha.
- Relacionamento
 - SAC 2.0: gestão do relacionamento com os consumidores fora dos canais oficiais, indo onde os consumidores estão falando, ao invés de esperar que eles venham até a empresa. Monitoramento constante para localização de reclamações, sugestões e elogios sobre produtos ou serviços, análise de sentimento (positivo, negativo, neutro), ação de relacionamento, integrando a manifestação encontrada ao CRM;
 - Gestão da marca: administração dos canais corporativos na Web 2.0 respondendo dúvidas, questionamentos e sugestões, monitorando constantemente os resultados obtidos.

A Figura 7 ilustra todos os elementos que fazem parte do contexto do iCustomer, assim como as funcionalidades para cada etapa. Pode-se observar que as principais redes sociais são constantemente monitoradas e consultadas (através de buscas/consultas), e através disso, os *posts* são definidos como os insumos para o processamento e uso em regras de negócios de relacionamento. Após essa etapa, temos as ferramentas de consultas que geram relatórios agregados (*drill-down*), *dashboards*, indicadores de desempenho, operacionais e estratégicos.

Com essas informações em mãos, os funcionários podem realizar e gerar respostas aos usuários da empresa nas mídias sociais, ou até mesmo identificar novas oportunidades de serviços e produtos e considerar a implementação dessas novas oportunidades/demandas como fatores de decisões estratégicas.

Logo após essa etapa, as respostas (conversa) são enviadas às mídias sociais para os clientes, e todo o processo possa ser novamente retroalimentado até que tenhamos a satisfação do cliente, seja atingindo às suas expectativas ou dúvidas, trazendo-o junto à empresa para atender de forma rápida e eficiente as suas necessidades/oportunidades. Após todos esses processos, a PRYX, através do iCustomer, terá uma base histórica alimentada, gerando-se experiências, tendências e foco no cliente.

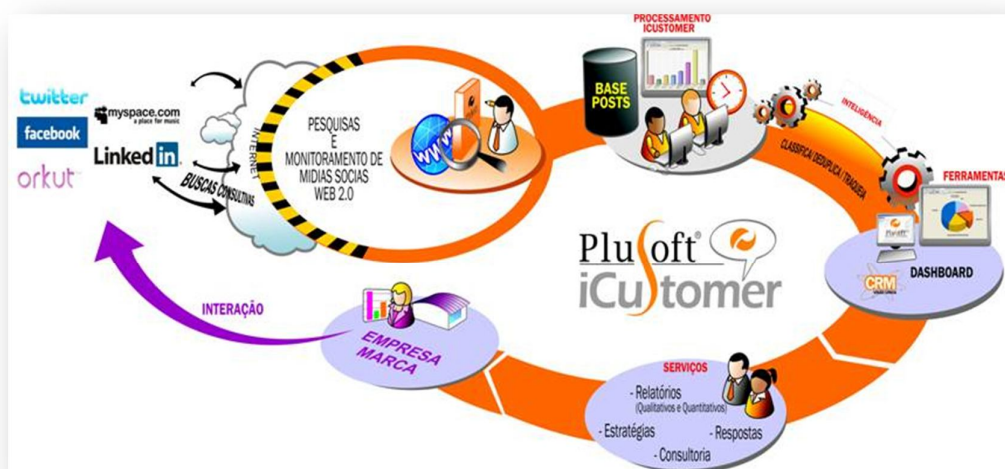


Figura 7 – Elementos de integração da ferramenta iCustomer
Fonte: PluSoft (2012)

Para a implantação do PluSoft, algumas disciplinas devem ser acompanhadas e executadas durante todo o fluxo de funcionalidades da ferramenta iCustomer, isto é, do Social CRM. Dentre elas, destacam-se: Relacionamento, Monitoramento, Análise, SAC 2.0, Consultoria e Campanha. Veja os detalhamentos dessas disciplinas na Figura 8.

