

ALEXANDRE MAGALHÃES LOPES

Um estudo sobre o uso mercadológico de mídias digitais sociais e locativas no contexto das micro e pequenas empresas

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Gestão do Conhecimento e da Tecnologia da Informação.

Orientador: Profa. Dr^a Luiza Beth Nunes Alonso

Co-Orientador: Prof. Dr. Edilson Ferneda

**Brasília
2011**

Dissertação de autoria de Alexandre Magalhães Lopes, intitulada “**Um estudo sobre o uso mercadológico de mídias digitais sociais e locativas no contexto das micro e pequenas empresas**”, requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão do Conhecimento e da Tecnologia da Informação, defendida e aprovada, em 30 de Março de 2011, pela banca examinadora constituída por:

Profa. Dra. Luiza Beth Nunes Alonso
Universidade Católica de Brasília
Orientadora

Prof. Dr. Edilson Ferneda
Universidade Católica de Brasília
Co-Orientador

Prof. Dr. Alexandre Schirmer Kieling
Universidade Católica de Brasília
Examinador Interno

L864e Lopes, Alexandre Magalhães
Um estudo sobre o uso de mídias digitais sociais e locativas no contexto das micro e pequenas empresas. / Alexandre Magalhães Lopes – 2011.

75f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Universidade Católica de Brasília, 2011.

Orientação: Luiza Beth Nunes Alonso

Co-Orientação: Edilson Ferneda

1. Mídia digital. 2. Pequenas e médias empresas. 3. Gestão do conhecimento. 4. Negócios. I. Alonso, Luiza Beth Nunes, orient. II. Ferneda, Edilson, co-orient. III. Título.

CDU 004:658

Dedico este trabalho a minha esposa Kelly, cujo amor e paciência foram fundamentais para o término deste curso de Mestrado, e cuja presença e apoio, mesmo que muitas vezes no silêncio, foi a fonte de inspiração e energia necessários para alavancar a conclusão da presente dissertação.

AGRADECIMENTOS

Segundo Echeverría (2008), a declaração de gratidão pode ser vista como uma oportunidade de celebração por tudo o que a vida nos tem dado, bem como de reconhecimento às outras pessoas pelo que fazem por nós e pelo que representam em nossas vidas.

Julgo que não poderia haver uma descrição mais adequada para o que gostaria de expressar aqui: a celebração deste momento ímpar em minha vida e meu sincero muito obrigado!

Muito obrigado a Deus, pela dádiva da vida e pela fartura de graças em minha vida.

À minha linda e doce esposa Kelly, por todo amor, companheirismo e apoio incondicionais, e por me fazer o homem mais feliz desse mundo.

Aos meus orientadores, Luiza e Edilson, por terem acreditado em mim, mesmo quando a concretização desse trabalho era algo distante e completamente incerto. Para mim, vocês representam a personificação das mais belas e profundas distinções de respeito e valorização do ser humano. Sem vocês eu não teria nem começado.

A todos os professores com os quais tive a honra de conviver ao longo desses três anos de Mestrado, serei eternamente grato pela generosidade e solicitude no compartilhamento de tantas informações e na construção de tão profundos e valiosos conhecimentos.

A todos meus colegas de Mestrado também registro minha mais profunda gratidão. Hoje, mais do que nunca, tenho a sólida convicção de que a aprendizagem é um processo social, construído com base nas interações que somos capazes de manter uns com os outros. Sem dúvida alguma, essa trajetória somente foi o que foi, porque cada um de vocês esteve presente.

Ao Sebrae agradeço por ter dado a segurança e a tranquilidade necessárias para mergulhar nessa jornada desafiante e transformadora e por ter investido tempo, recursos confiando na devolução do conhecimento em projetos para às Micro e Pequenas Empresas brasileiras, razão maior deste estudo.

*"Se hoje fosse o último dia de minha vida, queria fazer o que vou fazer hoje?
E se a resposta fosse Não muitos dias seguidos, sabia que precisava mudar algo."*

Steve Jobs, Apple Inc. CEO

RESUMO

A internet e as mídias digitais vêm transformando e ampliando o espaço de atuação das empresas, criando novas vias de acesso a mercados e gerando novos modelos de negócios. Essas oportunidades de comunicação são socialmente mediadas por ferramentas oferecidas pelas tecnologias de informação e comunicação que viabilizam a disponibilização de informações sobre produtos e o relacionamento com clientes, a partir do qual se busca captar suas preferências e opiniões. As grandes empresas têm desenvolvido técnicas e saberes para atuação mais eficiente nessas novas mídias. Por outro lado, as micro e pequenas empresas (MPE), no Brasil, cada vez mais têm acesso à internet, mas não utilizam apropriadamente as mídias sociais e locativas de forma estratégica para garantir a sustentabilidade dos negócios. Neste trabalho, foi realizado um estudo sobre a aplicação mídias sociais e locativas no âmbito das MPE. Para isso, foram consultados profissionais da área de marketing digital com o objetivo de compreender as questões envolvidas na assimilação das tecnologias e saberes relativas às mídias sociais e locativas pelas MPE, segundo as seguintes dimensões: (i) potencial de absorção dessas novas tecnologias por parte dos empresários menos habituados ao mundo digital, (ii) aplicabilidade dessas tecnologias no contexto das MPE, (iii) oferta de infraestrutura, (iv) experiências bem sucedidas conhecidas e (v) estratégias de utilização de mídias sociais e locativas pelas MPE. Os resultados apontam para a necessidade das instituições de fomento ao empreendedorismo considerarem em seu modelo de orientação e consultoria, bem como em suas políticas de treinamento, processos organizados de orientação para as MPE atuarem em ambientes digitais de negócios.

Palavras chaves: Micro e Pequenas Empresas. Marketing Digital. Mídias Sociais. Mídias Locativas.

ABSTRACT

The internet and digital media are transforming and expanding the space where companies operate, creating new access routes to markets and generating new business models. These opportunities of communication are socially mediated by tools offered by information and communication technologies that provide information about products and customer relationship, from which the customers' preferences and opinions may be captured. Large companies have developed techniques and knowledge for more efficient performance in these new media. On the other hand, micro and small enterprises (MSEs) in Brazil have increasingly more access to the internet, but don't properly and strategically use social and locative media to ensure business sustainability. In this work, we have investigated the application of social and locative media among MSEs. For this, we consulted digital marketing professionals aiming to understand the questions involved in the assimilation, by MSEs, of technologies and knowledge concerning social and locative media, according to the following dimensions: (i) potential for absorption of these new technologies by entrepreneurs less accustomed to the digital world, (ii) applicability of these technologies in the context of MSEs, (iii) provision of infrastructure, (iv) known successful experiences and (v) strategies for using social and locative media my MSEs. The results indicate the need for entrepreneurship fostering institutions to consider, in their guidance and consulting model as well as in their training policies, organized guiding processes for MSEs to operate in digital business environments.

Keywords: Micro and Small Enterprises, Digital Marketing, Social Media, Locative Media

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo de aplicativo de realidade aumentada: Sistema Bradesco Presença®	39
Figura 2: Exemplo de mapa geotagging na Web (Google Maps).....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação habilitação de celulares no Brasil entre junho de 2009 e janeiro de 2011	12
Tabela 2: Ocorrências de Publicações (2008-2011)	17
Tabela 3: Ocorrências na base SCIRUS, SAGE e IBICT	17

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização – O Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae)	15
1.2 Escolha do tema.....	16
1.3 Revisão da literatura.....	17
1.4 Justificativa.....	20
1.5 Formulação do problema.....	20
1.6 Objetivos	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 A exclusão digital e o saber técnico.....	23
2.2 A internet e os negócios	24
2.3 Micro e pequenas empresas.....	26
2.4 Análise de redes sociais e estratégia de marca.....	29
2.5 Mídias locativas e sociais como espaços informacionais e de interação.....	37
3 METODOLOGIA	48
3.1 Classificação da pesquisa	48
3.2 População-alvo e amostragem	48
3.3 Coleta e análise de dados	49
4 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS	50
5 CONCLUSÕES	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXO	66

1 INTRODUÇÃO

A Internet e as mídias digitais vêm transformando e ampliando o espaço de atuação das empresas, criando novas vias de acesso a mercados e gerando novos modelos de negócio. Essas oportunidades de comunicação são socialmente moderadas por meio de ferramentas colaborativas e canais móveis com informações sobre produtos e sobre os clientes, suas preferências e opiniões.

As grandes empresas têm empregado técnicas e saberes para se servirem mais eficientemente de novas mídias. Por outro lado, as pequenas empresas cada vez mais têm usado a Internet como meio de comunicação com seus clientes, sem, no entanto, utilizarem as mídias locativas e sociais como forma estratégica para garantir a sustentabilidade dos negócios.

