

**CRM na cidade de Belém:  
panorama do consumo de mídia social**

*CRM in the city of Belem:  
overview of social media consumption*

Dilson Carneiro de OLIVEIRA<sup>1</sup>  
Neusa Gonzaga de Santana PRESSLER<sup>2</sup>  
Analaura CORRADI<sup>3</sup>  
Luiza Elayne Correa AZEVEDO<sup>4</sup>

## **Resumo**

Este artigo descreve o uso de mídias sociais na Amazônia brasileira e fornece uma visão geral da Gestão do relacionamento com o Cliente (Customer Relationship Management – CRM) em Belém (PA). A pesquisa foi realizada em 2015 por professores e alunos do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (UNAMA). Pesquisas bibliográficas e exploratórias foram realizadas em 12 agências de publicidade em Belém (PA). Esta pesquisa utiliza a diretriz de CRM, baseada nos conceitos de Peppers e Rogers (2000; 2004), e também discussões levantadas por Alt e Reinhold (2015). Resultados parciais mostram um mercado potencial, mas ainda incipiente no uso de técnicas de mídia social e CRM.

**Palavras-chave:** Amazônia. CRM. Relacionamento. Mídias Sociais.

## **Abstract**

This article describes the use of social media in Brazilian Amazon and provides an overview of Customer Relationship Management (CRM) in Belém (PA). The survey

---

<sup>1</sup> Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia. Pesquisador dos grupos de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: A inovação das práticas de comunicação na publicidade no Estado do Pará e Capital Social e Cultural no Contexto Midiático Contemporâneo. E-mail: dilsonco@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Desenvolvimento Socioambiental UFPA/PA. Professora e pesquisadora titular da Universidade da Amazônia – UNAMA/PA; Líder do Grupo de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: A inovação das práticas de comunicação na publicidade no Estado do Pará. E-mail: neusapressler@hotmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Ciências Agrárias na área de Agroecossistemas da Amazônia –UFRA/PA, jornalista, professora e pesquisadora titular da Universidade da Amazônia – UNAMA/PA; Líder do Grupo de Pesquisa Capital Social e Cultural no Contexto Midiático Contemporâneo. E-mail: corradi7@gmail.com

<sup>4</sup> Doutora em Desenvolvimento Socioambiental UFPA/PA, jornalista, professora e pesquisadora titular da Universidade da Amazônia – UNAMA. Vice-Líder do Grupo de Pesquisa Capital Social e Cultural no Contexto Midiático Contemporâneo. E-mail: azevedoluindia@gmail.com

was conducted in 2015 by professors and students of Social Communication Course and the Graduate Program in Communication, Languages and Culture of the University of Amazonia (UNAMA). Bibliographical and exploratory researches were conducted in 12 advertising agencies in Belém (PA). This research uses the CRM guideline, based on the concepts of Peppers and Rogers (2000; 2004), and also discussions raised by Alt and Reinhold (2015). Partial results show a potential market, but still incipient in the use of social media and CRM techniques.

**Keywords:** Amazônia. CRM. Relationship. Social Media.

## Introdução

Este artigo tem como objetivo descrever hábitos de consumo de mídia, com foco em comunicação publicitária, especificamente em redes sociais usadas no Brasil. Além disso, fornece uma visão geral do Customer Relationship Management (CRM)<sup>5</sup> na cidade de Belém (PA), localizada na região norte do Brasil. A pesquisa foi realizada com base no projeto de pesquisa certificado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), agência do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), sob número 14/2014, intitulado " Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade do Estado do Pará".

A pesquisa foi conduzida por professores e estudantes do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) da Universidade da Amazônia (UNAMA) em 2015. Pesquisas exploratórias e entrevistas com 12 agências de publicidade na cidade de Belém (PA) foram as metodologias utilizadas. Durante o projeto, realizou-se uma pesquisa sobre o consumidor de redes sociais e identificaram-se mudanças nos serviços oferecidos pelas agências de comunicação digital, bem como no planejamento e marketing de comunicações atuais.