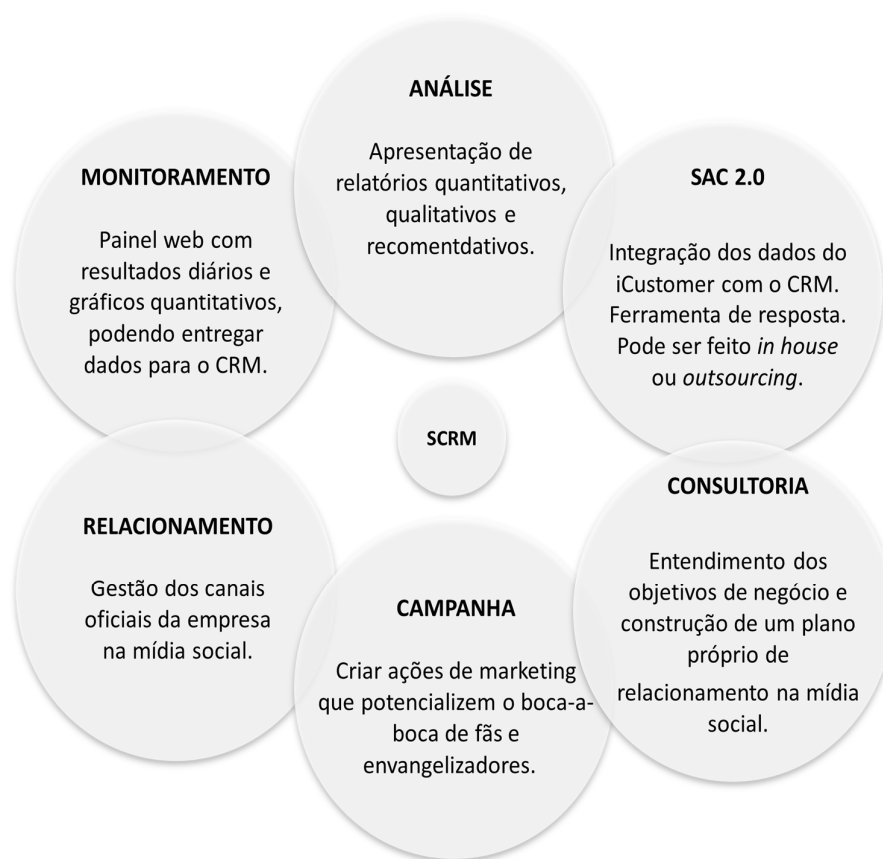


Figura 8 – Fluxo de funcionalidades da ferramenta iCustomer - PluSoft
Fonte: PluSoft (2012)

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão analisados os motivos que levaram a PRYX à adoção da solução iCustomer como ferramenta de Social CRM, além dos resultados de sua implantação.

5.1 ESCOLHA DA SOLUÇÃO CRM

Devido à expansão do público alvo da PRYX, é necessário desenvolver um projeto que englobe clientes e empresa, principalmente através das mídias sociais. O aumento no número do uso de redes sociais, e o conseqüente aumento na quantidade de possibilidade de produtos e serviços a serem oferecidos, também foram decisivos para a decisão pela implementação de uma solução de Social CRM. Um modelo de processo de Social CRM é descrita através da Figura 9. Nessa figura, pode-se observar que o cliente pode existir *online* ou *off-line*, uma vez que o "problema/demanda" está presente ou relatada, e que alimenta o sistema de CRM, onde a funcionário responsável pela tomada da decisão obtém informações valiosas sobre o cliente antes de fazer qualquer tipo de decisão. Algumas das informações que podem ser obtidas são:

- Perfil do cliente (*online / offline*);
- Interações anteriores;
- Histórico do cliente;
- Transações dos clientes;
- Preferências dos clientes;
- Outros dados de clientes.

Uma vez que o funcionário tiver essa informação, ele agora é capaz de seguir as regras de negócio, que irão ditar a forma como a resposta é trabalhada e, em seguida, enviada para as mídias sociais. Quando a resposta é enviada para fora (macro ou micro) a informação retroalimenta o sistema de CRM para captar a interação e assim fechar o ciclo de CRM. A resposta é então alimentada de volta para a comunidade (ou individual) para que o processo possa continuar.

