



T

HE SOCIAL MEDIA IN THE PROJECTION OF REGIONAL STARTUPS: OBSERVATIONS OF THE PROFILE OF THE COMPANIES IN THE SOCIAL NETWORKS

¹Paulo Henrique Martins Desidério,
²Ibsen Mateus Bittencourt,
³José Carlos Marques,
⁴Carlos Antonio Cardoso Sobrinho
⁵Renato Neder

ABSTRACT

The model of startups has as characteristic generate an innovative business and prospects for quick returns, which imposes new forms of interaction with the market. Another cut is in the use of information and communication technologies as a tool in the marketing strategy. This behavior requires the use of specific tools to attract the online audience, using language that can spread in a cyber-activities environment. For this context, this study aimed to analyze the companies characterized as startups use social networking environments for dissemination and interaction with your potential consumer. The research methodology was qualitative and descriptive with content analysis of company profiles on networks like facebook and twitter, also with emphasis on raising classes that encourage consumers to become followers and replicators of a new company with an idea or innovative solution. The theoretical approach was guided in the networking universe to understand how Internet users interact and follow business organizations and in e-marketing, to explain about the development of marketing tools in the internet environment. There have also been approaches with companies through their channels of communication and dissemination of its portfolio of products and services set out in those networks to identify and realize the contacts with customers and the direct in their disclosures.

Keywords: Social Medias; Startups; Social Networks; Innovative Business

¹ Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, Mato Grosso (Brazil). Email: <phenrik@gmail.com> (Corresponding author).

² Universidade Federal de Alagoas – UFAL, Maceió (Brazil).

³ Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, Mato Grosso (Brazil).

⁴ Instituto Federal Goiano – IFGO, Goiás (Brazil). Email:

⁵ Universidade Federal de Alagoas – UFAL, Maceió (Brazil).

A

S MÍDIAS SOCIAIS NA PROJEÇÃO DE *STARTUPS* REGIONAIS: OBSERVAÇÕES DO PERFIL
DAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS

RESUMO

O modelo de empresas *startups* possui como característica gerar negócios inovadores e perspectivas de retornos rápidos, o que impõe novas formas de interação com o mercado. Outro recorte está no uso das tecnologias de informação e comunicação como instrumento na estratégia de marketing. Esse comportamento requer a utilização de ferramentas específicas para atrair o público on-line, com uso de uma linguagem que consiga disseminação em um ambiente de ciberatividade. Por esse contexto, esta pesquisa objetivou analisar como as empresas caracterizadas como *startups* utilizam os ambientes de redes sociais para divulgação e interação com seu potencial consumidor. A metodologia de pesquisa foi qualitativa e descritiva com análise de conteúdo dos perfis das empresas em redes como facebook e twitter, com ênfase também no levantamento de categorias que estimulam os consumidores a se tornarem seguidores e replicadores de uma nova empresa com uma ideia ou solução inovadora. O aporte teórico se orientou no universo de redes para compreender como os internautas interagem e seguem as organizações empresariais e, nas ações de e-marketing, para explicar sobre o desenvolvimento das ferramentas de marketing no ambiente internet. Houve também abordagens com as empresas por meio dos seus canais de comunicação e divulgação do seu portfólio de produtos e serviços estabelecidos nessas redes, para identificar como realizam os contatos com os clientes e o que as direcionam em suas divulgações.

Palavras-chave: Mídias Sociais; *Startups*; Redes Sociais

Cite it like this:

Desidério, P., Bittencourt, I., Marques, J., Sobrinho, C., & Neder, R. (2017). The Social Media in the Projection of Regional Startups: Observations of the Profile of the Companies in the Social Networks. *International Journal of Innovation*, 5(3), 421-434. <http://dx.doi.org/10.5585/iji.v5i3.57>

INTRODUÇÃO

As ferramentas de Tecnologias de Informação e Comunicação [TIC] proporcionam uma vasta gama de alternativas de negócios e produtividade organizacional. A intensificação do seu uso nas plataformas empresariais para melhorar eficiência e buscar novas configurações de produtos proporcionam um novo ambiente concorrencial.

Observado também o novo padrão de usuário de redes sociais que buscam estar sempre conectados e da mobilidade pelo uso de aparelhos como *smartphones*, *tablets*, *phablets* e computadores móveis, causa naturalmente um aumento da interação das pessoas com a tecnologia. Lemos (2004) destaca a formação de uma cultura móvel por consequência da mobilidade mais intensa nas tecnologias em telecomunicações.

Esse recorte proporciona uma nova concepção de interação das empresas com o mercado, sem descaracterizar todo o envolvimento visual com o consumidor, antes limitado apenas aos ambientes físicos das lojas e *shopping centers* e estendidos atualmente para o ambiente internet.

Nesse contexto, há também a formação de uma cibercultura (Castells, 1999), em que comportamentos de consumo e valores simbólicos se alteram para interação e, dos recursos audiovisuais envolvidos na forma como se usa e consome informação (Lemos, 2004).