Durante a pesquisa, foi possível notar um fenômeno relacionado à concorrência entre as empresas e suas estratégias para manter um CRM constantemente atualizado e

---

<sup>5</sup> Segundo Teo, Devadoss e Pan (2006), a infraestrutura que compõe a Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM) representa a maneira como a empresa posiciona-se em relação ao seu consumidor, relacionando-o com as funções do negócio em si, criando e mantendo o relacionamento construído ao longo do tempo, criando possibilidades de colaboração através dos diversos canais e sistemas de interação com o cliente, mais conhecido também como CRM social, termo bastante utilizado por Alt e Reinhold (2012).

influyente. Nesta era digital de assistência personalizada, experimentação, inteligência coletiva (Lévy, 2007) e a convergência de mídia, é necessário novos estudos, novos procedimentos e abordagens para atuar muito além do simples contato com o público-alvo para a comercialização de produtos e serviços.

Foi realizada uma pesquisa de dados bibliográficos referentes ao assunto proposto, também o uso de exemplos comparativos. Neste ponto, a pesquisa objetiva elucidar o contexto atual em que as empresas estão incluídas, bem como organizações públicas e privadas. Inicialmente, em uma abordagem em escala global, discute-se a questão onde o atual desafio de modernização está neste relacionamento com o cliente da maneira que o mercado exige. Este é um ponto crucial, uma vez que se tornou um grande inconveniente para muitas empresas que não estavam preparadas para este incessante mercado em transformação.

A relevância desta pesquisa reside na qualidade da informação que foi obtida com seu desenvolvimento. Assim, considera-se esta nova fase onde é preciso ouvir, entender e interagir com uma audiência cada vez mais exigente, lidando com a influência mútua e direta entre as pessoas através da mídia digital. As táticas adotadas pelos CRM que seguem o padrão antigo são duvidosas, o que pode causar uma verdadeira caracterização errônea de seus conceitos reais. Assim, é uma grande responsabilidade para pesquisadores e profissionais de comunicação e marketing pesquisar novas plataformas digitais e outros formatos que possam se adequar a essa realidade.

Na Amazônia, particularmente na cidade de Belém, não é uma exceção. Uma quantidade considerável de empresas não trabalha com o CRM completo, de acordo com a exigência do mercado atual. Em sua maioria, essas empresas analisam os hábitos de consumo e as expectativas desse público para preencher um banco de dados, mas sem consistência. Tal ação tem um impacto imediato, causando a impossibilidade de um gerenciamento completo e um sistema de informação igualmente perfeito.

Como resultado, esta pesquisa pretende compartilhar o conhecimento com os estudiosos que estão interessados nesta visão geral atual que está acontecendo em uma escala global e local no Brasil e na Amazônia. Além disso, questiona as técnicas de CRM desatualizadas e discute novos processos de gerenciamento e recursos tecnológicos.

No que diz respeito ao campo teórico e metodológico, esta pesquisa aplica os conceitos de CRM com base nos estudos de Peppers e Rogers (2000; 2004) e discussões levantadas por Rainer Alt e Olaf Reinhold (2015). Portanto, este artigo consiste em revisão de literatura e estudo de caso. O estudo estrutura-se da seguinte forma: (1) Introdução; (2) Hábitos de consumo de Mídia Social no Brasil; (3) Análise de ações de CRM e (4) considerações finais sobre o estudo.

## **Hábitos de consumo de mídia social no Brasil**

Neste tópico, inicia-se a discussão com os dados disponibilizados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM, com informações de consumo de mídias no território Brasileiro, intitulado Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM). Embora o objetivo da pesquisa seja conhecer os hábitos brasileiros no consumo de mídia para o desenvolvimento da divulgação de comunicação e política social do Executivo Federal, os dados e a informação são sem precedentes, porque até então haviam apenas dados e estudos fragmentados sobre esse tema.

Esta pesquisa, com publicação anual, trouxe a possibilidade de saber como informar os diversos setores socioeconômicos e as características de seus hábitos de uso da mídia. Portanto, o nível de confiança da população em várias fontes de notícias (rádio, jornais, revistas, sites, *blogs*, redes sociais). No momento, esses dados também são usados como base para comercialização de produtos e serviços.