Entender comportamentos dos usuários nesse contexto tem sido o maior objetivo das agências de marketing e publicidade. Se, por um lado, o significativo avanço tecnológico oferece um variado contingente de formas de interações com a informação, por outro, isso dificulta a observação do comportamento dos consumidores em relação a essa informação. A chamada Geração Digital ou Geração Y¹ vive um mundo predominantemente virtual. Isso vem sendo observado pelo crescimento do número de celulares habilitados no Brasil, conforme dados divulgados pela Anatel e sintetizados pela Teleco (2011). Conforme mostrado na Tabela 1, entre junho de 2009 e janeiro de 2011, a relação entre a população e o número de celulares (densidade) passou de 83,47% para 105,74%, ou seja, no Brasil, o número de celulares habilitados já é maior que sua população.

Tabela 1: Comparação habilitação de celulares no Brasil entre junho de 2009 e janeiro de 2011

	Jun/09	Dez/09	Mai/10	Jun/10	Dez/10	Jan/11
Celulares	159.613.507	173.959.368	183.710.844	185.134.974	202.944.033	205.150.977
Pré-pago	81,82%	82,55%	82,40%	82,62%	82,34%	82,32%
Densidade	83,47	90,55	95,26	95,92	104,68	105,74

Nota: Densidade calculada com a projeção de população do IBGE para o mês respectivo

Fonte: Teleco (2011)

¹ Don Tapscott (2002), descreve a geração Y como os jovens que nasceram nas décadas de 1980 e 1990, "totalmente imersos em interatividade, hiperestimulação e em ambiente digital".

Segundo essa mesma pesquisa, os jovens brasileiros consumidores de telefonia representam 26,2% da população². De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2009), há diferenças significativas entre os perfis de consumo dessa parcela da população e da parcela mais velha da população. Um estudo conduzido pela *Bridge Research* (2009) – empresa de pesquisa que presta serviços de inteligência na área de tecnologia – constatou que essa geração jovem (*i*) é sensível aos avanços tecnológicos e à simplificação e velocidade das interações comerciais e (*ii*) preocupa-se com o meio ambiente e o desenvolvimento social. Assim, as empresas que não se adequarem a esse perfil de consumidor arriscam não só a não ampliarem, mas também a perderem mercado. São necessárias novas formas de comunicação mercadológica que considerem essas novas demandas dos consumidores.

Os jovens consumidores, hoje, nasceram e cresceram rodeados de tecnologia. Eles não conheceram o mundo sem internet, telefone celulares, serviços de compartilhamento de arquivos e compras *online*. Esses jovens possuem computadores no quarto, *smartphones* com grande número de músicas e vídeos, câmeras fotográficas digitais. É possível escolher em um largo repertório de opções, onde assistir filmes e vídeos domésticos que aparecem nas listas de preferências. A compra de CDs vem sendo substituída pelo compartilhamento de músicas entre membros de comunidades em redes P2P (*Peer-to-Peer*). Boa parte do tempo de conexão via internet é empregado para uma navegação sem destino, conversando com seus pares por meio ambientes de comunicação em tempo real (*chats*), jogando com seus parceiros, postando mensagens em *blogs* e *microblogs* (*Twitter*) e compartilhando objetos digitais de diversas naturezas (imagens, vídeos, músicas, ...). Essa nova geração não costuma ler jornais impressos nem assistir noticiários de TV, mas acompanha os bate-papos mais atualizados sobre tecnologia e notícias em redes sociais na internet. Dominam ferramentas de edição de imagens, texto e áudio, produzindo seus próprios conteúdos e colaborando virtualmente com outras pessoas.

Esse perfil de comportamento é normal para essa "geração digital", independente de estratificações. Eles vivem em um mundo onde a tecnologia está convertendo o mercado de massa em um número crescente de nichos, onde a variedade de escolhas nunca foi tão grande. Mobilidade e interatividade são as palavras libertadoras desses jovens, que surgem a cada dia com um novo hábito e comportamento na sociedade

² Dado referente a junho de 2010.

global (ANDERSON, 2006).

A sociedade contemporânea vive em um mundo habitado por empresas, clientes e consumidores de todas as idades e que estão se comunicando como nunca antes. Toda essa cadeia de troca de informações e experiências específicas só é possível graças à globalização promovida pela internet, superando barreiras de tempo e espaço. Ela permitiu a integração em tempo real de toda a cadeia em âmbito global, que tem como resultados uma drástica redução de custos e um aumento vertiginoso da competição. Nesse “mundo plano”³, a informação nunca foi tão facilmente acessada, produzida e disseminada. Os cidadãos estão mais informados e esclarecidos e mais exigentes como consumidores.

Segundo Tapscott (2000), diante dessa realidade, as empresas já têm consciência que não têm mais controle da sua imagem, uma vez que estas podem ser construídas ou destruídas pelas vozes dos consumidores via Web. Sabem também só sobreviverão aquelas que reagirem rapidamente, direcionando seus esforços de comunicação para reforçar sua reputação, mostrando-se transparentes, integrando-se à comunidade e abrindo espaço para participação dos consumidores nos seus processos de elaboração, teste e aperfeiçoamento de novos produtos. Portanto, transparência, sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental jamais foram tão importantes no mundo das informações.

Hoje, o poder da informação está no fato de que ela pode ser compartilhada. As mídias convencionais (jornais, revistas, rádio e televisão), que sempre tiveram o poder de decisão sobre o que seria veiculado em um repertório escasso de opções, hoje as dispõem para milhões de consumidores, que exercem o papel de moderadores sociais. As ferramentas para isso são cada vez mais acessíveis e seus usuários não se comportam mais como consumidores passivos, passando a atuarem ativamente, influenciando inclusive outros consumidores no processo de decisão de compra.

Os consumidores pesquisam, se comunicam, compartilham e opinam em mídias sociais sobre as informações disponibilizadas pelos fabricantes ou pelas empresas que comercializam os produtos em questão, de acordo com seu próprio universo e vivência. Os anunciantes atentos perceberam a importância do *marketing* digital como complemento à utilização das mídias tradicionais. Para conquistar a atenção desses consumidores é importante que a marca seja associada às suas experiências e expectativas. É

³ De acordo com Friedman (2005), o mundo é plano no sentido em que os campos de competição entre países desenvolvidos e países em desenvolvimento estão se nivelando pelo amplo acesso às TIC.

o consumidor que dita termos e condições para o *marketing*. Daí a importância de se estar presente nessas redes sociais virtuais para apreender o sentimento da comunidade em relação à marca e seus produtos.

Li; Bernof (2008) chama essa revolução de *Groundswell* (engrandecimento ou expansão). Ela introduz esse termo como sendo a tendência em se usar as novas tecnologias das mídias sociais para formularem opiniões e tomarem decisões fundamentadas em fontes diversas de informação.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO – O SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA (SEBRAE)

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada sem fins lucrativos criada em 1972 com a missão de promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte. A instituição atua para o fortalecimento do empreendedorismo e na aceleração do processo de formalização da economia por meio da formação de parcerias com os setores público e privado, desenvolvimento de programas de capacitação, promoção do acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, organização feiras e rodadas de negócios.

O Sebrae utiliza diversos produtos e serviços para atender as micro e pequenas empresas (MPE) do Brasil. O objetivo é possibilitar o repasse de informações para o maior número possível de empresas e grupos associativos. Cursos e palestras são ministrados de forma presencial, por técnicos e consultores do Sebrae, ou à distância, via internet, rádio ou televisão. O Sebrae produz periodicamente vídeos sobre técnicas gerenciais, veiculados em canais comunitários, universitários, legislativos e educativos, entre outros. Os programas de rádio, com linguagem simples e direta, também são uma importante ferramenta de trabalho, por alcançarem a população de renda e escolaridade baixas, mais carente de informação e com maiores dificuldades de acesso.

A matriz educacional é composta por aproximadamente 40 cursos. Nenhum dos cursos oferecidos visa à educação e a capacitação os empresários de pequenos negócios nas estratégias de uso de saberes e ferramentas digitais.

1.2 ESCOLHA DO TEMA

As mídias digitais têm viabilizado negócios e investimentos em todo o mundo, estimulados pela forte expansão e penetração da internet na sociedade - empresas, órgãos governamentais, instituições financeiras e consumidores. Os mercados têm se expandido de modo desconexo com as geografias locais, superando barreiras de tempo e espaço (SANTAELLA, 2008).

Grandes empresas identificaram o poder dessa nova organização dos fluxos de negócio e interações de mercado ocupando os espaços possíveis, com investimentos crescentes e lucros consistentes nas operações comerciais pela internet.