Por essa linha, esta pesquisa teve como objetivo analisar como as empresas caracterizadas como *startups* utilizam os ambientes de redes sociais para divulgação e interação com seu potencial consumidor. Como norte metodológico, foi utilizada orientação qualitativa e descritiva, com análise de conteúdo dos perfis das empresas em redes como Facebook e Twitter. O foco esteve no levantamento de categorias que estimulam os consumidores a se tornarem seguidores e replicadores de uma nova empresa com uma ideia ou solução inovadora.

Como linha teórica, foi pesquisado sobre as ações de empreendedorismo em empresas

caracterizadas como *startups*, a aplicação das ferramentas de e-marketing e o universo das redes sociais com ênfase na compreensão de como os internautas interagem e seguem as empresas e suas ações de mercado. Na interação com as empresas, foram enviadas mensagens diretamente em seus sites e em formas de *inbox*, considerado um envio privado, para entender como se dá o processo de conexão e interação com a empresa.

Os resultados mostraram a dedicação das empresas para com esse consumidor com intenso uso de redes sociais, motivados pela mobilidade proporcionada por recursos interativos, inclusive com equipes dedicadas a esse novo canal.

O EMPREENDEDORISMO NAS EMPRESAS STARTUPS E O E-MARKETING

O termo empreendedorismo foi atribuído inicialmente a Cantillon (2002) que designava a ação de comprar matérias-primas para efetuar seu processamento e depois a venda com objetivo de retorno em forma de dividendos ou lucros. No entanto, a difusão do termo empreendedor é creditada a Schumpeter (1982), que relacionou como um processo de desenvolvimento econômico por meio da geração de novas combinações para um produto, mercado ou processos na economia.

Drucker (1985) associa o potencial empreendedor na produção deliberada de inovação, composta por eixos de oportunidades deliberadas, como o sucesso ou fracasso inesperado, as incongruências na sociedade, as necessidades de processos, o ambiente de mudanças no mercado, na indústria e na demografia social, além das alterações em percepção e novo conhecimento. O empreendedor deve observar as alterações no ambiente socioeconômico como oportunidades e potenciais ambientes de negócios (Drucker, 1985).

Na ótica do perfil empreendedor, Degen (2009) observa os empreendedores como pessoas dispostas a correr riscos e incomodadas com um determinado *status quo* em sua volta. São mais direcionadas a questionamentos sobre a qualidade de produtos e serviços por eles ofertados. Com isso, buscam alternativas para oferecerem maior valor agregado em seus negócios (Degen, 2009).

No contexto das ações empreendedoras, há um movimento para estimular a formação de *startups* que, na observação de Audretsch e Acs (1994), são agentes-chave na implementação do modelo schumpeteriano de destruição criativa. Os autores apontam que os estímulos para a formação destas novas empresas estão associados ao crescimento conjuntural da economia e mercados correlatos, como também no intenso uso de pesquisa e desenvolvimento [P&D] e aplicação tecnológica.

Nesse recorte, Korunka, Kessler, Frank e Lueger (2011) citam a difusão das empresas *startups* unipessoais que, além de compor os traços de empreendedorismo, são bem aceitas do ponto de vista social e política pela perspectiva de geração de empregos, em primeiro plano, do próprio empreendedor e, conforme crescimento da empresa, da região estabelecida. Os autores conceituam o termo *startup* como um negócio de pequeno porte com ideias diferenciadas e inovativas em determinado mercado.

Outra abordagem de tipificação das *startups* são as empresas de base tecnológica [EBTs] que, conforme Ribeiro, Oliveira Júnior e Borini (2012), possuem expressivo esforço tecnológico, não restrito apenas a intensa aplicação de P&D quando se relaciona às empresas estabelecidas nos países em desenvolvimento.

Conforme dados da ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO [OCDE] (2005), as novas pequenas empresas buscam elementos cada vez mais inovativos e alto valor agregado, principalmente nas empresas de base tecnológica. Há também essa preocupação na inovação de serviços, um setor com ampla atuação de empresas nascentes.

No âmbito do comércio eletrônico, Albertin (2000) observa que, as empresas

envolvidas na cadeia de valor de processos de negócios que usam intensa TIC, buscam uma integração maior com seus clientes para identificar e satisfazer suas necessidades.

Esse contexto permite a abrangência do *e-marketing* que, segundo Brodie, Winklhofer, Coviello e Johnston (2007), pode ser incorporado nas práticas de marketing que contemplam o marketing transacional, o marketing em banco de dados e o marketing em rede. Os autores destacam esse último o que proporcionam a aplicação do marketing eletrônico, também difundido como *e-marketing*.

Kalyanam e McIntyre (2002) observam que a difusão do *e-marketing* é provocada pela reavaliação dos conceitos de mix de marketing na realidade das empresas “ponto.com”, pois difunde uma característica mais personificada de relacionamento com seus clientes, mesmo em situações de produtos massificados. Um recorte que está latente nas mídias virtuais se relaciona ao marketing viral on-line (Del Pino, 2007; Bentivegna, 2002), com uma disseminação de informação veloz pelos padrões de comunicação anteriores a esse recurso.

O marketing digital é relacionado por Medina (2011) como o uso do ambiente internet de forma efetiva para realizar campanhas promocionais on-line. É relacionado por Vaz (2011) apud Cruz e Silva (2014) a metodologia de 8 Ps para o marketing digital, como pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personificação e precisão. O autor apresenta que existem peculiaridades com o ambiente digital que as empresas devem considerar em suas estratégias, principalmente em questões de abordagem com esse público específico.