Para a PBM 2014, realizou-se coleta de dados entre outubro e novembro de 2013, através de um questionário de 75 perguntas para 18.312 brasileiros. O total de 848 municípios foi selecionado na amostra, que incluiu os 26 estados e Distrito Federal, as áreas urbanas e rurais. Ainda conforme o documento oficial (PBM, 2014), a metodologia de pesquisa foi desenvolvida por nove professores e pesquisadores públicos - Edison Nunes (PUC-SP), Emerson Cervi (UFPR), Leandro Molhano (FGV-RJ), Lucio Renno (UNB), Mara Telles (UFMG), Marcelo Simas (IUPERJ), Mathieus Turgeon (UNB), Pedro Mundim (UFG) e Rachel Meneguello (Unicamp) - e aplicada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE Intelligence. Para o desenho da amostra, foram utilizados o Censo Brasileiro (2010) e a Pesquisa Nacional

por Amostra Domiciliar (2011) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Essa pesquisa envolveu cinco mídias diferentes: televisão, rádio, internet, jornal e revista com dados justificados e estruturados. Foi projetada com gráficos para melhor apresentação e análise de resultados, além de várias questões de relevância, tais como: tipos de usuários, frequência de uso em níveis sociais, por região, gênero, uso concomitante e os motivos pelos quais os usuários usam uma ou mais mídias ao mesmo tempo. A pesquisa destacou que a TV e o rádio estavam no topo do ranking, mas por uma pequena diferença a internet não empatou com o rádio.

Em 2015 foi disponibilizada a segunda versão da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), onde mostra que a Internet é a mídia que está crescendo exponencialmente e a mais popular entre os jovens. No entanto, ainda existe uma porcentagem elevada de entrevistados que não têm acesso à internet, e para aqueles que estão conectados, a exposição é intensa.

De acordo com a PBM 2015, 76% das pessoas usam a internet todos os dias. Os jornais e as revistas estão entre os antigos usuários, fiel a eles, mas o jornal é o mais confiável, de acordo com os brasileiros entrevistados. Assim, a pesquisa também revela que:

O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%). (PBM, 2015, p.7).

Segundo a pesquisa, a TV ainda é o canal de transmissão mais utilizado entre os grupos de sujeitos, ou seja, o meio de comunicação predominante entre os demais. A PBM 2015 diz que 95% dos entrevistados assistem TV e 73% têm o hábito de assistir o dia todo e, em média, assistem à 4h31minutos/dia durante a semana e 4h14minutos nos fins de semana.

Isso mostra-nos que assistir televisão tornou-se um hábito impregnado que faz parte da vida de muitos brasileiros, muitas vezes, é o principal meio de entretenimento e informação. De fato, 79% das pessoas vêm a TV para aprender, 67% para diversão e entretenimento, e as demais, para gastar o tempo ou algo específico. (PMB, 2015, p.15).

Embora a TV seja a mídia mais utilizada, há uma combinação entre os espectadores, que geralmente fazem uma segunda coisa além de assistir TV, como comer algo, usar a internet ou mesmo fazer alguma atividade doméstica. Além disso, a televisão não é a mídia que pode atingir profundamente o foco do usuário. Assim, a PBM 2015 afirma que:

Essas informações sugerem pelo menos três coisas. Em primeiro lugar, que um aparelho de TV ligado não é necessariamente sinônimo de recepção do conteúdo veiculado, já que atenção à programação pode estar dividida com a execução de outras atividades. Em segundo lugar, que a televisão possui um componente social e aglutinador, já que serve como pano de fundo para conversas entre as pessoas. Por fim, há uma interação entre o hábito de se assistir à TV e o uso da internet, pois usar o celular, a internet e trocar mensagens instantâneas (7%) pressupõem alguma conexão com a rede mundial de computadores. (PBM, 2015, p.16).

Além da televisão, o rádio é apontado como a mídia mais utilizada na rotina brasileira. A frequência de uso é medida em dias e intensidade em horas. No geral, 30% dos brasileiros escutam o rádio todos os dias, enquanto 44% nunca o fazem. De acordo com a PBM 2015, ao contrário da televisão, o hábito de ouvir rádio tem seu pico na manhã, das 6h às 9h. Também é possível afirmar que as FMs são as estações mais ouvidas.

Assim como a TV, o rádio também permite que o usuário execute tarefas ao mesmo tempo, como dirigir, limpar a casa, comer, banhar-se, entre outras tarefas. Alguns dos fatores destacados na pesquisa são o uso de plataformas de rádio usadas e as razões para aproveitar desta mídia. Quanto às razões pelas quais há ouvintes do rádio, 63% dos entrevistados disseram usar para obter informações, 62% para se divertir e 30% para gastar tempo.