O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) tem viabilizado novas modalidades de negócio. Seu uso interfere diretamente na produtividade e competitividade das empresas, transformando o espaço virtual em um mercado paralelo tão extenso e competitivo quanto nas negociações presenciais (BRYNJOLFS-SON, 1994).

Os acessos a esse novo mercado vêm forçando empreendimentos dos mais variados portes a se inserirem mediante uso das TIC por meio da aquisição de novos saberes e técnicas, pela aplicação de ferramentas, classificação e acesso à informação. No Brasil, essas possibilidades têm sido exclusivamente apropriadas pelas grandes empresas e organizações.

A interação comercial exige o posicionamento estratégico das empresas no novo mercado criado pela internet, como análise de redes sociais, aplicação de técnicas de busca de informação, uso de mídias locativas e relacionamento com clientes em ambientes digitais.

Mas e os pequenos negócios? Como podem ser inseridos neste mercado? Quais as competências e habilidades necessárias para a apropriação das ferramentas, informações, redes e vínculos que viabilizam sua entrada no mercado digital. Quais estratégias as MPE poderiam adotar para se servir das redes sociais, dos sistemas de buscas e ferramentas de recomendação de produtos e fornecedores na internet?

Como será visto neste trabalho, diversos produtos e estratégias Web que podem viabilizar a presença digital das MPE estão acessíveis a custos reduzidos ou até gratuitos. A competitividade no mercado informacional fica comprometida quando tal presença não é percebida pelo consumidor. A diferença é que "agora existem muito poucas regras sobre como ganhar e como perder mercado".

Na medida em que o processo de mudança tecnológica foi acelerado, estabeleceram-se novos requisitos sobre as habilidades necessárias para manutenção no mercado. “Associações corporativas, ou até mesmo países, deixaram de ter privilégios, pois a competição em escala global redesenhou permanentemente a geometria do trabalho e dos mercados”. (CASTELLS, 1997, p. 125). Daí a necessidade em se conscientizar os empresários da importância de se construir competências para garantir a presença de seus negócios no "mundo virtual".

1.3 REVISÃO DE LITERATURA

Em junho de 2010, foi realizada uma revisão do estado-da-arte produzido entre 2008 e 2011 sobre o tema proposto nas seguintes bases terciárias de informação: *Web of Science*, *Science Direct*, *Scirus*, SAGE e o IBICT. A Tabela 2 resume as ocorrências de artigos científicos dessas palavras-chave nas bases consultadas. A Tabela 3 apresenta os resultados de busca ampliada para outros tipos de publicação.

Tabela 2: Ocorrências de Publicações (2008-2011)

Argumentos de Busca	Web of Science	Science Direct
"Small Business" (A)	130	542
"Social Media" (B)	234	757
"Locative Media" (C)	18	6
[(A) ou (B)] e (C)	1	2

Tabela 3: Ocorrências na base SCIRUS, SAGE e IBICT

	Teses + Dissertações	Artigos	Livros	Revisões
"Small Business" (documents) E "Social Networks" (titles)	4	19	1	0
"Small Business" (documents) E "Social Media" (documents)	20	121	11	0

Tais buscas retornaram os mais diversos resultados, mas sempre que usada a expressão "small business" as ocorrências se referiram às redes sociais e raramente ao uso de ferramentas mídias locativas no âmbito de negócios. Além de poucas ocorrências, a maioria dos resultados refere-se a trabalhos desenvolvidos em países ou setores específicos da economia. A seguir, destacam-se alguns dos trabalhos encontrados mais relevantes em relação a esta dissertação.

Na perspectiva da Gestão do Conhecimento, Machin-Mastromatteo (2010) investigou como a Web 2.0⁴ e as redes sociais têm afetado o comportamento dos usuários de informação. O trabalho evidenciou que as redes sociais, normalmente vistas como meios de entretenimento, "fofoca" ou de movimentos com significados políticos, podem também ser aproveitadas para realização de negócios e também com finalidades educacionais.

Harris e Rae (2009) estudaram 30 casos de pequenos negócios para identificar as oportunidades e ameaças associadas às estratégias de mercado empregadas por elas frente aos mais recentes de modelos de uso de marketing digital. O trabalho mostra fortes indícios do poder das comunidades virtuais para a construção das reputações de marcas comerciais e dos relacionamentos com clientes.

Zhang (2010) identifica e classifica alguns dos problemas percebidos pelos empresários quando usam redes sociais para se obter meios e recursos durante as fases iniciais dos processos de formação de empreendimentos. Entrevistas com 128 empresários de firmas de alta tecnologia em Singapura mostraram alta consciência desses empresários sobre os problemas potenciais das redes sociais. Apesar de confiarem nos vínculos gerados por essas redes relativos, eles identificam variações substanciais quanto à qualidade da informação e à efetividade da rede como forma de influenciar opiniões dos seus membros.

Para generalizar resultados teóricos e empíricos obtidos de pesquisas anteriores, Danis, De Clercq, e Petricevic (2010) discutem os distintos condicionantes institucionais encontrados nas economias mais desenvolvidas, em comparação com as ainda em desenvolvimento, esclarecendo sobre as principais diferenças em relação ao uso das redes sociais. Enfatizam que nas economias emergentes há mais limitações normativas, mais moderadas ou ausentes nos países desenvolvidos. Assim, alertam para as limitações de comparações e *benchmarking* com as práticas desenvolvidas nos países desenvolvidos, e que estratégias diferenciadas precisam ser adotadas.

Para Pirone (2010), a gestão da cadeia de suprimentos emergiu como uma atividade importante para melhorar as condições de competitividade das empresas. Gerenciar efetivamente as cadeias de suprimentos tem sido uma tarefa complexa e desafiadora devido às tendências dos negócios com a expansão da variedade de produtos,

⁴ Segundo a Wikipedia, Web 2.0 é um termo criado em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como preceito a "Web como plataforma", envolvendo wikis, aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais e Tecnologia da Informação.

diminuição dos seus ciclos de vida, aumento de fontes externas, globalização dos negócios, e aos contínuos avanços das TIC.

Smith-Grieco (2010) discute as implicações econômicas do marketing via internet, com alvo em usuários específicos. O autor argumenta que a literatura anterior sobre essa questão aborda mais as questões de privacidade e menos as implicações nas estruturas dos negócios. No trabalho, examinam-se os valores agregados pelo marketing via internet e como atendem as demandas por informações sobre os comportamentos dos usuários e em particular investiga em que medida as redes os acompanham considerando o grande número de sítios e os benefícios resultantes. Uma análise qualitativa dos grupos de interesse (*stakeholders*) foi feita para identificar as potencialidades e limitações das várias categorias de atores: profissionais e agências de marketing, editores, participantes de redes sociais, provedores de serviços na Internet e usuários. Por exemplo, os usuários poderiam demandar mais transparência sobre o que está acontecendo com seus dados, ou mesmo exercer maior controle no processo de aquisição de informações.

Lakshminarayanan (2010) apresenta os resultados de um estudo sobre o cotidiano das pessoas para desenvolver um modelo integrado para identificação de comportamentos de comunicação em redes sociais. 34 respondentes de seis países mantiveram trocas diárias de informações principalmente por meio de registros seguros na Web, durante um período de duas semanas no espaço de cinco meses envolvendo uma média de 468 pessoas. A pesquisa analisou os dados tanto qualitativamente quanto quantitativa por meio dos registros estatísticos. Os resultados indicaram que as pessoas exibem comportamentos de seus cotidianos incluindo casa e trabalho bem como os seus significados. Também identificaram um fenômeno comum de resistência ativa e passiva à troca de informações, bem como implicações desse comportamento no funcionamento das redes. A partir dos resultados desta pesquisa os autores desenvolveram um modelo integrado de comportamentos informacionais em redes de informação.

De acordo com Fischer e Reuber (2011), as interações sociais desempenham papel central nos processos de *efetivação* (lógica usada por empresários e especialistas para solução de problemas com alto nível de incerteza), mas pouco se sabe sobre as implicações quando os empresários interagem via mídias sociais. Os autores sustentam que conhecimentos efetivos (*efetivação*) são gerados pelas interações via *Twitter*, mas que interações de *lato nível* podem gerar lentidão de *efetivação* por rigidez de

pensamentos.

Constata-se, portanto, a existência de poucas referências recentes e relevantes sobre o uso de técnicas e ferramentas Web de interação social para acesso a mercados e marketing digital para pequenas empresas.