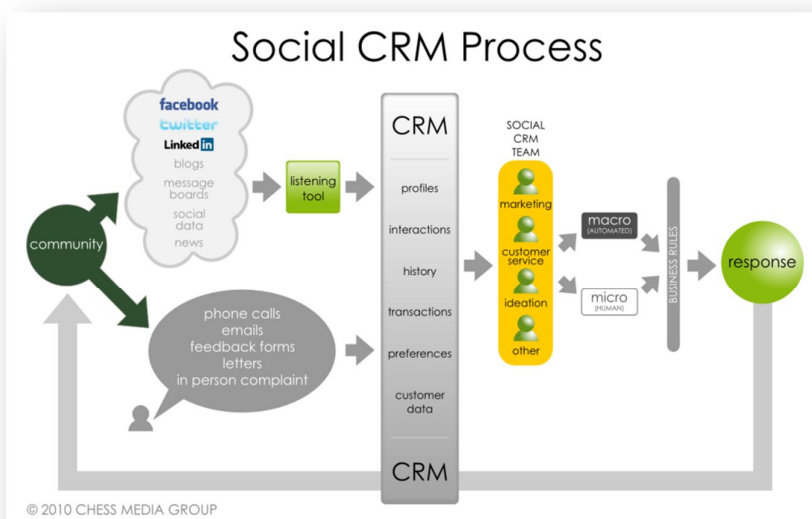


Figura 9 – Processos do Social CRM

Fonte: Morgan *et al.* (2010)

Para atender às expectativas da PRYX, buscou-se identificar uma melhor solução no mercado, tendo como premissa as questões financeiras e suporte nacional, isto é, custo-benefício em relação ao ROI (*Return of Investment*) e prazo de implantação. Dentre as principais soluções que foram estudadas, a que se melhor encaixa ao perfil da empresa é a solução chamada iCustomer da empresa PluSoft (PLUSOFT, 2012). A PluSoft é uma empresa bem conhecida e consolidada no mercado de CRM, e possui a solução iCustomer que é justamente o que a PRYX estava buscando, em questões de interatividade, conceitualização de Social CRM e principalmente, por possibilitar uma implementação incremental.

5.3 ANÁLISE SOBRE A IMPLANTAÇÃO DA FERRAMENTA ICUSTOMER

Todas as informações utilizadas neste tópico foram provenientes de um questionário (Apêndice A) que foi aplicado aos diretores da PRYX e também de dados fornecidos pela empresa. Algumas informações são confidenciais, e não puderam constar no trabalho, como novos produtos e serviços que serão lançados. Esta análise procura responder às perguntas definidas nos objetivos específicos deste trabalho.

Conforme demonstrado na Figura 10, a implantação da solução de Social CRM iCustomer na empresa PRYX foi iniciada em maio de 2011 e concluída em julho de 2011. A

plataforma utilizada para a instalação e configuração do iCustomer foi a plataforma Windows, e toda a infraestrutura está hospedada na TIVIT² com plataforma distribuída x86 e gerenciamento remoto via sistemas Web, e disponibilidade 24x7 e com escalabilidade contratada de 10 a 15% de aumento nas transações geradas e auditadas.

Segundo os diretores da PRYX, houve algumas resistências para a implantação da solução de CRM. Os principais setores que tiveram resistência foram: Vendas, Suporte ao Cliente e Criação e Arte de Jogos. A solução foi confortar as áreas demonstrando as estratégias da SynapSystem em relação a *holding* Pryx e os impactos positivos para a empresa. Foram bem exploradas as oportunidades detectadas na área de Jogos em Redes Sociais e seus relacionamentos, e as forças competitivas em relação aos concorrentes atuais.

Dentre as principais melhorias detectadas com a utilização do iCustomer, levando em conta os departamentos afetados, como marketing, vendas e atendimento ao cliente, segundo os diretores da PRYX, foram os *feedbacks* dos clientes em relação aos produtos (jogos), demonstrando a satisfação de alguns itens, a mudança de outros, e principalmente ao fator de a PRYX poder usar esses *feedbacks* como forma de ajustar os valores cobrados nos produtos, assim como também ser uma forma de prospecção para novos produtos, tanto para redes sociais como para a plataforma móvel junto às operadoras de telecomunicações.

