

O PAPEL DA ACEITAÇÃO TECNOLÓGICA NA IMPLEMENTAÇÃO DA SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT EM MPES BRASILEIRAS

GUILHERME ALVES DE SOUZA ANDRADE
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

MÁRCIA MARIA DOS SANTOS BORTOLOCCI ESPEJO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

Introdução

Mídias sociais são aplicações digitais que permitem que diferentes usuários se comuniquem de forma online, além de possibilitar a criação, compartilhamento e consumo de conteúdos por meio da internet. O Brasil é o segundo país cuja população apresenta maior tempo médio diário em “telas tecnológicas”, com 549 minutos, dos quais 14,03% são dispendidos em redes sociais. Ademais, estima-se que as mídias sociais são usadas por 65% dos brasileiros para compras online, revelando, portanto, um potencial da utilização dessas ferramentas pelas organizações para fins de interações com clientes.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este estudo se propõe a investigar o potencial preditivo da Utilidade Percebida de Uso e da Facilidade Percebida de Uso na intensidade do uso da Social Customer Relationship Management em processos de venda de MPes por meio de mídias sociais. A relevância dessa investigação reside no potencial do uso das mídias sociais como uma forma de marketing possível e viável para as MPes, considerando suas limitações estruturais (Nurfarida et al., 2023), além de identificar variáveis de natureza comportamental que podem restringir ou inibir a adoção e o uso dessas tecnologias (UPU e FPU).

Fundamentação Teórica

Social Customer Relationship Management (SCRM): A SCRM pode ser entendida como uma estratégia de negócios, apoiada por um sistema e tecnologia, utilizada no intuito de engajar com consumidores de uma forma colaborativa a fim de gerar valor mútuo entre empresa-clientes. Technology Acceptance Model:

Utilidade Percebida de Uso: grau em que um indivíduo acredita que o uso de um sistema ou tecnologia melhorará o seu desempenho em suas responsabilidades

Facilidade Percebida de Uso: grau em que um indivíduo acredita que o uso de um sistema ou tecnologia será livre de esforço.

Metodologia

Realizou-se uma pesquisa quantitativa, operacionalizada por um levantamento de campo com 121 MPes do Centro-Oeste brasileiro. Os dados foram analisados utilizando a Análise de Variância Unidimensional (ANOVA one-way) e Modelagem por Equações Estruturais, Método dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM).

Análise dos Resultados

Os resultados indicaram que apenas a FPU é um preditor da aceitação tecnológica e implementação de processos de SCRM em MPes, indicando que a facilidade/dificuldade desse nicho de empresas é um elemento determinante no uso dessas ferramentas para fins gerenciais. Ademais, verificou-se uma associação positiva estatisticamente significativa entre a intensidade do uso de práticas de SCRM e o faturamento dessas organizações, apontando o potencial estratégico da adoção da SCRM para as MPes.

Conclusão

Os resultados sugerem que a dificuldade dos gestores de MPes com mídias sociais produz um efeito inibidor da adoção de processos de SCRM nessas organizações. Desse modo, obtém-se resultados empíricos que sustentam o potencial de intervenções (e.g., por meio de cursos ou projetos) que estimulem a familiaridade e experiência desses gestores com essa ferramenta, dado que o uso de processos de SCRM está associado com o desenvolvimento de capacidades dinâmicas e maior faturamento nessas organizações.

Contribuição / Impacto

O estudo contribui teoricamente ao aprofundar a Technology Acceptance Model (TAM) no contexto das MPes e subsídios práticos para os gestores dessas organizações, destacando a importância da adoção da SCRM em seus processos

Referências Bibliográficas

Nurfarida, I. N., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Restuningdiah, N. (2023). Social customer relationship management and business performance: Evidence from small and medium enterprises. *Quality - Access to Success*, 24(197), 141-147.
<https://doi.org/10.47750/QAS/24.197.16>