Os resultados mostram que, com a mudança das mídias sociais off-line para on-line, bem como a facilidade de criação de relações entre pessoas com interesses semelhantes, a maneira de lidar com o conteúdo encontrado transformou o consumidor em um produtor de conteúdo. Assim, a cibercultura tem uma relação direta com a cultura moderna como resultado do desenvolvimento da cultura técnica moderna. (LÉVY, 2010).

É necessário prestar atenção ao instrumento característico da cibercultura e perceber que atualmente o uso da Internet é essencial para a busca de conexão social (e-

*mail, blogs, listas, webcams, fóruns e outros*). Esta conexão social baseada em relacionamento pessoal está moldando as recentes mudanças de planejamento de marketing e trabalho publicitário em agências de comunicação digital.

## **Análise de ações de CRM**

Atualmente as organizações procuram serviços rápidos e eficientes para atender às demandas do mercado na indústria, varejo e serviços. Conforme observado no desenvolvimento de teorias de CRM<sup>6</sup>, sua implementação depende do fator humano para liderar essas mudanças. O monitoramento de funcionários no tempo de aplicação de CRM é essencial para entender melhor a dimensão organizacional envolvida, levando a conscientização sobre seus papéis no crescimento da empresa neste mercado competitivo.

Uma vez que a consciência do próprio negócio está estabelecida na empresa, as expectativas são de que a companhia prospere. Durante esta implementação de CRM, a organização pode enfrentar alguns obstáculos como a resistência de seus funcionários; o atraso na assimilação do conteúdo compartilhado, abrandando o processo de aprendizagem mais do que o esperado e a falta de absorção desse conteúdo pelo pessoal. (PEPPERS&ROGERS, 2000; 2004).

A implementação de grandes projetos de CRM e reconciliação com a área tecnológica pode ser facilmente percebida em organizações globais com uma ampla gama de mercados e segmentos. Assim, mantém-se as alianças estratégicas e simplificam-se as relações existentes entre consumidor e empresa através das tecnologias disponíveis. Em escala global, a Coca-Cola, a P&G, a Unilever e a PepsiCo, que operam em vários países e que abrangem várias marcas, são exemplos de companhias que aplicam as ferramentas disponíveis para a Gestão do Relacionamento com o Cliente, em inglês Customer Relationship Management (CRM).

Em todos os aspectos, com uma ótima equipe, a estrutura desse planejamento do ambiente interno para seu consumidor final, interage e suporta os diferentes canais de contato. Nogueira, Mazzon e Earth (2004, p.1) enfatizam que a

---

<sup>6</sup> Wilson, Daniel e McDonald (2002) consideram que CRM está diretamente conectado a um conjunto de processos e tecnologias que suportam todos os aspectos do marketing, verificando sua influência em todos os canais de contato disponíveis.

Intensa competição global, novas tecnologias emergindo, grandes bancos de dados, clientes menos leais e mais sofisticados demandando atenção e serviço personalizados, tem forçado as organizações a uma ênfase crescente em direção ao gerenciamento de relacionamento com clientes (CRM) de forma rápida, barata e melhor.

Em organizações regionais, notamos basicamente a presença de CRM operacional com os processos automatizados de vendas, marketing e suporte ao cliente (SAC). O CRM operacional é muitas vezes considerado mais importante do que analítico, obtendo um lugar proeminente, uma vez que este aspecto operacional é responsável por melhorar com sucesso a relação entre empresas e consumidores, atendendo às suas necessidades e desejos, adicionando a base de clientes. Peppers&Rogers (2000) declararam que o CRM operacional é o principal fator de qualquer organização, concordando com Yu (2001) para perceber que a maioria das organizações tem alguma tecnologia enfatizada no CRM operacional.

No entanto, é necessário o investimento nos outros elementos que combinam um plano com visão em resultados significativos no mercado, envolvendo a empresa como um todo através de fatores analíticos, colaborativos e estratégicos. Empiricamente, é notado na cidade de Belém que as organizações normalmente usam seu departamento comercial e/ou executivo, para criar esse relacionamento com o cliente, sem fornecer um setor responsável exclusivamente para lidar com a execução dessas necessidades comerciais.