Por conta da ferramenta ainda não ter completado um ano de utilização, os diretores da PRYX não puderam disponibilizar indicadores sobre vendas e satisfação do cliente. Segundo a direção, não há bases consolidadas sobre satisfação do cliente para visualização devido ao pouco tempo de execução efetiva do iCustomer. Há a previsão de que junho de 2012 seja o período de visualização do ROI, sendo possível assim averiguar o resultado desse relacionamento com esse novo tipo de cliente e perfil.

Os diretores da PRYX também foram questionados sobre as principais melhorias que puderam ser detectadas neste pequeno período de avaliação da ferramenta iCustomer. Eles citaram como a principal melhoria a forma de que como a empresa pensava nos seus clientes antes dessa implantação, e agora eles têm a sensação de que conhecem melhor os seus clientes assim como os seus anseios por produtos específicos. Ainda segundo os diretores, isso gerou uma grande demanda para a criação de novos produtos e até mesmo de certa forma fidelizar tais clientes.

² <http://www.tivit.com.br/>

A seguir, serão analisados os dados coletados pela ferramenta de julho de 2011 a janeiro de 2012. Com base nos dados fornecidos atualmente (março de 2012) pela ferramenta iCustomer, a PRYX está em um processo de identificação de novos produtos e serviços, que deverão ser lançados de abril a maio de 2012, segundo planejamento, dividido em quatro fases e representado na Figura 10. O retorno de investimento (ROI) de 100% está previsto para setembro de 2012.