1.4 JUSTIFICATIVA

É de conhecimento da comunidade acadêmica que as redes sociais estão em desenvolvimento no Brasil e no mundo (LEMOS, 2007). Entretanto, o foco deste trabalho é verificar como as pequenas empresas podem estar presentes e aproveitar melhor as oportunidades ensejadas pelos ambientes virtuais. É possível vislumbrar a apropriação dessas novas tecnologias por parte dos empresários menos habituados ao mundo digital? Essas novas tecnologias são aplicáveis no contexto das MPE? Os serviços disponíveis viabilizam tal empreendimento? Que experiências anteriores validam iniciativas nessa direção? Quais as estratégias mais eficazes para usar uma rede social para divulgação das marcas e para acessar novos mercados? Como orientar os empresários a atuarem estrategicamente nos ambientes sociais de interação na internet?

Apesar de se estar frente a um evento que modifica as formas de relacionamento humano, não se encontrou estudos importantes sobre a utilização mercadológica das mídias sociais por parte de MPE. Frente a essa lacuna, busca-se neste trabalho contribuir para o entendimento dessa questão.

1.5 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Segundo estudo da Global Entrepreneurship Monitor (2009), a realidade das MPE brasileiras é a de pouca disponibilidade de recursos humanos e financeiros para investimentos e planejamento em ações estratégicas de marketing e pesquisa para análise do comportamento dos consumidores. Além disso, parte significativa dos empresários de MPE têm pouca vivência com os serviços e potencialidades oferecidas pelo mundo digital, podendo muitos deles serem classificados como "excluídos digitais"⁵.

Estudos realizados pelo Sebrae (2008) mostram ainda que a infraestrutura dis-

⁵ Segundo a Wikipedia, "exclusão digital "iz respeito às extensas camadas da sociedade que ficam à margem do fenômeno da *sociedade da informação* e da expansão das redes digitais".

ponível para as MPE na forma de crédito para acesso às TIC (computadores, acesso a internet de banda larga e dispositivos móveis) não é o principal problema das pequenas empresas para posicionamento e geração de negócios na Web. O problema é principalmente a falta de capacitação em se utilizar de forma correta as ferramentas de mídias sociais e locativas. Verifica-se, no entanto, que instituições de fomento ao empreendedorismo como o Sebrae não possuem processos organizados de fomento e orientação para as MPE atuarem em ambientes digitais de negócios.

Nesse contexto, a questão geradora desta pesquisa foi a seguinte: de que forma a capacitação para a utilização para fins mercadológicos das mídias sociais e locativas pode viabilizar o acesso das MPE brasileiras a mercados digitais e presença estratégica na internet?

1.6 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho foi estudar a aplicação mídias sociais e locativas no âmbito das MPE. Para tanto, identificam-se os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar a aplicabilidade dos recursos tecnológicos presentes nas mídias sociais e locativas nas MPE;
- Investigar as principais mudanças no ambiente de negócios das MPE provocadas pela Internet e os impactos causados pela exclusão digital e do desconhecimento das estratégias digitais;
- Identificar de que forma instituições de fomento ao empreendedorismo como o Sebrae pode garantir seu papel de protagonista na multiplicação das técnicas e saberes para a correta utilização das mídias sociais e locativas no contexto de negócios pelas MPE brasileiras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A informação e o conhecimento se tornaram os principais geradores de valor e riquezas, com maior importância que os meios de produção tradicionais (recursos naturais, capital e equipamentos) (STEWART, 1998). O progresso técnico, a informatização e a globalização da sociedade evidenciaram o conhecimento como ativo privilegiado, fonte de valor e de poder e que provoca profundas alterações na organização do trabalho, passando do modelo taylorista-fordista para o modelo da especialização flexível (CASTELLS, 1999).

A chamada sociedade do conhecimento exige uma nova organização do trabalho: a integração sistêmica de diversas unidades, práticas gerenciais interativas, equipes responsáveis por ciclos produtivos completos e capazes de apoiar a tomada de decisões, produção e utilização intensiva de informações, com ênfase na capacidade de mudar rapidamente de funções (flexibilidade). Isso demanda uma profunda reorganização do processo educativo, das relações sociais entre gêneros e idades, e dos sistemas de valores (SCHAFF, 1995).

Uma sociedade intensiva em conhecimento enseja uma nova forma de interação, entretenimento, política e negócios. A sociedade está conectada em rede para fazer negócios e conversar. Multidões imprimem um ruído capaz de alterar o fluxo das coisas, negócios e pessoas. A internet oferece um ambiente facilitador e estruturante para essa nova realidade. Essa forma de organização social é hoje uma realidade para uma parcela significativa da população. As novas tecnologias da informação estão presente em diversas esferas da vida cotidiana (BALBONI, 2007).

Nesse novo contexto global, a informação transformou-se o ativo mais importante para o desenvolvimento econômico, político e social de cada nação, região, ou indivíduo. Não só o acesso à informação é determinante para a participação ativa e democrática na sociedade, como a produção e distribuição do conhecimento podem contribuir muito à construção da cidadania.

Castells (2001) faz uma análise da função da internet na economia mundial ao apontar estudos empíricos que mostram como uma rede eletrônica conseguiu alterar toda uma concepção de economia, mercado, trabalho e gestão empresarial, provocando mudanças de paradigma. Nas palavras do autor, “a internet tem uma geografia própria” (CASTELLS, 2001, p. 245), ou seja, veio para alterar as noções de espaço que se

conhecia, e essa análise enseja uma viagem pelos diferentes centros nevrálgicos que a internet alcança a partir dos quais processa e se ramifica, atuando na desconstrução e construção de novas paisagens sociais.

Pode-se dizer que a internet nasce de um processo que deu os seus primeiros passos na década de 1960 com a criação do conceito de comunicação em rede entre computadores. Entretanto, o verdadeiro arranque da internet global dá-se na década de 1990 com a criação de protocolos que permitem o cruzamento de várias redes e uma comunicação muito mais abrangente e acessível. Em menos de vinte anos já foram criados e desenvolvidos conceitos à volta do fenómeno internet, implantando-se na vida das pessoas, mesmo daquelas que não imaginam o quanto as suas vidas já dependem dessa tecnologia. Nada na história das invenções teve uma absorção tão rápida e tão intensa. Para Castells (2001), “nunca a história precisou de tão pouco tempo para se fazer”. Mas, nesse contexto, um novo desafio aflora: a "exclusão digital".

2.1 A EXCLUSÃO DIGITAL E O SABER TÉCNICO

A exclusão é considerada um destaque na maior parte das ciências humanas e, em seu sentido geral, é responsável em manter as diferenças na distribuição de renda nos países menos desenvolvidos (DOWBOR, 1999). É recomendável fugir das perspectivas que consideram a inclusão digital uma impossibilidade sem, no entanto, render-se cegamente aos prognósticos mais otimistas, como o de Lévy (1997, p. 27) que reconhece o problema da exclusão tecnológica, mas o naturaliza ao considerar que “qualquer avanço nos sistemas de comunicação acarreta necessariamente alguma exclusão”.

Para Levy (1997), se atividades essenciais para a vida dos homens são cada vez mais mediadas pela tecnologia, se a comunicação é tratada como um direito, as políticas públicas podem diminuir as distâncias que separam os setores privilegiados dos desprivilegiados da população na sociedade globalizada, retirando do monopólio do mercado a escolha sobre o tipo de tecnologia que vai ser desenvolvida, seus valores e formas de distribuição.

O conceito de inclusão digital apresentado pelo sítio do governo federal (BRASIL, 2010) está associado aos conceitos de desenvolvimento social auto-sustentável e promoção da cidadania. Inclui o fato de o cidadão não ser cobrado pelo serviço na hora que vai usá-lo, pois o acesso à informação deve ser um direito de todo cidadão brasilei-

ro, como é o caso dos serviços de saúde e de educação. Associado à disponibilidade da tecnologia, o programa de inclusão digital do governo federal pretende investir na formação dos usuários, com o concurso de monitores locais e suporte virtual. Os laboratórios são montados em escolas, bases militares e comunidades. O sitio informa que "o combate à exclusão digital só será possível em caráter de política pública".

Apesar da ênfase no discurso da cidadania, não apenas em âmbito federal mas também nos estados e municípios, as políticas de inclusão digital no Brasil têm, em grande parte, dado mais importância ao acesso e aprendizado básico das novas TIC do que à discussão sobre suas possibilidades de uso, o seu significado na formatação de "novas cartografias cognitivas" (ALVES, 1998) e seu potencial de fortalecimento do papel do cidadão. Lemos e Costa (2005, p. 6-7) questionam o "dogma" da inclusão, quando desacompanhado da reflexão sobre seus métodos e significados:

Incluir significa, na maioria dos casos, a oferta de condições materiais (destreza técnica e acesso à Internet) para o manuseio das TIC(s). Trata-se, não de reforçar processos cognitivos questionadores, mas de adaptar procedimentos às técnicas correntes. Será mesmo incluir, treinar alguém em Word, Excel e Windows? Em primeiro lugar, deve-se reconhecer o potencial das novas tecnologias da cibercultura como forma de liberação do pólo da emissão, de formação e reforço comunitário, de potência política e de atividades descentralizadas, livres e democráticas.