Neste caso, uma gestão de marketing de trabalho perfeitamente preparada seria de grande valor para melhorar a relação entre empresa e consumidor. As conseqüências positivas de investir neste tipo de expansão seriam o desenvolvimento da pesquisa de mercado. É uma oportunidade viável para obter dados, criar sistemas de automação e servir como suporte para o desenvolvimento de estratégias de fidelização de clientes. Nogueira, Mazzon e Earth (2004, p.13) acrescentam que “as oportunidades que o CRM traz só poderão ser sentidas se a empresa incorporar esta atividade em todos os seus setores, através de práticas do dia-a-dia”.

Analisando de forma empírica como as organizações se comportam na cidade de Belém do Pará, observa-se que os maiores varejistas regionais, o Grupo Formosa, o Grupo Líder e o Grupo Y. Yamada não possuem um planejamento completo da Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM). Essas empresas centralizam seus esforços em



seus produtos e serviços, sem considerar a diversidade dos consumidores do Pará. Embora em muitas de suas campanhas essas organizações de varejo permaneçam na divulgação de um relacionamento com os clientes, não é fácil de reconhecer diariamente quando você está na posição de consumidor.

Ouvir, compreender e responder às necessidades dos consumidores é essencial em um mercado tão competitivo. O CRM bem estruturado deve atender a essa demanda, combinando tecnologia, marketing, comunicação e outras áreas da organização, garantindo que tudo corre bem e siga o fluxo continuamente. (ALT&REINHOLD, 2015).

Os grupos de varejo acima mencionados têm uma história semelhante, começando suas atividades em uma pequena empresa, fortalecendo a marca e adicionando valor real às extensões subsequentes, solidificando a base para a extensão da marca (TAYLOR, 2005). O Grupo Formosa começou com uma padaria e atualmente tem sete segmentos (supermercados, revista, farmácia, loja de pneus, lojas de motocicletas, posto de combustível e seu próprio cartão de crédito).

O Grupo Líder iniciou suas atividades com uma pequena frota de embarcações que abasteciam o comércio das regiões costeiras da Amazônia na década de 1960. Alguns anos depois, eles começaram a trabalhar no comércio por atacado de alimentos, construindo a partir desta época, um grande comércio varejista que atualmente possui seis segmentos (supermercados para varejo, lojas específicas para atacadistas, revista, farmácia, plano de saúde e seu próprio cartão de crédito).

Entre estes exemplos, é importante mencionar e destacar o caso do Grupo Y. Yamada, que é inversamente proporcional ao seu tamanho quando se trata de CRM. De acordo com a revista brasileira *Época Negócios* (2013), a cadeia dos supermercados Y. Yamada foi a primeira no ranking no Norte no ano de 2012, com receita anual de R\$ 1,5 bilhão. O atual presidente do Grupo Y. Yamada, Fernando Teruo Yamada, foi presidente da ASPAS (Associação Paraense de Supermercados) e exerceu seu segundo mandato na Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) no período referente ao biênio 2015/2016. (ABRAS, 2016).

Sua carreira no segmento de supermercados é longa, recebendo vários títulos e honras para apoiar o desenvolvimento da venda na região norte do Brasil. De acordo com um artigo publicado no jornal *Diário do Pará* (2012), destaca-se a fala do secretário

de Estado de Indústria Comércio e Mineração, Davi Leal sobre a importância deste setor para o desenvolvimento da região, afirmando que este é " responsável por 52% do Produto Interno Bruto (PIB) paraense e por 41% dos empregos gerados no Estado em 2011". O secretário ainda afirma que "o Fernando Yamada é um empresário de respeito por tudo o que faz na área comercial".

Embora o desenvolvimento econômico desempenhe um papel importante, a Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM) nesta empresa é ineficiente, pois mesmo para a coleta de informações, grande parte do material está indisponível. O endereço institucional do grupo está desativado na Internet e até mesmo a *fanpage*<sup>7</sup> no Facebook foi removida.

Este grande grupo de varejo iniciou suas atividades em 1931, quando os imigrantes japoneses vieram para a capital para oferecer seus produtos abaixo do preço cobrado nesse período. Ao longo dos anos, eles se tornaram uma marca forte e sólida, uma referência real para outros grupos de varejo que emergiram na região e no país. Além de seus supermercados, lojas de departamento e cartão de crédito, o Grupo Y. Yamada atuou em mais de 10 segmentos, incluindo atividades no setor de vendas automotivas, turismo e pecuária (ABRAS, 2016).