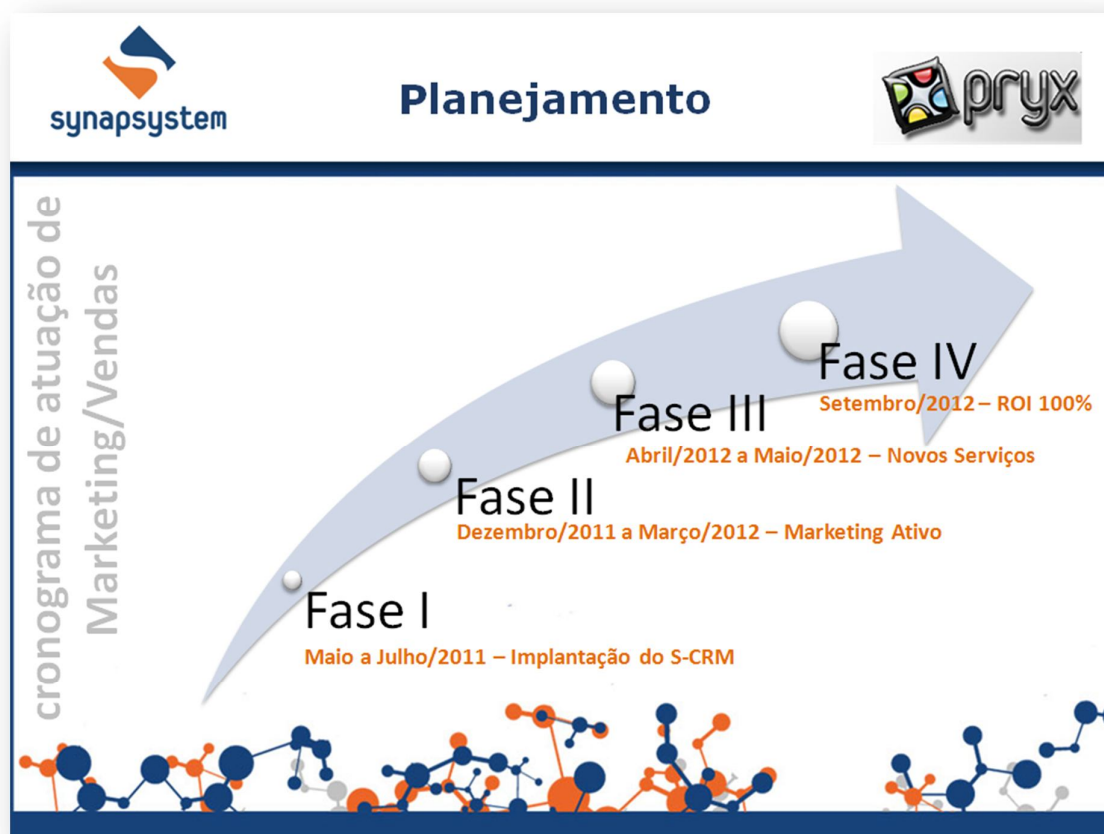


Figura 10 - Fases do processo de implantação da solução iCustomer na PRYX.

Os jogos da PRYX podem ser utilizados através do Facebook e também diretamente através do site da empresa. Os dados analisados a seguir representam a quantidade de vezes que os jogos foram utilizados. Sendo assim, as redes sociais consultadas pelo iCustomer para realizar o levantamento das informações são o Facebook e o site a PRYX. Como pode ser visto no gráfico representado na Figura 11, a utilização dos jogos teve um grande aumento desde que foi instalada a solução de Social CRM. De 4.155 utilizações em julho de 2011, passou para 858.294 em janeiro de 2012. A quantidade registrada no

Facebook foi menor que a registrada na rede social da PRYX, como pode ser visto no gráfico a seguir. Estes dados são fornecidos pela ferramenta iCustomer.

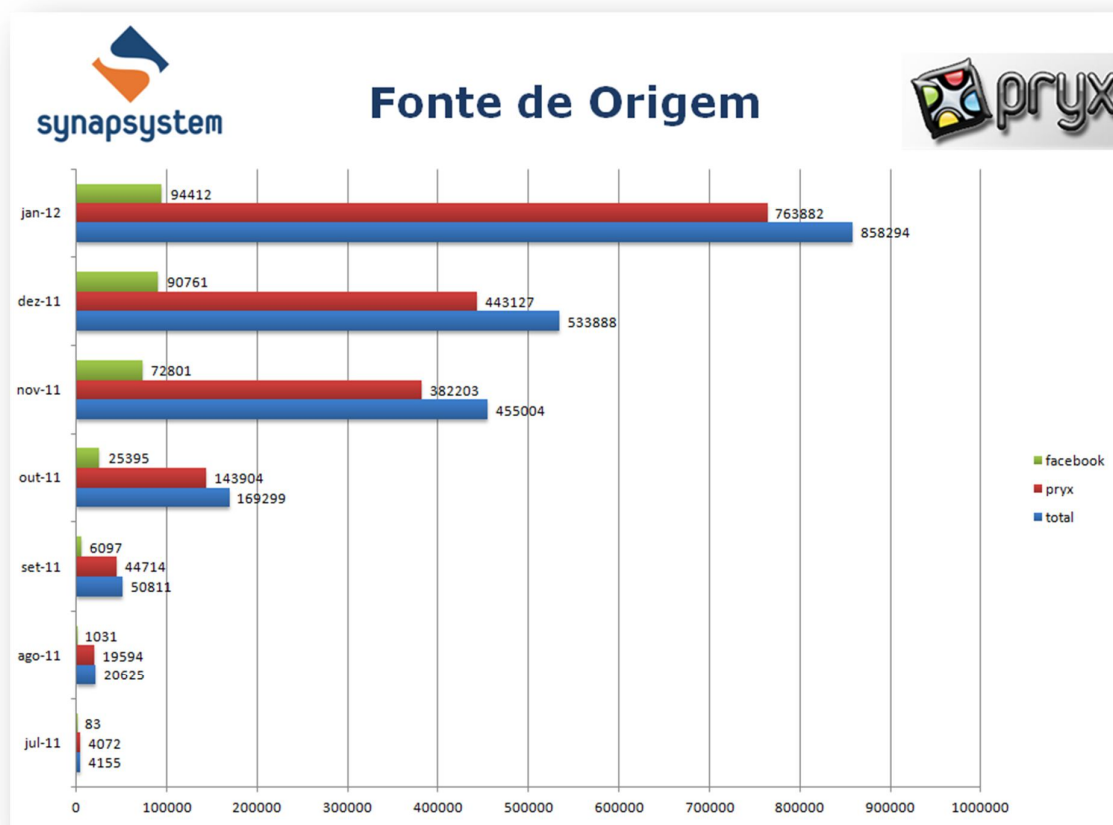


Figura 11 - Gráfico de utilização dos jogos da PRYX nas redes sociais.