2.2 A INTERNET E OS NEGÓCIOS (CASTELLS, 2001)

Um dos aspectos de maior influência da internet na vida das pessoas relaciona-se com o mundo dos negócios e com a forma como intervém nos processos de gestão empresarial, na criação de novos conceitos de economia, na nova visão do trabalho e no incremento da produtividade e competitividade, à luz da inovação. Estes temas são tratados por Castells com base em estudos e exemplos apontados que sustentam uma visão realista e politicamente descomprometida.

Os negócios eletrônicos abarcam todo o tipo de operações econômicas, comerciais, financeiras e relacionais que se desenrolam através dos recursos da internet. De fato, se assiste a uma nova economia baseada na rede, quer do ponto de vista organizacional quer na perspectiva funcional, que afeta toda uma concepção de capital e trabalho, alterando as suas características e o seu *status quo*.

A empresa-rede, tal como define Castells (2001, p. 90), é uma "organização flexível da atividade econômica construída em torno de projetos empresariais específicos levados a cabo por redes de composição e origem diversas", que faz com que a eco-

nomia se desenvolva de acordo com parâmetros de cooperação entre vários setores empresariais e entre diversas empresas.

Analisando as questões do capital e a sua relação com a internet, se percebe que o setor tecnológico tem atraído muitos investimentos. Ou seja, quando se trata da nova economia, tem-se que pensar inevitavelmente em tecnologia, em função da qual grandes alterações têm sido produzidas no sentido de criar novas práticas e concepções de economia e mercado. É mesmo possível verificar como os mercados financeiros se apropriam dos valores e princípios da evolução tecnológica e funcionam ao mesmo ritmo temporal e segundo as suas regras.

Para Castells, o conceito de empresa funde-se com o de rede e, na nova economia, o que parece prevalecer como estímulo é o caráter volúvel e flexível que a informação eletrônica introduz, de forma extremamente célere (tempo real), nas oscilações financeiras, trazendo à superfície os comportamentos nervosos dos mercados comandados por uma espécie de paranóia global que constantemente desafia os atores econômicos como se tratasse de um jogo.

Não se pode compreender o desenvolvimento de uma economia, mesmo em escala global, sem avaliar a questão do trabalho como sendo o principal vetor para atingir as metas de produtividade, inovação e competitividade, requeridas na atualidade. O trabalho como patrimônio de crucial importância para o desenvolvimento econômico neste contexto de *e-economia* orientada por processos tecnológicos e baseada na comunicação em rede, traz consigo novas exigências ao nível da qualidade. Assim, o trabalho depende cada vez mais da qualificação de quem o produz. A educação é fundamental e, desta forma, também os sistemas educativos sofrem naturalmente influência no sentido da mudança direcionada à consecução de objetivos meramente econômicos, ou seja, um conceito absolutamente instrumental.

Castells se refere ao trabalho “autoprogramável” para explicar como a nova economia gerou um novo conceito de trabalho, que, por sua vez, depende de uma educação diferente, mais voltada para os processos e métodos de aprendizagem considerando, por um lado, a rapidez com que o conhecimento se torna ultrapassado, e a necessidade de sua transformação para ser instrumentalmente adequado.

De fato, deve-se atentar para o fato da produtividade do trabalho, motivada pela organização em rede das empresas e pelos negócios eletrônicos baseados na TI, depender fortemente da capacidade inovadora. E por inovação se entende os resultados que provêm da qualificação e que conduzam à criação de novo conhecimento.

No Brasil, por exemplo, tem-se aproveitado significativamente os recursos da internet para o fortalecimento das organizações pela formação de redes, haja vista o crescente número de associações de interesse empresarial e de negócios em ambientes virtuais (SEBRAE, 2009). Isso reafirma, como preconiza Castells, que a internet e a sociedade em rede, como núcleo de uma nova forma de praticar economia, geram uma nova cultura, baseada, por um lado, no conhecimento e, por outro, nas expectativas de negócio. Talvez seja a cultura de olhar para o futuro considerando as apostas sustentadas na experiência e no risco que fazem com que o homem do século XXI ainda não tenha desacreditado no potencial da rede, sabendo que muito tem ainda para fazer no sentido de estendê-la de uma forma igualitária para atenuar as discrepâncias que essa nova cultura parece gerar.

2.3 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As MPE vêm obtendo destaque na economia mundial, em vários aspectos, suscitando praticamente em diversos países interesses de pesquisadores. A Carta de Bolonha, documento final da Conferência *“Enhancing the Competitiveness of SME in the Global Economy: Strategies and Policies”*, realizada na Itália em junho de 2001, e que reuniu ministros responsáveis pelas MPE de mais de 50 países, inclusive o Brasil, destaca em sua introdução: “a crescente importância das MPE para o crescimento econômico, criação de empregos, desenvolvimento local e regional, coesão social, inclusive pelo papel desempenhado pelas mulheres e jovens empreendedores”. Ressalta ainda “que um setor dinâmico de micros e pequenas empresas são importantes para reestruturar as economias e combater a pobreza” (FIGUEIREDO, 2001, p. 81).

Estatísticas realizadas pelo Sebrae (2009) apontam que existem no Brasil aproximadamente 4,5 milhões de MPE, o que demonstra um enorme potencial empreendedor no País. No entanto, verifica-se um ciclo de existência muito curto: em até cinco anos, 71% destas empresas encerram suas atividades.

Mesmo com o alto índice de mortalidade, as MPE são responsáveis por 60% da geração de emprego no País. Portanto, é importante para o desenvolvimento e geração de emprego e renda, a longevidade dessas empresas para o Brasil.

As pesquisas realizadas pelo Sebrae (2004; 2005; 2006) apontam que os motivos principais para o fechamento precoce é a falta de conhecimento em administração de empresas, pouca experiência, desconhecimento da atividade, incorreta utilização

dos recursos financeiros, falta de mão-de-obra qualificada e planejamento, além da dificuldade em obter créditos entre outros.

Para ser enquadrada como MPE, vários critérios são adotados, dependendo do objetivo: número de empregados, faturamento e patrimônio líquido são os mais utilizados. Fatores mercadológicos, tecnológicos e geográficos fazem com que as características iguais tenham significados diferentes, o que dificulta a uniformização do conceito. Por exemplo, uma empresa com faturamentos similares e número de empregados parecidos podem ser consideradas diferentes se atuarem em segmentos econômicos diferentes.

Leone (1991) enumera alguns critérios utilizados para classificar empresas segundo seu porte, diferenciando aspectos quantitativos e qualitativos. Os critérios quantitativos estão relacionados com o número de empregados, faturamento, valor do ativo imobilizado e capital social, sendo cada item mencionado valorado de acordo com tabela específica de cada instituição que necessita realizar o enquadramento.

Os critérios qualitativos apresentam uma visão multidimensional, e os dados para subsidiar o enquadramento necessitam de pesquisa interna e conhecimento dos processos da empresa, como estilo de direção, perfil da empresa, percepção e atitudes, só fazem sentido se analisados em um contexto. Por exemplo, o uso predominante de trabalho do proprietário e familiares, os gestores geralmente concentram atividades, não planejam, alegam falta de tempo, absorvem mão-de-obra pouco ou nada especializada, apresentam relação entre proprietário, empregados, clientes e fornecedores de forma pessoal e estreita, não possuem capacidade de produção em escala, detêm uma parcela pequena de mercado, possuem organização rudimentar, uso de tecnologia defasada, têm dificuldades de realizar operações de crédito e pouco poder de barganha entre outras peculiaridades.

Ainda segundo Leone (1991), os melhores resultados para classificar as empresas tem sido o uso dos dois critérios, e a combinação ideal depende dos objetivos de cada organização que irá utilizar as informações para sua tomada de decisão. O Sebrae utiliza como critério o número de empregados e a área de atuação. Para o Sebrae, comércios/serviços com até 9 empregados e indústrias com até 19 empregados são consideradas microempresas. Comércios/serviços com 10 a 49 empregados e indústrias com 20 a 99 empregados são consideradas pequenas empresas.

A legislação fiscal utiliza como critério de classificação o faturamento, conforme a Lei Complementar número 123, de 14 de dezembro de 2006, que instituiu o Simples

Nacional (BRASIL, 2006), e passou a vigorar a partir de 01 de agosto de 2007, tendo com o seguinte enquadramento: (i) receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 240.000,00 caracteriza uma microempresa e (ii) receita bruta anual superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 caracteriza uma pequena empresa.