A empresa é bem conhecida pelo forte investimento em estratégia de vendas, mas, por outro lado, falha ao investir em uma relação entre empresas e seus clientes, causando um efeito visível na visão dos clientes. Ao visitar as lojas do Grupo Y. Yamada que ainda não findaram suas operações, é possível notar que os supermercados ainda estão funcionando normalmente devido às facilidades de pagamento para o cartão de crédito próprio.

No entanto, especificamente na seção de revista, pode-se notar que o grande fluxo de pessoas e as grandes vendas potenciais existentes há alguns anos já não estão presentes, levando diretamente à obsolescência desses grandes espaços. Um exemplo é o fechamento de uma das maiores unidades do grupo em um famoso shopping no coração da cidade de Belém.

Averigua-se neste estudo de caso que o Grupo Y. Yamada, assim como o Grupo Formosa, o Grupo Líder e outras empresas regionais, que são de origem familiar e possuem um grande histórico de crescimento durante a sua atuação no mercado, têm

---

<sup>7</sup> Consulta indisponível em <<https://www.facebook.com/lojasyamada>>. Acesso em 02 de maio de 2017.

meios de estruturar uma Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM) que atende aos fatores operacionais, analíticos, colaborativos e estratégicos.

Observa-se, entretanto, que o CRM não é o ponto mais forte dessas companhias, tornando-se frágil em tempos de crise econômica, como a que vivencia-se atualmente, onde o consumidor tem seu poder de compra reduzido e conseqüentemente as vendas desses estabelecimentos tendem a cair.

É necessário pensar que tudo está interligado e relacionado entre si, desde o ambiente interno da organização até o usuário/consumidor final. Para ter um bom fluxo de vendas, a companhia precisa investir em CRM. Não se pode pensar na Gestão do Relacionamento com o Cliente como um orçamento que não traga resultados, mas como um investimento em marketing, comunicação e contato diretamente com o cliente, que é a base de qualquer organização com fins lucrativos. (PEPPERS&ROGERS, 2000; 2004).

Muitas agências de publicidade em Belém possuem parcerias com esses grupos e trabalham com essas marcas, especialmente desenvolvendo o CRM Social e criando novas mídias. Vale lembrar o que Alt e Reinhold (2012) salientam, "a importância deste meio para o desenvolvimento de pesquisa de novos produtos, recomendações, experiências, produção de conteúdo, entre outros".

De acordo com os autores, através deste meio, o contato com o cliente é percebido de forma indireta e menos tradicional, tendo seus pontos positivos e negativos sobre a imagem da empresa caso não exista uma boa administração e planejamento. Esses fatores são fundamentais para o desenvolvimento de campanhas publicitárias e produtos e/ou serviços.

O CRM Social é apenas um elemento das estratégias da Gestão do Relacionamento com o Cliente. Focada no ambiente digital, vale a pena lembrar que este elemento não se limita à criação de um perfil em uma mídia social. Esses conflitos ocorrem e podem ser vistos na maioria das empresas da cidade de Belém, as quais esquecem que é necessário ter uma estratégia sistemática e organizada para suas atividades nas mídias sociais.

Segundo a informação da PBM 2015, as mídias sociais como o Facebook e a Whatsapp são as plataformas mais utilizadas pelos entrevistados, com 83% e 58%, respectivamente. O acesso à Internet via smartphones saltou 40% em 2014 para 66% em

2015, contrastando com o acesso via computador, com uma queda de 13% no mesmo período. Outro fato interessante é que 32% dos inquiridos dão atenção exclusiva ao que eles estão fazendo na Internet, sem desenvolver outras atividades durante esse uso, ou seja, que possam consumir conteúdo na mídia.

Portanto, quando confrontados com esses dados coletados pelo governo brasileiro, onde há hábitos de consumo de uma população inteira, percebe-se que o CRM Social focado no ambiente digital é substancial para que a organização como um todo seja um elemento-chave, pois com a ajuda da Internet, abrange-se as idéias do consumidor e as tendências do mercado com frequência.