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE ON-LINE

Para o sucesso de um *e-business* é importante ter um bom tráfego no site, mas isso não é o suficiente. Para avaliar a eficácia das campanhas de marketing, são necessários: a manutenção de perfis de clientes, o registro de visitas e a análise de resultados. Deve-se descobrir o mercado alvo, para focar a campanha

e aumentar o número de visitas e compras no site. O marketing on-line deve ser usado com o marketing convencional para criar estratégias de marketing corporativas mais eficazes (Deitel, a) Deitel, & Steinbuhler, 2004).

Venetianer (1999, p.17), a título de comparação entre as aplicações do conceito de b) marketing no âmbito virtual, comenta sobre marketing convencional:

Marketing é um processo, conduzido por organizações ou pessoas, visando a facilitar a comercialização de bens ou serviços contendo d) certo valor agregado; o principal objetivo do marketing reside em conceber formas criativas de comunicação e promoção das ofertas para motivar determinados públicos-alvo (mercado do produto ou serviço) a fim de adquiri-las. e)

Em seguida, o mesmo autor define o marketing digital como: [...]conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do marketing convencional, através das f) quais uma organização divulga, promove, anuncia e/ ou dá suporte a seus produtos e serviços, utilizando para isto os recursos de comunicação eletrônica mediados na internet (Venetianer, 1999, p. 17).

Percebe-se que a maior diferença entre os conceitos é a presença da internet como ferramenta de disseminação e aplicação das estratégias de marketing. O marketing por e-mail é uma forma eficaz e barata para atingir seus clientes. O e-mail direto e personalizado é uma forma de mostrar conteúdo da loja de acordo com as preferências dos e-consumidores. O e-mail também pode ser utilizado para melhorar o serviço ao cliente on-line, pois pode criar links para emissão de opiniões e perguntas. Mas deve-se tomar cuidado com os *spams*, ou seja, o envio maciço de e-mails a pessoas que não tenham se interessado em recebê-los, causando uma péssima reputação à empresa (Deitel, Deitel, & Steinbuhler, 2004).

O fechamento de uma venda não significa o término do relacionamento com o cliente, o pós-venda muitas vezes é mais importante. A divulgação inicial bem-feita de um site não esgota as atividades do seu administrador, existe todo um processo realizado para que depois de efetuada a compra, o cliente seja mantido e fidelizado (Venetianer, 1999).

Venetianer (1999 p.197) cita alguns procedimentos que ajudam a manter um bom relacionamento com o e-consumidor:

Mande lembretes: Crie algum mecanismo que lembre periodicamente aos visitantes cadastrados de que seu site existe.

Faça promoções on-line: Ninguém resiste a uma oferta de algo grátis ou mais barato.

c) Torne-se amigo de seus visitantes: Se para vender é preciso estabelecer uma relação de confiança, o mesmo acontece com os visitantes de um site.

d) Crie mecanismos fáceis de *feedback*: Corolário da recomendação anterior. Se você quer conquistar amigos, dê-lhes a chance de falar ou reclamar e ouça-os atentamente. Para isso, é preciso prover o site de páginas que facilitem o *feedback*.

e) Atualize as informações: Isto significa renovar constantemente o conteúdo do site, inserindo novas páginas, modificando aquelas que por alguma razão não estão agradando.

f) Informe e divirta seus visitantes: Parece paradoxal, mas é isso mesmo. A despeito dos cibernautas buscarem algo de útil em cada site e em cada página que baixam, eles também estão navegando pelo prazer da aventura.

g) Jamais desperdice o tempo de seus visitantes: Servidores lentos, páginas atulhadas de imagens, páginas longas, frames, tabelas mal formatadas e outros atentados à paciência do surfista são terminantemente proibidos.

Albertin (2010, p.181) afirma que o relacionamento com clientes tem sido cada vez mais uma das bases para as estratégias das organizações. Esse relacionamento tem como fundamento a integração entre os participantes de uma cadeia de valor, que evoluiu de uma integração interna localizada e baseada em transação para uma integração virtual entre outros.

Entre as diversas táticas disponíveis ao relacionamento on-line, Catalani, Kischinevsky, Ramos e Simão (2006) cita algumas que são mais populares:

a) Formulários: obter informações voluntárias do usuário.

b) E-mails: abrir um canal de comunicação entre os usuários e a empresa.

c) Páginas personalizadas: são aquelas que oferecem informações exclusivamente direcionadas para o usuário que está interagindo com o site.

d) Identificação voluntária do usuário, que informa seu perfil ao site.

e) Oferecimento de *chats* a partir do site visam escutar usuários e construir comunidades.

É relacionado por Catalani et al. (2006) que, um dos grandes desafios do marketing digital no Brasil é conseguir que os consumidores típicos, com alto poder aquisitivo e que não compram por resistência a tecnologia, comecem a comprar, pois, entre os mais 20 milhões de usuários da internet brasileira, eles representam uma boa parte, o que significa que há um enorme mercado potencial para o varejo on-line.