De acordo com o Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, aprovado pela Lei 9.841, de 05/10/1999⁶ (BRASIL, 1999), e corrigido os limites pelo decreto 5.028/2004 (BRASIL, 2004), que define como microempresa a pessoa jurídica com receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14 e empresa de pequeno porte a pessoa jurídica com receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00. Este estudo tem esse Estatuto como critério de classificação de micro e pequena empresa.

No universo das MPE, o aumento da informatização e acesso aos dispositivos de comunicação móvel, como telefones celulares, tem-se mostrado uma realidade. Segundo pesquisa realizada pelo Observatório das Micro e Pequenas Empresas do SEBRAE/SP (2008), 91% das MPE utilizam celulares, 75% utilizam microcomputadores e 71% têm acesso à internet. Desse cenário emerge uma das perguntas que se pretende responder no contexto desta dissertação: por que as MPE utilizam de forma tímida a internet e suas possibilidades de conexão em rede como estratégia de marketing, vendas e diferencial competitivo?

A pesquisa do SEBRAE/SP aponta que as MPE não têm problemas relevantes em relação à disponibilidade de infraestrutura ou aos custos de acesso. A discussão sobre a inclusão digital concentra-se na capacitação e apropriação das novas tecnologias e mídias digitais pelas empresas para geração de conhecimento e aumento de renda. Esta é a questão geradora desta dissertação: mais do que ter acesso a computadores conectados à internet, a questão é capacitar as MPE na utilização das tecnologias, técnicas e saberes relativas à Web para transformar a sua realidade, promovendo competitividade, acesso a mercados e ensejar aumento de renda.

Em relação aos países e seus governos, é preciso garantir a infraestrutura tecnológica que permita o pleno desenvolvimento da sociedade da informação. Dertouzos (1997), ao definir o conceito de “*Informação de Mercado*”, que seria como “a feira do século XXI, onde pessoas e computadores compram, vendem e livremente trocam informações e serviços baseados em informação”, explicita a necessidade de se ter dis-

⁶ Esta data foi escolhida como o dia da micro e pequena empresa no Brasil.

ponível uma infraestrutura “construída a partir de ferramentas e serviços que permitam às diversas atividades ocorrerem de maneira transparente e produtiva”.

Segundo o Comitê Gestor de Internet do Brasil (CGI, 2008), a realidade da infraestrutura brasileira e mundial tem melhorado significativamente. Entretanto, os resultados da PNAD (2009) mostram claramente que desafios o país precisa enfrentar para massificar o acesso às TIC. Os custos para a posse do computador e da conexão à internet estão em retração.

Constata-se, no entanto, um grave problema (CGI, 2008): a falta de habilidade com a tecnologia, a exemplo dos anos anteriores, é uma das principais barreiras para o uso da internet. Essa falta de habilidade com as TIC foi apontada por 61% dos entrevistados. Essa também foi justificativa apresentada por 29% por nunca terem utilizado o computador em seus domicílios. Assim, apesar dos avanços conquistados nos últimos anos em relação à alfabetização, a formação dos cidadãos brasileiros continua um fator relevante para que eles estejam excluídos desse processo (BALBONI, 2007).

2.4 ANÁLISE DE REDES SOCIAIS E ESTRATÉGIA DE MARCA

A partir sobretudo da década de 1990, as temáticas das redes sociais e dos seus enraizamentos passaram a compor a literatura sobre empreendedorismo e dinâmica empresarial. Essas duas concepções teóricas, embora originárias de ramificações distintas, encontram forte convergência em muitos estudos.

Tal é o caso deste trabalho. Nas dimensões de interesse desta pesquisa, as proposições teóricas fundamentais originaram-se de dois trabalhos de Granovetter (1973; 1985). O primeiro, sobre o “poder dos laços fracos” no âmbito da ampla literatura sobre redes sociais, e o segundo sobre seus enraizamentos considerados como marcos no nascimento da moderna sociologia econômica.

Surgiram, a partir daí, diferentes abordagens para a análise do fenômeno empreendedor, entre as quais: (i) ecologia de criação de empresas (FREEMAN, 1996; AUDIA et al, 2005; AUDIA e RIDER, 2006), (ii) processos de evolução dos laços nos empreendimentos (LARSON e STAR, 1993; JOHANNISSON, 2000; LECHNER et al, 2006), (iii) empreendedorismo étnico (PORTES e SENSEBRENNER, 1993; PORTES, 1998; TRUZZI e SACOMANO NETO, 2007), (iv) posicionamento empreendedor e competitividade (BURT, 1992), (v) processo empreendedor (BIRLEY, 1986), (vi) comportamento empreendedor (CHELL, 2000; START e FONDAS, 1992), (vii) contexto

empreendedor (MARTINELLI, 2009) e (viii) dinâmica de transformação e inovação (BURT, 1987; VALE et al, 2008).

Prevalece, nesse campo, a noção de que as ações humanas têm sido afetadas pelas relações sociais, nas quais os atores se encontram imersos (MIZRUCHI, 2009). Tal proposição suscita, no contexto dos estudos sobre empreendedorismo e criação de empresas, diferentes indagações. Uma delas, de interesse desta dissertação, diz respeito ao impacto das redes sociais e dos enlaces nos processos de criação e sobrevivência de pequenas empresas.

Segundo dados do Departamento Nacional de Registro do Comércio (DNRC, 2009), são criadas no Brasil cerca de 500 mil novas empresas, por ano. Muitas delas vão encerrar suas atividades antes de completar o primeiro ano de atividade. Pesquisas realizadas pelo Sebrae (2009) mostram que a taxa de mortalidade (fechamento) das empresas no primeiro ano de vida é de 29% e no quinto ano, de 56%. Ou seja, mais da metade das empresas criadas em um dado ano terão encerrado suas atividades em até cinco anos.

Analisando-se esses dados, nota-se que entre os fatores críticos citados pelos autores para explicar ou analisar o fenômeno da mortalidade de empresas existem aqueles associados às condições originais do empreendedor. Alguns deles são nível de escolaridade ou tipo de formação, natureza da experiência prévia, busca do empreendedorismo pela impossibilidade de geração de rendas alternativas, limitações de natureza gerencial e outras associadas ao ciclo dos negócios ou ao ambiente, inclusive a variáveis macroeconômicas, setoriais ou geográficas.

No campo teórico, é interessante a análise da criação, sobrevivência e mortalidade de empresas no contexto da teoria das redes sociais, buscando distinguir os empreendedores que permaneceram ativos no mercado daqueles que extinguiram suas empresas. Salienta-se que, para efeito deste trabalho, utiliza-se o conceito de empreendedor como adotado por (GARTNER, 1989, p. 47), ou seja, “aquele que cria uma empresa”.

No campo teórico-metodológico, salienta-se que este trabalho buscou usufruir das sinergias e interações que vêm ocorrendo na abordagem das redes, possibilitando associações dinâmicas entre conceitos teóricos, métodos de pesquisa e observações empíricas, cada um deles alimentando e ampliando os demais (WASSERMAN e FAUST, 1999; VALE, 2006). No caso em questão, tal processo pode ser observado no tratamento conferido ao enraizamento (*embeddedness*).

Muitos autores, embora reconhecendo a importância do conceito, destacam o seu caráter vago, impreciso ou de difícil mensuração ou operacionalização (UZZI, 1997; HESS, 2004). Tal problema foi abordado inicialmente por Vale (2006), que elaborou um conjunto de indicadores sugestivos de *embeddedness*, úteis para observar o fenômeno do desenvolvimento regional e da competitividade empresarial.

Certos tipos de pesquisas empíricas, abordando a natureza das redes empreendedoras em geral, não são encontrados com frequência na literatura. Como destacam Klyver et al (2007, p. 334), embora esse debate tenha perto de duas décadas, “pesquisas empíricas ainda aparecem apenas eventualmente”. E mesmo quando é o caso, as abordagens são, sobretudo, de natureza qualitativa (JACK, 2005; KLYVER e TERJENSEN, 2007). Também encontram-se abordagens de natureza quantitativa, a exemplo de Klyver et al (2008), que realizaram uma pesquisa sobre a influência das redes sociais sobre empreendedores localizados em 20 países nórdicos.

Proposições, ainda que incipientes, sobre o empreendedor como um ator inserido e integrado em uma rede de relacionamentos remontam a alguns clássicos das ciências sociais. Adam Smith, no século XVIII, salientava que uma das características inerentes ao capitalismo era a capacidade de levar ao máximo, por um lado, a busca do autointeresse e, por outro, a necessidade de cooperação. Hirschman (1958), em suas reflexões sobre capitalismo e desenvolvimento econômico, salienta a necessidade de se calibrar a imagem, corrente e dominante, do empreendedor enquanto um individualista, mas com certa propensão à cooperação.