A seguir serão apresentados três gráficos (Figura 12, Figura 13 e Figura 14) que representam a utilização dos jogos separados por sexo e por idade. Através destes gráficos é possível perceber que o público masculino é praticamente o dobro do público feminino na utilização de jogos da PRYX. O gráfico representado na Figura 14 mostra que a maioria do público que acessa os jogos da PRYX está concentrada na faixa até os 25 anos. O número de usuários após esta faixa é muito pequeno. Estes dados permitem à direção da PRYX desenvolver produtos mais adequados ao público feminino e também ao público com mais de 25 anos, além de procurar manter produtos que continuem interessantes para o público masculino e ao público com menos de 25 anos de idade.



Figura 12 - Gráfico de utilização dos jogos da PRYX nas redes sociais pelo público feminino.



Figura 13 - Gráfico de utilização dos jogos da PRYX nas redes sociais pelo público masculino.

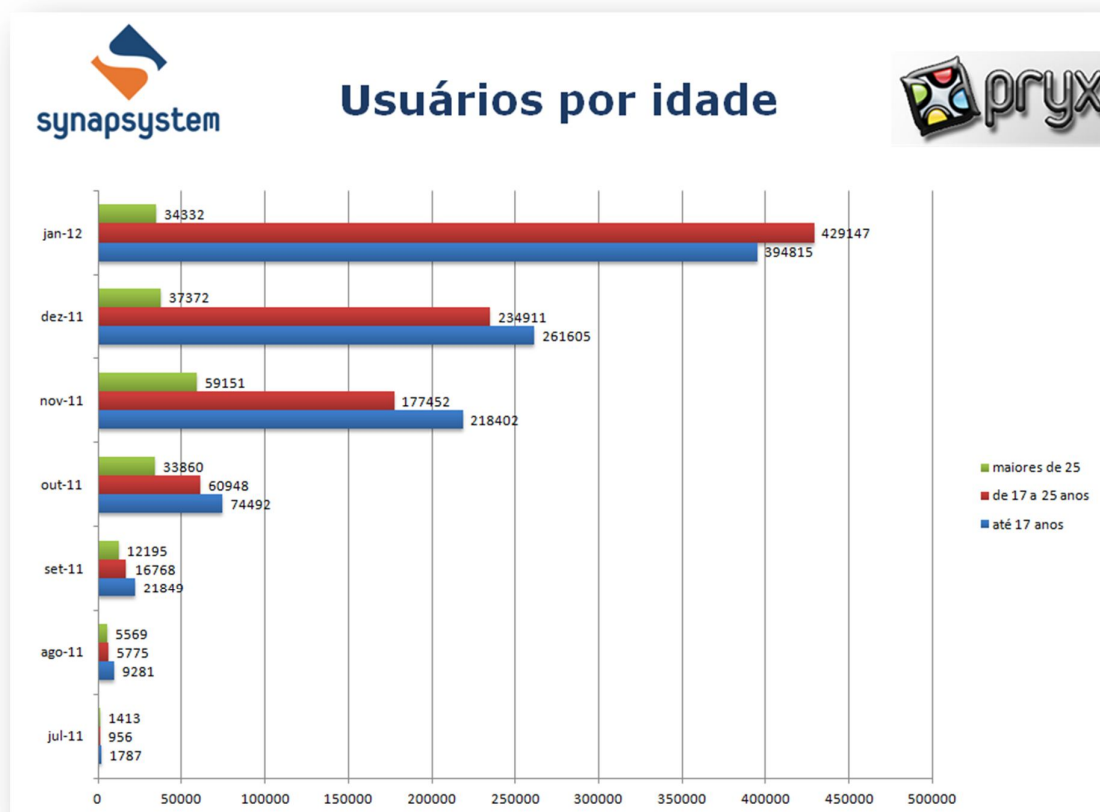


Figura 14 - Gráfico de utilização dos jogos da PRYX nas redes sociais por idade.