Já a fidelidade dos e-consumidores depende do comportamento em relação à tecnologia, quanto menos otimista em relação à tecnologia e mais tradicionalista for o consumidor, maior é sua aversão ao risco e menor a chance dele ser fiel, pois há uma combinação da dificuldade esperada em ter que aprender a usar outro site e o medo que esse não funcione tão bem ou não seja seguro, já os consumidores inovadores não são tão fiéis, pois sua aversão ao risco é baixa e não tem medo de aprender a utilizar outro site (Catalani et al., 2006).

Ainda segundo Catalani et al. (2006), existem consumidores que sempre comparam ofertas e procuram fazer somente ótimos negócios utilizando a internet, para esses e-consumidores o autor deu o nome de *smart-buyers* (compradores espertos). Essa atitude de pesquisar e comparar, sem sair de casa, antes de fechar a compra, torna a questão da fidelidade on-line praticamente impossível de se cultivar.

As empresas, a fim de terem um melhor relacionamento com o cliente, têm que testar as várias formas de contato disponíveis, assim, identificando aquela mais adequada e que tenha menos restrições para a realização de uma interação eficiente (Albertin, 2010).

O assunto evidenciado enfatiza a questão da privacidade do cliente, ou seja, qualquer relacionamento é baseado em confiança. Por isso, as empresas não podem se esquecer da responsabilidade que têm perante as informações obtidas pelos seus usuários. Algumas dicas sobre como demonstrar confiança ao cliente são: não repassar informações a outras

empresas sem autorização do cliente e permitir que o usuário exclua suas informações do banco de dados quando desejado (Catalani et al., 2006).

Os autores entendem que o relacionamento com o cliente é de suma importância para que uma empresa se mantenha viva no seu mercado de atuação. As empresas que praticam o comércio eletrônico devem estudar meios para que esse relacionamento seja construído com base nos fatores mais relevantes nessa modalidade: praticidade, conveniência, segurança e viabilidade financeira.

Com a intensificação dos recursos de telecom nas últimas décadas e o aumento de disponibilidade da internet nos mercados, percebeu uma extensão das possibilidades de negócios e processos por parte das organizações na forma de *business-to-business* [B2B], *business-to-consumer* [B2C], *consumer-to-consumer* [C2C], sendo o primeiro relacionado a negócios entre as empresas, o segundo de empresas a consumidores e o último de consumidores a consumidores (Chan & Li, 2010; Miciak & Desmarais, 2001).

As possibilidades nesse formato de interação via web engloba os recursos de tecnologias da informação e comunicação [TICs], com uso de variados dispositivos tecnológicos e uma nova possibilidade de utilização das ferramentas de marketing (Gonçalves & Filho, 1995).

No âmbito das redes sociais, Castells (1999) observa que a sociedade contemporânea passa por expressivas transformações estruturais, provocadas por um novo paradigma tecnológico provocado pela inclusão das ferramentas TICs. Um apontamento identificado na obra do autor está na relevância que a sociedade atribui aos recursos tecnológicos para atender suas demandas, necessidades, valores e interesses.

Na mesma perspectiva, Werthein (2000) que a transformação tecnológica deriva de fatores sociais pré-existentes que, somados a criatividade, a ciência e espírito empreendedor das pessoas, afetam o avanço tecnológico e suas consequências sociais.

Marteletto (2001, p. 72) comenta que, nas redes sociais, há uma valorização dos elos

informais e das relações em si, observado como algo cotidiano na vida das pessoas e nos diferentes níveis das estruturas organizacionais. O autor observa que é um campo ainda novo para ser observado, principalmente quando se observa que os indivíduos possuem recursos e capacidades para promoverem interações, mobilizações e criarem espaços políticos com relevante abrangência.

METODOLOGIA DOS 8P'S APLICADA À CONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO COM O E-CONSUMIDOR

A metodologia 8P's do marketing digital busca definir como atuar na internet de modo a transformar o site das empresas em uma ferramenta de negócios. Ela tem como foco aumentar o tráfego qualificado para a página na web. Baseia-se em explorar de forma sinérgica as melhores ferramentas que a internet oferece hoje para o mercado, com o objetivo de estruturar sistematicamente o que atualmente é feito de forma empírica e amadora pela maior parte das empresas. Ela é a metodologia para criação de sites que apresenta os melhores resultados no mercado (Vaz, 2008).

Criada por Vaz (2008), a metodologia dos 8P'S aborda as etapas fundamentais para a realização do marketing digital, sendo elas:

- 1º P – Pesquisa. Neste passo, levantam-se os hábitos de pesquisa nos buscadores mediante a definição, pelo empreendimento, do perfil do público-alvo da campanha. Serão verificados hábitos de como esse público se comporta na *web*, quais suas preferências, quais palavras-chaves são mais utilizadas nos mecanismos de busca e, ao mesmo tempo, estão mais relacionadas ao empreendimento e aos atrativos da região;
- 2º P – Planejamento. Nesta etapa, serão usadas as informações levantadas na etapa de pesquisa do público-alvo para elaborar uma estratégia de marketing digital, incluindo a criação de *websites* otimizados com as palavras-chave, nome de domínio, formato das páginas, dentre outras iniciativas;