Outros autores, no campo da antropologia econômica, consideram o empreendedor em contextos sociais específicos, associados a certos tipos de relações (BOHNANN e DALTON, 1962). No campo da economia, o embrião de uma proposição sobre empreendedorismo e redes surgiu com Leibenstein (1968).

Mas foi a partir dos trabalhos de Granovetter (1973; 1985) que se iniciou uma análise mais geral e integrada do papel do empreendedor como um ser relacional, cujas iniciativas e oportunidades seriam condicionadas ou influenciadas pela natureza das redes sociais em que ele se insere. Esse autor, analisando o impacto das redes sociais em certas iniciativas individuais, distingue entre os laços fracos – ou seja, constituídos por contatos eventuais e esporádicos – e os laços fortes – que se caracterizam por contatos intensos e frequentes. A partir daí, elaborou sobre o “poder dos laços fracos”. Para Granovetter (1973, p. 1362), “quanto mais fortes os vínculos conectando dois indivíduos, mais similares estes são”. Dessa maneira, enquanto vínculos fortes

sugerem redes (comunidades ou conjuntos) coesas e interconectadas, vínculos fracos sugerem contatos e relacionamentos eventuais e mais superficiais, que se estabelecem entre diferentes redes/grupos. Nesse contexto, os laços fortes seriam pouco propensos a sustentar atividades empreendedoras dos indivíduos, visto não serem capazes de dotá-los de contatos e informações muito diferentes daqueles existentes em seu próprio mundo de relações.

No outro extremo, os laços fracos, por conectarem o indivíduo com mundos distantes do seu próprio – permitindo maior circulação e difusão de diferentes tipos de informações –, seriam relevantes no mundo dos negócios. O autor vislumbra o empreendedor como um agente capaz de conectar grupos sociais distintos, compostos por diferentes atores – como produtores, vendedores e compradores – que, de outra maneira, permaneceriam desconectados.

Esse mesmo autor, posteriormente, avançou em suas reflexões sobre o papel das vinculações sociais no mundo econômico, elaborando o conceito de enraizamento (*embeddedness*), utilizado originalmente por Polanyi (1985). Para ele, as transações econômicas ou mercantis encontram-se enraizadas nas relações sociais e vice-versa. Seria equivocado concebê-las como independentes. Da mesma maneira que as relações sociais extravasam em direção às mercantis, as relações econômicas não podem ser analisadas abstraindo-se as suas raízes sociais. Polanyi (1985, p. 63) salienta que “as transações econômicas de todo tipo estão repletas de conexões sociais”. É muito comum, no mundo dos negócios, um amigo tornar-se um parceiro comercial. Ao mesmo tempo, relações comerciais repetitivas podem ensejar o nascimento da confiança e da amizade. Como consequência, o conceito de um mercado anônimo, presente no modelo econômico neoclássico, não existiria na vida econômica.

Estão aí lançados alguns dos fundamentos da visão sobre a construção social do mercado, um dos pilares da moderna sociologia econômica. Vale (2006), analisando e comparando as duas proposições de Granovetter, destaca que, embora esse autor de início refute explicitamente o “poder dos vínculos fortes”, acaba por reintroduzir, com seu conceito de *enraizamento*, a importância desse tipo de laços.

Tal fato também pode ser constatado na afirmação de que o “argumento dos enlaces realça o papel das relações sociais concretas” (GRANOVETTER, 1985, p. 60). Como salientado por Mizruchi (2009, p. 152), “acumulam-se evidências que a ação humana é afetada pelas relações sociais onde estão imersas”. Esses trabalhos geraram inúmeros desdobramentos.

Alguns autores procuraram identificar os vários tipos possíveis de enlases, como Hess (2004), que identificou três tipos básicos: sociais, redes e territorial, ou Halinen e Tömroos (1998), que identificaram a presença de seis diferentes tipos: social, tecnológico, mercadológico, político, temporal e espacial. Outros, a exemplo de Zunkin e Di-maggio (1994), procuraram ampliar o conceito original, incorporando dimensões cognitivas, culturais e políticas.

Certos autores incluem a temática dos enlases entre as abordagens possíveis no domínio das redes sociais (BORGATTI e FOSTER, 2003). Outros buscaram associar proposições sobre os laços fracos com diferentes concepções sobre os enlases e/ou recorrem à metodologia de análises das redes, muito exploradas por Granovetter, para estudos envolvendo esse fenômeno (BURT, 1992; LIN, 2001). Referindo-se a pesquisas que buscam uma interface entre a abordagem das redes sociais e da sociologia econômica, Martes (2009, p. 22) observa que há “uma grande inovação de temas, interesses e metodologias”. Algumas dessas pesquisas são de interesse particular para este trabalho.

A importância das redes seria derivada da natureza dos recursos que circulam no seu interior. Redes são vislumbradas como canais privilegiados de transferência de recursos, sejam materiais ou imateriais, capazes de dotar seus detentores de condições diferenciadas (WASSERMAN e FAUST, 1999). Nesse contexto, redes mais amplas e diversificadas permitiriam a circulação de uma maior variedade de recursos. Alguns autores consideram os laços e conexões presentes em uma rede – e os recursos enraizados – como um tipo particular de ativo ou capital.

Destacam-se, nesse caso, as informações que fluem nas redes. Para Burt (2001), a importância dos recursos seria ampliada com a presença de certas “imperfeições do mercado”. Como no mundo real as informações não fluem livremente no mercado e as regras de troca existentes tendem a ser ambíguas e negociáveis, as informações adquirem um papel estratégico no contexto das transações econômicas. Steiner (2001; 2005) refere-se à compreensão desse fenômeno ao afirmar que a Sociologia Econômica, associando-se às teorias econômicas, consegue mostrar que os problemas ensejados pela assimetria de informações podem ser resolvidos, desde que se leve em consideração a maneira como as informações e o conhecimento circulam nas relações sociais.

Para Adler e Kwon (2002), por meios de investimentos na construção de suas redes de relações, os atores sociais podem ampliar outros tipos de capitais ou ativos

importantes. Nesse contexto, um determinado empreendedor poderia, por exemplo, compensar sua escassez de capital humano ou financeiro por conexões superiores, que lhes garanta o acesso a informações privilegiadas ou únicas.

Para Lin et al (2001, p.6), os laços e relacionamentos podem ser considerados um tipo de capital, por representarem “investimentos em relações sociais com retornos esperados”, inclusive em termos de acesso a informações diferenciadas. Vale (2006) também defende a proposição dos laços como um tipo particular de ativo produtivo, ao elaborar o conceito de “capital relacional” e mostrar, por meio de pesquisas empíricas, a igualdade de importância entre competitividade empresarial, o desenvolvimento regional e os demais recursos produtivos, tradicionalmente citados na literatura. No caso particular de um empreendedor, o seu acesso a certos tipos de oportunidade seria canalizado e viabilizado por suas redes de relacionamentos. Alguns tipos de redes ou contextos sociais poderiam se mostrar mais adequados que outros.

Vários autores vêm demonstrando a importância dos relacionamentos prévios, inclusive de amigos e parentes, em estágios iniciais do processo de criação de novas empresas (ZIMMER e ALDRICH, 1987). Para AUDIA et al (2005), por exemplo, o contexto organizacional provê acesso variado a um grande conjunto de conhecimentos e informações detalhados sobre oportunidades empreendedoras, além de ajudar os indivíduos a formarem redes sociais, que facilitam a mobilização de recursos. Vale (2006; 2007) introduz a visão das empresas como “plataformas de relacionamentos”, de onde derivam muitas das novas iniciativas empreendedoras. É muito comum, no mundo dos negócios, novos empreendedores surgirem de famílias de empreendedores ou associados a empresas já existentes.

À medida que uma empresa é criada e procura se consolidar no mercado e crescer, vai ocorrendo uma evolução em suas redes de relacionamentos, que vão se tornando, em geral, mais diversificadas e mais amplas (LARSON e STARR, 1993; HALINEN e TÖRNROOS, 1998; VALE, AMÂNCIO e WILKINSON, 2008). Halinen e Törnroos (1998) observam que, ao longo do processo de evolução de um empreendimento, os laços mais fortes ou de natureza mais pessoal vão perdendo a importância em prol de laços mais fracos e de natureza mais impessoal. Tais proposições levam a considerar que a diversidade das redes, assim como sua composição, poderia exercer algum impacto nas chances de sobrevivência de um empreendimento.

