

Veículo: O Liberal		
Data: 24/10/2016	Caderno: Poder	Página: 06
Assunto: Mídias		
Tipo: Notícia	Ação: Espontânea	Classificação: Positiva

Mídias sociais e negócios em debate

CONFERÊNCIA

Especialistas dizem que "Social CRM" pode abrir as portas de novos mercados

A II Conferência de Social Customer Relationship Management (Social CRM), ou Gestão de Relacionamento com o Cliente utilizando Mídias Sociais, reuniu aproximadamente 200 pessoas anteontem, no Hangar Centro de Convenções e Feiras da Amazônia. Foram debatidos os potenciais de Social CRM para o contexto brasileiro e promovidas 12 palestras dentro de quatro eixos, cujo tema principal foi "Relacionamento com o cliente na era das Mídias Sociais: oportunidades e desafios - Trilha Belém". A conferência é resultado de parceria entre a Universidade Federal do Pará, por meio do Laboratório de



Programação reuniu aproximadamente 200 pessoas interessadas na área de comunicação e marketing digital

Inteligência Computacional e Pesquisa Operacional

(Linc/Itac), e a Universidade de Leipzig, na Alemanha.

O encontro teve enfoque prático, com apresentações sobre como definir uma estratégia de relacionamento

nas mídias sociais, marketing digital para pequenas e médias empresas, uso das mídias sociais como canal de vendas e estudos de casos. O professor de Ciência da Computação Fábio Lobato, um dos organizadores do evento, explicou a importância de se discutir o tema. "Nas redes sociais, o volume de dados gerados pelos usuários é muito grande. A gente analisa essas informações e dá "insights" aos tomadores de decisão, sejam eles profissionais da Comunicação, Marketing ou Administração. Essa área tem crescido na região e temos nos tornado referência no assunto", afirmou ele, que ensina na Universidade Federal do Oeste do Pará (Ufopa).

O único centro de pesquisa sobre o tema no Brasil fica em Belém. O Social

CRM Research Center em Belém, ligado à Universidade de Leipzig, instalado na UFPA, é coordenado pela doutoranda em Engenharia Elétrica, com ênfase em Inteligência Computacional, Márcia Fontes. "Nosso trabalho é auxiliar e orientar as empresas a usar o potencial das mídias sociais para beneficiar os negócios, aumentando as vendas e melhorando a qualidade dos serviços, por exemplo. Para isso, utilizamos tecnologias de inteligência computacional e aplicamos métodos matemáticos", explicou.

O centro começou a atuar no ano passado e o objetivo, segundo ela, é diminuir a distância entre as empresas e a universidade, fomentando um setor que está em expansão na região Norte.

Profissionais dão dicas sobre vendas e melhora de serviços

"Aqui no Pará temos muitas pequenas, médias e micro empresas e, na maioria das vezes, os gestores fazem de forma experimental o trabalho de marketing e presença nas mídias sociais. Com profissionais trabalhando essas ferramentas e identificando as necessidades das empresas, é possível melhorar a captação de novos clientes, aprimorar produtos, gerenciar crises, entre outras ações", enumera.

Rafael Motta, diretor da agência Nove Marketing, de Vitória (ES) foi um dos palestrantes. Ele ressaltou a necessidade de não só gerar conteúdo para as mídias sociais, mas também

de saber interpretar os dados que essas ferramentas oferecem. "O marketing não é só um setor, é transversal e precisa passar por todos os setores da empresa. É preciso observar o comportamento do cliente, interpretar os dados gerados por uma ferramenta poderosa como a rede social para criar uma estratégia eficaz e mais próxima do consumidor", diz.

A conferência teve momentos de apresentação de trabalhos científicos e estandes de empresas, além de receber palestrantes da Universidade de Leipzig, os professores Rainer Alt e Olaf Reinhold. As Organizações Romulo Maiorana (ORM) marcaram presença, com um estande e uma ação nas redes sociais voltada ao público do evento, com distribuição de brindes. Mais informações nos sites www.socialcrmbelem.com.br e www.scr-leipzig.de.