3º P – Produção. É posto em prática o planejamento com a execução de um projeto de marketing digital envolvendo a construção de *websites* mediante a arquitetura da informação prevista;

4º P – Publicação. Nesta etapa, é colocado no ar todo o material produzido e inicia-se a estratégia que visa gerar uma imagem de credibilidade da empresa junto aos clientes;

5º P – Promoção. Envolve a criação de *hotsites* promocionais, campanhas de links patrocinados, envio de e-mail com publicidades, entre outros;

6º P – Propagação. Envolve o trabalho em redes sociais, fóruns, *blogs* e afins;

7º P – Personalização. Trabalha com os clientes que o empreendimento já possui, utilizando os recursos de e-mail e das redes sociais para a fidelização e divulgação de promoções e inovações no empreendimento;

8º P – Precisão. É a etapa de mensuração de resultados, que faz uso de diversas ferramentas disponíveis no próprio site e na própria internet, capazes de mostrar o que foi atingido na campanha de marketing digital e fornecer dados importantes para as próximas ações do empreendimento.

Vaz (2008) afirma que o ideal não é falar em site, loja, *blog* ou redes sociais e sim em Presença Digital. Esse termo reúne melhor as características que prega a metodologia 8P'S do marketing digital. Não importa a ferramenta que está sendo usada, o mais importante é o entendimento dos objetivos a serem alcançados com as ferramentas. As ferramentas e as tecnologias mudam e nosso projeto não pode ficar refém delas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa e descritiva (Bauer & Gaskell, 2002), com observações de empresas que possuem portais estabelecidos de comunicações em redes sociais,

com maior ênfase o Facebook. Foi delimitado que somente as empresas que interagem com os clientes seriam objeto de estudo desta pesquisa. As empresas que apenas mantêm informações institucionais não foram consideradas na

pesquisa. Por conveniência dos pesquisadores, foram selecionadas quatro empresas em segmentos diferentes para análise, tipificadas conforme Quadro 1.

CODIFICAÇÃO	DESCRIÇÃO
E1	Paletaria Mexicana
E2	Empresa de <i>Games On-line</i>
E3	Moda para Jovens
E4	Softwares Educativos <i>On-line</i>

Quadro 1 – Tipificação das empresas atuantes em redes sociais

Fonte: Elaborado pelos autores

As páginas no Facebook das empresas selecionadas foram analisadas a fim de identificar os elementos que representassem os 8P's (Vaz, 2008). Cabe, por oportuno, ressaltar que nem todos os P's são passíveis de observação no perfil das empresas, por se tratarem de ferramentas que antecedem ou sucedem o processo de construção do site. Portanto, as etapas de Pesquisa [1º P], Planejamento [2º P] e Precisão [8º P] não serão contempladas na análise, por se tratarem de situações que ocorrem no âmbito interno das organizações. A Produção [3º P] também não será analisada, pois se trata da etapa de operacionalização das informações previamente planejadas, que culminariam na construção do perfil das empresas. Uma vez que todas as organizações selecionadas possuem perfil ativo na rede, considera-se que todas elas passaram por essa etapa.

Foram analisados, portanto, os elementos presentes no perfil das empresas que representassem os seguintes componentes dos 8P's: Publicação [4º P]; Promoção [5º P]; Propagação [6º P] e Personalização [7º P]. O recorte para análise das postagens realizadas nas páginas das empresas foi entre maio de 2015 e junho de 2015.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Paletaria Mexicana

A primeira concepção de *startup* pesquisada relaciona a um conceito em franca

expansão no mercado brasileiro, as **paletarias mexicanas**. A empresa E1, em análise se estabeleceu com abertura de lojas estabelecidos nos centros urbanos e *shopping centers* da região Centro-Oeste, em Mato Grosso. Um fator identificado nas ações mercadológicas da empresa são os canais de interação com os consumidores, não restrito apenas aos tradicionais caminhos midiáticos, mas uma constante interação por meio de seus perfis nas redes sociais.

Como primeira situação de análise, realizou-se observação das postagens na rede social Facebook na página da paletaria estabelecida na região Centro-Oeste do Brasil. Até a data de dezoito de junho de dois mil e quinze constam onze mil curtidas de pessoas na página da empresa e quatro mil e cento e quarenta e oito pessoas estiveram acompanhando os *posts*, como é apresentado nas redes sociais as mensagens curtas e interativas.

Em observação às telas principais do perfil da empresa, percebeu uma interação consistente com os consumidores em termos de divulgações dos produtos da empresa, das localizações de suas lojas e das promoções anunciadas. Um fato identificado sobre as campanhas promocionais foram as chamadas para outro aplicativo, o Instagram, para os consumidores visualizarem o teor das promoções. Não foi identificada uma *hashtag* (forma de categorizar conteúdos nas redes sociais) na rede twitter. Um aspecto também identificado na página da paletaria foi a prontidão

da equipe para responder a questionamentos e dúvidas de clientes. Um fato identificado foi uma mensagem submetida por uma cliente no dia dezesseis de junho de dois mil e quinze questionando a localização da empresa e, quarenta e três minutos após, a resposta detalhada. Isso mostra uma iniciativa da empresa para interagir com o público.