Assim, é possível traçar um panorama sobre a concorrência, além de outras informações que são subjetivas para a sobrevivência de qualquer organização. Para concluir, esta pesquisa é um estudo complementar primário para analisar como as agências locais estão considerando esses dados, o que é extremamente importante para a estruturação eficiente de uma Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM), valorizando o consumidor paraense e alavancando a imagem das companhias na sociedade como um todo.

## **Considerações finais**

Este estudo foi proposto para desenvolver um panorama da Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM) no contexto global e local, empreendendo este tema na Região Amazônica, especificamente na cidade de Belém do Pará. O presente artigo é uma porta de entrada para a abordagem a partir de diferentes visões, desde a coleta de outros dados para a expansão desta discussão e até mesmo o envolvimento de profissionais multidisciplinares, seja do marketing, da comunicação, da tecnologia ou qualquer estudioso interessado em contribuir para este estudo.

Foram utilizadas como metodologias a pesquisa bibliográfica e a exploratória para delinear esta visão geral inicial. Desta forma, enfatiza-se a importância deste trabalho, não só para o campo acadêmico, mas também para o desenvolvimento do mercado na Região Amazônica, conforme debatido ao longo deste estudo.

Este artigo tem como tema central a Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM) e as mídias sociais, levando em consideração a necessidade atual hoje em dia

para o desenvolvimento de qualquer organização com fins lucrativos. Conforme Zenone (2007), é "importante ressaltar que esta ênfase na satisfação do cliente, através da identificação de valor e serviços desejados pelo cliente e encontrar a melhor maneira de respondê-lo, é uma preocupação comercial mais nova".

O CRM planejado com todas as suas estruturas bem definidas para atender a esses consumidores de fluidos de demanda e que não compartilham o termo "lealdade" é necessário para a permanência das organizações neste mercado ágil e cada vez mais competitivo, não desenvolvendo apenas o CRM operacional, mas também adicionando o CRM colaborativo, analítico e estratégico em sua composição de relacionamento entre cliente e empresa.

Este estudo observou que o CRM é aplicado na sua totalidade por grandes organizações globais e presentes multinacionais. Notou-se que diversas organizações são um verdadeiro exemplo desse relacionamento com o cliente, sendo preciso e interativo, envolvendo o consumidor em um universo construído especialmente para a relação entre empresa e indivíduo. Assim, o banco de dados é alimentado por um melhor suporte aos clientes, fortalecendo sua estrutura tecnológica, prevendo o comportamento do mercado e analisando os resultados.

Ao tratar da Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM) em uma escala local, é observado empiricamente que a maioria dessas organizações na cidade de Belém (PA) não possuem um CRM estruturado, muitos não conseguem atingir o mínimo exigido, especialmente nos critérios operacionais.

Através da pesquisa exploratória, observou-se que os três principais grupos de varejo citados durante a análise, embora constantemente divulgados na mídia que apreciam o relacionamento com o cliente, não aplicam o CRM com todo o seu potencial para se diferenciar neste mercado competitivo.

Entre estes, destaca-se o Grupo Y. Yamada, que apesar de ser uma grande referência de poder econômico varejista na Região Norte, atualmente não possui canal de acesso ao cliente além das lojas físicas, sem identificar o comportamento dos consumidores e, portanto, não atender às suas necessidades e desejos.

Esta pesquisa tem aplicabilidade em várias áreas, seja na comunicação, em marketing ou tecnologia, demonstrando que o CRM é o cerne de uma instituição. Todas as organizações devem possuir estruturas bem definidas de CRM que podem

atender a todos os requisitos, antecipando as necessidades atuais dos clientes e as perspectivas dessas companhias.

O artigo mostrou sua importância em chamar a atenção de outros estudiosos para um panorama atual do que está acontecendo em escala global e local, assim como despontar a existência de pesquisas com relevância acadêmica e mercadológica na Região Amazônica. Além disso, questionou técnicas de aplicação de CRM e trouxe a visão de novos processos de gestão, recursos tecnológicos e coordenação ao público.

Acredita-se que este é um excelente suporte para a implantação e atualização de processos de CRM em contextos existentes, tornando bem visível o que pode ser feito em um projeto e o que seria ideal para o gerenciamento de relacionamento com o cliente efetivamente.