O iCustomer está integrado a diversos outros programas da PRYX, como contabilidade, faturamento, gestão de CRM e usuários móveis. A Figura 15 ilustra essa integração, além de também demonstrar alguns dos principais artefatos e serviços produzidos pela ferramenta, como a integridade da base dados interna da PRYX e indicadores de desempenho.



Figura 15 – Integração dos sistemas da PRYX com o iCustomer na PRYX.

Como explicado anteriormente, as ferramentas de Social CRM permitem que seja feito um monitoramento constante das interações do cliente nas mídias sociais. Na PRYX este monitoramento é contínuo e realizado através do PDCA, como demonstrado na Figura 16.



Figura 16 – PDCA utilizado pela PRYX para acompanhamento dos processos de Social CRM e dos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES

Este trabalho teve como principal objetivo analisar alguns aspectos da implantação de uma ferramenta para gestão de Social CRM na empresa PRYX. Para isso, foi realizado um estudo sobre as principais tecnologias que são necessárias para o surgimento e evolução do Social CRM.

A vantagem competitiva baseada em um produto e/ou serviço inovador tem, em sua maioria, um tempo de vida curto. Sendo assim, de acordo com Laudon e Laudon (2007), as empresas estão percebendo cada vez mais o quão importante é fidelizar o cliente. Ter um bom relacionamento com o cliente, além de saber o quanto eles gastam com determinados produtos e serviços, auxiliam as empresas a determinar a melhor forma de atendê-lo e, por consequência, fidelizá-lo. Além dos diversos canais de comunicação pelos quais o consumidor se comunica com a empresa, como telefone, fax e face a face, atualmente há também a Internet, principalmente através das redes sociais. Para captar, integrar e realizar um acompanhamento de todas as informações dos clientes, principalmente quando este se utiliza das redes sociais para emitir sua opinião sobre produtos e serviços, foram desenvolvidas as soluções de Social CRM.

As soluções de Social CRM que tem por objetivo complementar os sistemas tradicionais de CRM coletando e gerenciando informações disponíveis nas redes sociais sobre uma determinada empresa, produtos ou serviços (GREENBERG, 2009).

Após a realização da pesquisa bibliográfica sobre as principais tecnologias que tornaram possível o desenvolvimento do Social CRM, foi analisada a implantação e utilização da ferramenta iCustomer na empresa PRYX – uma empresa de desenvolvimento de jogos para Internet e dispositivos móveis. Os testes compreenderam um período de seis meses e demonstraram que esta ferramenta permite conhecer melhor os clientes, auxiliando a empresa a principalmente definir novos produtos e serviços. Infelizmente nem todas as informações sobre a utilização da solução iCustomer puderam ser divulgadas devido ao seu caráter sigiloso. Porém, o que se pode perceber, através da aplicação de questionário e entrevista aos diretores da PRYX é que a ferramenta permitirá um ROI de 100% após o seu primeiro ano de uso, e que novos produtos e serviços já estão sendo desenvolvidos com base nos dados fornecidos pelo iCustomer.

Como trabalhos futuros, sugerimos uma análise dos dados da PRYX após o período de um ano de implantação da ferramenta iCustomer. Também sugerimos que seja feita uma pesquisa com os usuários da PRYX, questionando-os quando a melhoria dos serviços oferecidos após a implantação da solução de Social CRM iCustomer.

REFERÊNCIAS

BASTA, Cesar.; ALCÂNTARA, Daniel de O., **Da improvisação AP SAC – A origem do CRM.** São Paulo, 2003. v. 2. Disponível em <http://www4.uninove.br/ojs/index.php/cadernosdepos/article/viewFile/1751/1359>. Acesso em: 17 jan. 2012.