Sobre o conteúdo divulgado pela empresa em sua página do facebook, percebeu uma informalidade e descontração nos textos, algo incomum em textos institucionais e o receio de processos por parte de grandes organizações. No caso da paletteria, identificou textos em espanhol para enaltecer a identidade do propósito do negócio, que são picolés de tradição mexicana, conforme relatou a empresa. Nas ações de marketing digital, verificou que a empresa utiliza de artifícios para manter uma interação com as pessoas. Um *post* mostra uma informação climática e a seguinte escrita da empresa “O dia está pedindo uma paleta mexicana hoje, não é?”. Um cliente questiona “Qual é a hora de fechar?” e a resposta em sequência da empresa “Holamuchacha, funcionamos até às 21h. Corre pra cá!”. Isso mostra uma tentativa pela empresa de manter

um diálogo sem formalidades e descontraído. Outro ponto identificado no perfil da empresa é o uso intenso de recursos audiovisuais para interação com o público, principalmente com o uso de *folders* para divulgação de novos produtos e promoções específicas. Um fato peculiar está no lançamento de novos produtos, em que as pessoas aproveitam a oportunidade e sugerem novos formatos ou aprimoramento dos existentes. Foi identificado também a avaliação da empresa em seu perfil, atingindo a nota de quatro vírgula cinco estrelas de um possível de cinco. No relato dos internautas, há convergência com o conceito de marketing viral (Del Pino, 2007; Bentivegna, 2002). Pode-se relacionar os seguintes excertos por parte do internauta quando relata uma avaliação de um dos produtos em específico “excelente o de creme mexicano com doce de leite!!! Doida para experimentar os próximos... rs”, como também na sequência do retorno pela empresa da respectiva avaliação “venha conhecer os outros sabores. Vai ser um prazer recebê-la aqui! [...]”.

O Quadro 2 apresenta uma análise da empresa por meio da observação dos 8Ps (Vaz, 2008), com observação apenas dos Ps mais identificados à análise.

Etapa	Elementos do Perfil – Empresa E1	Avaliação
Publicação	<ul style="list-style-type: none"> - Publicações frequentes com inserções diárias da empresa e por mais de uma vez, as publicações foram feitas em pelo menos duas ocasiões do dia; - O conteúdo das postagens sempre atrelado à imagem do produto com visual chamativo e atraente aos olhos dos consumidores; - Utilização de figuras conhecidas na mídia com o intuito de gerar credibilidade em relação ao produto; - Variação nas mídias publicadas, valendo-se tanto de imagens quanto de vídeos e textos afim de informar e despertar interesse no produto 	Atende a esse requisito
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> - Utilização constante de ocasiões temáticas para fazer promoções, como por exemplo, o dia dos namorados; - Promoções nos fins de semana com o complemento de adicionais aos produtos; 	Atende a esse requisito
Propagação	<ul style="list-style-type: none"> - Integração com a página do facebook com outras redes sociais da empresa; 	Atende a esse requisito
Personalização	<ul style="list-style-type: none"> - Não foi identificado. 	Não atende a esse requisito

Quadro 2 – Análise da empresa de paletterias mexicanas no relacionamento com o e-consumidor

Fonte: Elaborado pelos autores.

Empresa de Games On-line

A outra empresa observada é uma *startup* estabelecida na Região Sudeste, no estado do Espírito Santo, e direcionada à produção de **games on-line**, próximos de dez mil internautas que frequentaram sua página. Um ponto identificado na análise do perfil esteve na avaliação da empresa e de seus jogos. Atingiram quatro vírgula oito estrelas de cinco possíveis.

A ênfase da empresa está na oferta de dois jogos ligados a combate, com opção para os internautas baixarem em forma de aplicativo para o *smartphone*, incluindo a customização dos jogos conforme a demanda pelos *gamers*, uma terminologia adotada pela empresa para se referenciar aos seus clientes. Observou também que a empresa convive no mesmo ambiente do público que adquirem seus jogos, a exemplo do evento realizado no Brasil *Campus Party*.

Outro fato identificado está na preocupação pela empresa em viabilizar o acesso aos seus jogos por parte dos internautas, inserindo atalhos de plataformas e softwares que são necessárias como configurações mínimas

para a execução do jogo. Foi identificado um número baixo de postagens no perfil da empresa no twitter.

Uma situação observada também em redes sociais se relaciona a boatos sobre a perenidade das organizações, principalmente quando há um lapso de tempo para postagem ou retorno a questionamento dos internautas. Houve uma situação identificada no perfil da empresa e a mesma escreveu o seguinte texto. Não. Não ganhamos milhões. E também não quebramos. Seja lá a história que você ouviu por aí, a verdade é que temos trabalhado no sapatinho, aparecendo menos e trabalhando mais. E depois dessa longa pausa de Facebook, estamos de volta!

Após esse texto, os internautas deram retornos sobre os comentários e alguns ratificaram sobre as expectativas das notícias. Com isso, pode ser observado que, quando a empresa se dispõe ao compromisso de manter um canal por rede social (Marteletto, 2001), seu público consumidor demanda essa reciprocidade. O Quadro 3 apresenta uma análise da empresa por meio da observação dos 8Ps (Vaz, 2008).