Portanto, é essencial um estudo complementar com profissionais de comunicação, marketing, tecnologia e áreas relacionadas, que contribuem para uma maior compreensão do assunto, pois as estratégias de CRM ainda estão inseridas em um campo relativamente novo quando se pensa como um conceito fechado, onde você precisa pesquisar o mercado como um todo, envolvendo fornecedores, consumidores e empresas.

O estudo adicional é sugerido em estratégias de CRM, começando com pesquisas bibliográficas, entrevistas e questionários, aplicando outras metodologias em organizações, com consumidores e desenvolvedores de conteúdo digital. Isso seria algo novo para o desenvolvimento do CRM, seja operacional, analítico, colaborativo e/ou estratégico.

Esta pesquisa ainda está em andamento no âmbito do Projeto de Pesquisa MCTI/CNPq, sob número 14/2014, intitulado " Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade do Estado do Pará". O projeto tem como objetivo pesquisar os diferentes formatos e as iniciativas de CRM que usam redes sociais na Região Amazônica. Espera-se, no futuro, que este trabalho possa contribuir para uma melhor compreensão das estratégias de CRM usando as mídias sociais e, assim, a divulgação da realidade das ações de campanhas publicitárias digitais na Amazônia e no Brasil.

Finalmente, a extensão desta pesquisa encoraja o crescimento das estratégias de CRM nos negócios, independentemente da escala inserida (global/local), mas

principalmente entre na Região Amazônica como principal pólo de estudo para técnicas de estruturação da Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM) e as redes sociais, adaptando as técnicas de treinamento no ambiente organizacional para cada contexto específico.

## Referências

ABRAS. **Fernando Yamada recebe medalha do mérito industrial Simão Miguel Bitar (2016)**. Revista Super Hiper. Disponível em <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=56435>>. Acesso em 02 de maio de 2017.

ALT, R.; REINHOLD, O. **Social customer relationship management (Social CRM)**. Business & Information Systems Engineering [2363-7005], v.4, n.5, p. 287-291, 2012.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2013: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. (PBM, 2014).

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2015. (PBM, 2015).

DOL – Diário do Pará. **Fernando Yamada é o Empresário do Ano (2012)**. Disponível em <<http://www.diarioonline.com.br/noticia-230572-fernando-yamada-e-o-empresario-do-ano.html>>. Acesso em 02 de maio de 2017.

ÉPOCA – Revista Época Negócios on-line. **Fernando Yamada assume presidência da ABRAS (2013)**. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/11/fernando-yamada-assume-presidencia-da-abras.html>>. Acesso em 02 de maio de 2017.

FORMOSA. **Página oficial do Grupo Formosa**. Disponível em <<http://www.grupoformosa.com.br/portal/>>. Acesso em 02 de maio de 2017.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LÉVY, P. **Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço**. 5ª edição São Paulo: Loyola, 2007.

LIDER. **Página Oficial do Grupo Líder**. Disponível em <<http://200.242.233.140/grupolider/>>. Acesso em 02 de maio de 2017.

NOGUEIRA, R.; MAZZON, J. A.; TERRA, A. M. **A Gestão de CRM nas Seguradoras**. Anais EnANPAD, p. 01-16, Curitiba: ANPAD, 2004.

PEPPERS & ROGERS GROUP. **CRM Series: marketing 1 to 1**. São Paulo: Makron Books, 2004.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM Séries marketing 1 a 1: um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management**. São Paulo: Pepper and Roger Group Brasil, 2000.

TAYLOR, D. **Alongando a marca: por que 1 em cada 2 extensões falha e como evitar esse risco**. São Paulo: Cultrix, 2005.

TEO, T. S. H.; DEVADOSS, P.; PAN, S. L. **Towards a holistic perspective of customer relationship management (CRM) implementation: a case study of the Housing and Development Board**. Singapore. Decision Support Systems, 2006.

WILSON, H.; DANIEL, E.; MCDONALD, M. **Factors for Success in Customer Relationship Management (CRM) Systems**. Journal of Marketing Management. V.18, p. 193-219, 2002.

YAMADA. **Página Oficial do Grupo Y. Yamada**. Disponível em <<http://vagasabertas.org/trabalhe-conosco-y-yamada.html>>. Acesso em 02 de maio de 2017.

YU, L. **Successful customer-relationship management**. Mit Sloan Management Review, v. 42, p. 18-19, Summer 2001.

ZENONE, L. C. **CRM - Gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.