BENEVENUTO, Fabrício; ALMEIDA, Jussara; SILVA, Altigran. Coleta e Análise de Grandes Bases de Dados de Redes Sociais Online. **Jornada de Atualizações em Informática (JAI), Congresso da Sociedade Brasileira de Computação (CSBC).** Natal, Julho 2011. Disponível em: <http://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/jai2011.pdf>. Acesso em 11 fev. 2012.

BORGHERESI, Renato; BUSARELLO, Romeo; REIS, Gustavo. **CASE TECNISA – Web 2.0:** Vendendo apartamentos pela internet, 2009. Disponível em: http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/CaseTecnisa_Web2.0.pdf. Acesso em 24 jan. 2012.

BRITO, Michael. **Smart business, social business : a playbook for social media in your organization.** 1 ed. Indiana: Que, 2011.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

DE SORDI, José O., **Tecnologia da Informação aplicada aos negócios**, 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GARTNER GROUP, **Business Impact of Social Computing on CRM**, 2009.

GREENBERG, Paul, **CRM at the Speed of Ligth: Social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers**, 4.ed. McGraw-Hill, 2009.

GREENBERG, Paul, **Social CRM Comes of Age**, 2009. Disponível em: <http://www.oracle.com/us/products/applications/crmondemand/036062.pdf>. Acesso em 4 fev. 2012.

IEL INTERAÇÕES, **Negócios nas Redes Sociais.** Brasília, nº 207, p. 12-18, set.out/nov. 2009. Disponível em http://www.ielmt.com.br/ww2/uploads/revista_eletronica/0005420109554.pdf. Acesso em: 16 out. 2011.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P.; GUIMARAES, **Sistemas de informação gerenciais.** 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

LINCOLN, Susan R., **Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social.** Londres: Kogan Page, 2009.

MORGAN, Jacob; CHAN, Connie; LIEBERMAN, Mitch, **Guide to Understanding Social CRM**, 2010. Disponível em <http://www.chessmediagroup.com/wp-content/uploads/resource/95dd4dd11f5def709a3683f4efd97d26.pdf>. Acesso em 04 fev. 2012.

MOSADEGH, Mohammad J.; BEHBOUDI, Mehdi. **Using Social Network Paradigm for Developing a Conceptual Framework in Crm** In: Australian Journal of Business and Management Research. v. 1, nº 4, p. 63-71, jul. 2011. Disponível em <http://www.ajbmr.com/articlepdf/ajbmrv01n0406.pdf>. Acesso em 04 fev. 2012.

NIELSEN, **Global Faces Networked Places – a Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint**, 2009. Disponível em http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf. Acesso em: 20 out. 2011.

O'REILLY, Tim., **What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**, 2005. Disponível em <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>. Acesso em: 16 out. 2011.

PAVÃO, Jadyr Jr; SBARAI, Rafael. **O que quer o senhor das redes**. Revista Veja, São Paulo, nº 40, p. 90-97, out. 2011.

PLUSOFT, **iCustomer**. Disponível em: <http://www.plusoft.com.br/plusoft/produtos-e-servicos/plusoft-icustomer.html>. Acesso em: 12 fev. 2012.

PRESSMAN, Roger S. **Engenharia de Software**. 6 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aplicado na empresa PRYX sobre a implantação da Solução para Social CRM iCustomer.

1. Quando (mês/ano) ocorreu a instalação do iCustomer? Em qual plataforma ele roda e qual a infraestrutura (hardware e software) necessária para sua execução?
2. O que levou a PRYX a escolher a solução iCustomer para atuar na tecnologia de Social CRM?
3. Houve alguma resistência por parte dos setores envolvidos?
4. No caso de ter havido resistência, quais foram os setores e como foi solucionado este problema? Caso não tenha havido, quais foram os principais fatores que ajudaram para que este problema não acontecesse?
5. Quais foram as melhorias detectadas com a utilização do iCustomer, levando em conta os departamentos afetados, como marketing e vendas e atendimento ao cliente?
6. Há indicadores (gráficos e/ou tabelas) sobre vendas ou satisfação do cliente, antes e após a instalação do iCustomer?
7. Quais foram as melhorias que puderam ser detectadas e que foram implantadas graças aos dados fornecidos pelo iCustomer?