Etapa	Elementos do Perfil – Empresa E2	Avaliação
Publicação	- No período analisado foram realizadas apenas duas postagens da empresa; - Publicações pouco atraentes e com conteúdo meramente comercial;	Não atende a esse requisito
Promoção	- Não foi identificado.	Não atende a esse requisito
Propagação	- Não foi identificado.	Não atende a esse requisito
Personalização	- Não foi identificado.	Não atende a esse requisito

Quadro 3 – Análise da empresa de games on-line no relacionamento com o e-consumidor

Fonte: Elaborado pelos autores

Moda para Jovens

Em relação à empresa de São Paulo de **moda jovem**, identificou um índice de visualização interessante no recente perfil criado pela empresa na rede social, com duzentos e sessenta e quatro mil visualizações. A empresa brasileira decidiu focar em uma estratégia de

direcionar sua marca para uma visão mais “gringa” da marca, com o nome da marca em língua inglesa e a comunicação via rede social, em grande parte, também em inglês. Contudo, não foi identificado um interesse explícito da marca para internacionalização, apesar de um posicionamento de mercado. Quanto à interação em seu perfil no facebook percebeu uma expressiva interação com a ferramenta, com

postagens diárias de promoções, lançamentos e novidades ligadas à moda jovem. No entanto, não foi identificado retornos constantes aos internautas.

Dessa forma, essa percepção de internacionalização da marca promove algumas confusões aos internautas da rede social, inclusive com comentários onde pode-se adquirir os produtos da marca em seus respectivos países,

uma ação ainda não efetuada pela empresa, de origem brasileira.

No perfil do twitter, verificou que a empresa replica o conceito de expor comentários em língua inglesa mesclado com a língua portuguesa. Percebeu também postagens contínuas como as identificadas no perfil do facebook. O Quadro 4 apresenta uma análise da empresa por meio da observação dos 8Ps (Vaz, 2008).

Etapa	Elementos do Perfil – Empresa E3	Avaliação
Publicação	<ul style="list-style-type: none"> - Intenso volume de publicações, com frequências diárias e quase sempre realizadas por mais de uma vez ao dia; - Presença constante de celebridades nacionais e internacionais em suas peças de divulgação, mostrando credibilidade, abrangência e aceitação da marca; - Diversificação da linha de produtos, porém, com foco no seu público alvo; 	Atende a esse requisito
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> - Integração com lojistas na venda de produtos com desconto; - Utilização constante de ocasiões temáticas para fazer promoções, como por exemplo, o dia dos namorados; 	Atende a esse requisito
Propagação	<ul style="list-style-type: none"> - Integração com a página do facebook com outras redes sociais da empresa; - Promoção de eventos fora do ambiente virtual; - Clara intenção de internacionalização da marca 	Atende a esse requisito
Personalização	<ul style="list-style-type: none"> - Sugestão de produtos/acessórios para compor o look completo dos consumidores; - Opção de inserir o produto na “<i>wishlist</i>” (lista de desejos) dos consumidores. 	Atende a esse requisito

Quadro 4 – Análise da empresa de moda jovem no relacionamento com o e-consumidor

Fonte: Elaborado pelos autores

Softwares Educativos On-Line

Por último, têm-se a empresa estabelecida no estado de Minas Gerais que utiliza do processo de gamificação para tornar o aprendizado mais leve, conforme declarações da empresa, com negócio direcionado a **jogos educativos**. Como dados primários identificados em campo, a empresa registrou até o momento um milhão e duzentos e quinze mil pessoas cadastradas em suas plataformas para acesso aos seus jogos educativos.

A empresa também adota conceito de premiação para os usuários, com oferta de uma moeda virtual possível de troca com prêmios disponibilizados em uma loja de prêmios. Dessa

forma, relatam ter mais de vinte o oito milhões de perguntas respondidas por seus jogadores cadastrados.

É apresentado pela empresa em seu perfil notícias em veículos de comunicações expondo sobre seu negócio em relação a uma ferramenta voltada ao aprendizado. Esse meio também pode sedimentar a interação com seus clientes, como também tentativa de replicação pela rede, em uma tentativa de provocar ações de marketing viral.

Foi identificada uma presença expressiva da empresa no perfil do twitter, inclusive com mais postagens do que em seu perfil no facebook, mas poucos retornos aos internautas em ambas as redes. Identificou que essa postura está

relacionada aos questionamentos sobre os jogos educativos. Outro aspecto percebido está relacionado ao processo de postar conteúdos de

conhecimentos gerais. O Quadro 5 apresenta uma análise da empresa por meio da observação dos 8Ps (Vaz, 2008).

Etapa	Elementos do Perfil – Empresa E4	Avaliação
Publicação	Foram identificadas apenas 03 postagens no período analisado, cujo conteúdo foi predominantemente não relacionado com o produto;	Não atende a esse requisito
Promoção	- Não foi identificado.	Não atende a esse requisito
Propagação	- Não foi identificado.	Não atende a esse requisito
Personalização	- Não foi identificado.	Não atende a esse requisito

Quadro 5 – Análise da empresa de jogos educativos on-line no relacionamento com o e-consumidor

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com isso, foram identificadas diversas oportunidades pelas empresas na alavancagem de ações de marketing com objetivo de sedimentar as propostas de seus produtos para com os consumidores por meio da ferramenta de redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se pela pesquisa que as situações de interação servem para estimular o repasse de informações aos consumidores de lançamentos de novos produtos ou promoções pontuais das empresas.

Um recorte identificado nos resultados que as empresas também utilizam o meio para observar como seus produtos e serviços são percebidos pelas pessoas. Foi percebido que há uma espontaneidade dos internautas que usam as redes sociais em apontar os pontos fortes e fracos de determinado nicho de produtos e serviços. Foram observadas avaliações positivas espontâneas e algumas com críticas específicas quanto ao atendimento ou funcionalidade do produto.

O processo de análise mediante os 8P's apresentado nesta pesquisa expõe que os perfis das *startups* analisadas diferem nos quesitos da aplicação dessa metodologia no processo e

construção no relacionamento com o e-consumidor. Duas das empresas (games on-line e jogos educativos) não atenderam a nenhuma das etapas aqui investigadas. Isso mostra a fragilidade da utilização da rede social (facebook) na interação com seu público alvo.

As empresas de paleterias mexicanas e moda para jovens mostraram-se muito mais ativas, principalmente no quesito das publicações, o que consequentemente impulsionou a interação entre a empresa e seu público alvo. A utilização da rede social por parte dessas empresas representa o aproveitamento correto dessa ferramenta no processo de construção do relacionamento com o cliente.

Em síntese às análises mediante os Ps identificados no perfil das empresas, percebeu uma incipiente proatividade de uso das ferramentas de redes sociais para alavancagem do processo de comunicação e interação com seus consumidores. Não se observaram uma consistência no uso das ferramentas de marketing para manter relacionamento com o cliente.

Como futuras propostas de pesquisa, pode-se realizar entrevistas com os consumidores para identificar se as opções de escolha por determinado produto foram em decorrência da forma como interage com a empresa por meio de mídias sociais.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. (2000). O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. *Revista de Administração de Empresas*, 40(4), 94-102.
- ALBERTIN, A. L. (2010). *Comércio eletrônico. Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Atlas.
- AUDRETSCH, D. B.; ACS, Z. J. (1994). New-firm startups, technology, and macroeconomic fluctuations. *Small Business Economics*, 6, 439-449.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (P. A. Guareschi, Trad.). Petrópolis: Vozes.
- BENTIVEGNA, F. J. (2002). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online. *Revista de Administração de Empresas*, 42(1), 79-87.
- BRODIE, R. J.; WINKLHOFER, H.; COVIELLO, N. E.; JOHNSTON, W. J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 2-21.
- CANTILLON, R. (2002). *Ensaio sobre a natureza do comércio em geral (1755)*. Curitiba: Segesta Editora.
- CASTELLS, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- CATALANI, L.; KISCHINEVSKY, A.; RAMOS, E.; SIMÃO, H. (2006). *E-commerce*. (2a. ed.). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- CHAN, K. W.; LI, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: the salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63, 1033-1040.
- CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista Científica do ITPAC*, 7(2), 1-7.
- DEGEN, R. J. (2009). *O Empreendedor: empreender como opção de carreira*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. (2004). *E-business e e-commerce para administradores*. (M. Stocco, M. Rosemberg, & J. C. B. dos Santos, Trad.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- DEL PINO, C. (2007). Nueva era em la comunicacion comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la Publicidad*, 1(2), 63-76.
- DRUCKER, P. F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 67-72.
- GONÇALVES, C. A.; FILHO, C. G. (1995). Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados. *Revista de Administração de Empresas*, 35(4), 21-32.
- KALYANAM, K.; McINTYRE, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499.
- KORUNKA, C.; KESSLER, A.; FRANK, H.; LUEGER, M. (2011). Conditions for growth in one-person startups: a longitudinal study spanning eight years. *Psicothema*, 23(3), 446-452.
- LEMOS, A. (2004). Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. *Razón y Palabra*, 41. 1-17.
- MARTELETO, R. M. (2001). Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, 30(1), 71-81.
- MEDINA, I. G. (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Geminis*, 2, 37-45.
- MICIAK, A.; DESMARAIS, M. (2001). Benchmarking service quality performance at business-to-business and business-to-consumer

call centers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(5), 340-353.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO-OCDE. (2005). Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. (3a ed.). Brasília: FINEP.

RIBEIRO, F. F.; OLIVEIRA JUNIOR, M. M.; BORINI, F. M. (2012). Internacionalização acelerada de empresas de base tecnológica: o caso das born globals brasileiras. *RAC*, 16(6), 866-888.

SCHUMPETER, J. A. (1982). *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Editora Abril.

VAZ, C. A. (2008). *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. (3a ed.). São Paulo: Novatec Editora.

VENETIANER, T. (1999). *Como vender seu peixe na internet: um guia prática de marketing e comércio eletrônico*. (4a ed.). Rio de Janeiro: Campus.

WERTHEIN, J. (2000). A sociedade da informação e seus desafios. *Ci. Inf.*, 29(2), 71-77.