Diversas significações que “rede” (*network*) vem adquirindo, apesar de não se limitar somente a elas, servem ao propósito deste trabalho as seguintes: sistema de

nodos e elos, estrutura sem fronteiras, comunidade não geográfica, sistema de apoio ou físico que se pareça com uma árvore ou uma rede (CASTELLS, 2007). A rede social, derivando deste conceito, passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.

O conceito de redes é tributário de um conflito permanente entre diferentes correntes nas ciências sociais, que criam os pares dicotômicos (indivíduo/sociedade, ator/estrutura, abordagens subjetivo/objetivo, enfoques micro ou macro da realidade social), colocando cada qual a ênfase analítica em uma das partes (CASTELLS, 2007). Por exemplo, a antropologia estrutural entende as redes como descritivas, servindo para identificar o caráter perene das organizações e dos comportamentos sociais. Já a linha do individualismo metodológico desconstrói essa concepção, privilegiando o ponto de vista do agente que produz sentido e as relações sociais na formação do seu agir. As redes surgem então como um novo instrumento face aos determinismos institucionais.

Por outro lado, o trabalho pessoal em redes de conexões é tão antigo quanto a história da humanidade, mas apenas nas últimas décadas as pessoas passaram a percebê-lo como uma ferramenta organizacional.

O que é novo no trabalho em redes de conexões é sua promessa como uma forma global de organização com raízes na participação individual. Uma forma que reconhece a independência enquanto apóia a interdependência. O trabalho em redes de conexões pode conduzir a uma perspectiva global baseada na experiência pessoal. (LIPNACK e STAMPS, 1992: 19).

Segundo Recuero (2005), a análise das redes sociais parte de duas grandes visões do objeto de estudo: as redes totais (*whole networks*) e as redes personalizadas (*personal networks*) (WAATS, 2003; DEGENNE e FORSÉ, 1999; WELLMAN, 2001; GARTON, 1997). O primeiro aspecto compreende a relação estrutural da rede com o grupo social. De acordo com esta visão, as redes pessoais são assinaturas de identidade social – o padrão de relações entre os indivíduos está mapeando as preferências e características de alguém, o centro da rede (WATTS, 2003).

O segundo foco seria o papel social de um indivíduo, que poderia ser compreendido não apenas por meio dos grupos (redes) aos quais pertence, mas igualmente pelas posições que ocupam nessas redes. A diferença entre os dois focos está no *corpus* da análise escolhida pelo pesquisador: a rede inteira de um grupo determinado, a rede personalizada, em um indivíduo.

Para ir além dos atributos individuais e considerar as relações entre os atores sociais, a avaliação das redes busca novas "unidades de análise" tais como: (i) rela-

ções, caracterizadas por conteúdo, direção e força, (ii) laços sociais, que conectam pares de atores através de uma ou mais relações, (iii) conectividade, mensurada pelo número de relações em um laço social, e (iv) composição do laço social, derivada dos atributos individuais dos atores envolvidos. O estudo de redes sociais procura também levar para a sociedade os elementos principais estudados em uma rede, tais como densidade da rede, a formação de *clusters*, entre outras (RECUERO, 2005).

As unidades básicas dessas redes sociais eram as *díades*, ou seja, as relações entre duas pessoas seriam a menor estrutura relacional da sociedade. Com isso, as relações entre os indivíduos que formariam um grupo se dariam de modo mais ou menos aleatório (WELLMAN, 1999:31). Um segundo foco de análise para as redes sociais seriam as *tríades*, de formato triangular. Nesse modelo, há duas pessoas com um amigo em comum.

Ora, partindo dessa perspectiva, a análise estrutural das redes sociais compreende a *interação* como primado fundamental do estabelecimento das relações entre os agentes humanos, que lhes dão origem, tanto no mundo real quanto no mundo virtual. Isso porque em uma rede social, as pessoas são os nós e as arestas são constituídas pelos laços gerados através da interação social.

Recuero (2005) conclui que se trata de analisar a interação através da mediação do computador. É necessário, portanto, que exista um *locus* onde essa interação possa e efetivamente aconteça, para que seja possível falar em redes geradas por essas ferramentas.

Nos espaços informais, as redes são iniciadas a partir da tomada de consciência de uma comunidade de interesses e/ou de valores entre seus participantes. Dentre as motivações mais significativas para o desenvolvimento das redes predominam os assuntos que relacionam os níveis de organização social-global, nacional, regional, estadual, local, comunitário. Independentemente das questões que se busca resolver, muitas vezes a participação em redes sociais envolve direitos, responsabilidades e vários níveis de tomada de decisões (MARTELETO, 2001).

Entender o conceito de redes sócias ajuda na percepção da importante forma geradora de informações, articulações e negócios advindos dessas estruturas que conectam pessoas, processos e interesses. As redes são vitais para os negócios. Na internet, diversos aplicativos com interface Web 2.0 integram pessoas não mais condicionadas ao tempo e espaço. Mas as MPE precisam se apropriar dessas tecnologias como forma de expansão do mercado e posicionamento da marca?

Em relação aos negócios, a necessidade de integração e participação nas redes cooperativas de informação tem provocado mudanças que se refletem nas próprias formas de gestão e ação empresarial. Ao mesmo tempo, assiste-se a um grande esforço empreendido por muitas empresas para se efetuar a migração de antigas arquiteturas para as novas condições de infraestrutura capazes de incorporar aplicações integradas em rede.

Nos últimos anos, o cidadão brasileiro subiu um patamar na camada social. Pessoas saíram da miséria e outras moveram-se da classe baixa para a classe média. De acordo com o IBGE (FOLHA DE SÃO PAULO, 2010), o acesso de brasileiros à internet cresceu 113% em quatro anos. Em termos mundiais, os brasileiros são os que mais participam de redes sociais, dedicando para isso cinco horas diárias. De olho nos resultados dessas pesquisas, profissionais experientes de marketing atualmente estão utilizando como meios mais eficazes as redes sociais na internet: 96% estão no Twitter, 91% no Facebook⁷, 89% no LinkedIn⁸, 86% servem-se de *blogs* e 64% de YouTube⁹ e outros canais de vídeos.

2.5 MÍDIAS LOCATIVAS E SOCIAIS COMO ESPAÇOS INFORMACIONAIS E DE INTERAÇÃO

A rápida evolução e crescimento de iniciativas relativas à Web 2.0 tem como exemplos representativos as redes sociais Facebook, YouTube e Twitter¹⁰. Hoje, quase que necessariamente tais iniciativas devem ser consideradas por modelos de negócios interessados nos mercados nelas presentes (OWYANG, 2007).

Desde sua introdução, o número de usuários de mídias sociais, como MySpace¹¹, Facebook, Cyworld¹², Bebo¹³, Orkut¹⁴, LinkedIn, Twitter, YouTube, tem crescido exponencialmente, muitos deles integrando-os em suas práticas diárias (BOYD; ELLISON, 2007). Embora as principais características tecnológicas desses serviços sejam similares, a cultura que emerge ao redor das redes sociais é variada. De fato, comunidades online existem de todos os tipos e tamanhos, o que requer que determinadas

⁷ www.facebook.com

⁸ www.linkedin.com

⁹ www.youtube.com

¹⁰ www.twitter.com

¹¹ www.myspace.com

¹² www.cyworld.com

¹³ www.bebo.com

¹⁴ www.orkut.com

classificações sejam feitas para evitar confusões ou distorções (DiMAGGIO et al, 2001).

Em termos de posicionamento estratégico, duas questões representam maior relevância para a Web 2.0. A primeira é ter a internet como plataforma. Na Web 2.0 os softwares funcionam essencialmente pela internet, não sendo necessário instalá-los no computador local do usuário, de forma que vários programas possam integrar-se, e de maneira que os conteúdos e serviços sejam acessíveis via múltiplos dispositivos (O'REILLY, 2006). A segunda questão é que, na Web 2.0, o usuário passa a estar no controle da informação. Ele tem a possibilidade de participar, criando, manipulando ou organizando informações e, mesmo quando o conteúdo não é gerado pelo usuário, pode enriquecê-lo e transformá-lo através de anotações na forma de comentários, avaliações ou personalizações (O'REILLY, 2006).

Consumer-Generated Media (CGM), ou mídia gerada pelo consumidor, é o termo cunhado por Pete Blackshaw, em 2002, para descrever o fenômeno proporcionado pelas mídias sociais quanto à geração de conteúdo, que passa a ser criado e divulgado pelo próprio usuário (BLACKSHAW, 2005). Estas alterações na forma com que as pessoas produzem, distribuem, acessam e reutilizam informação, conhecimento e entretenimento potencialmente estimulam uma crescente autonomia, participação e diversidade de usuários. Conseqüentemente, a criação de conteúdo pelos usuários tem grandes implicações sociais. A internet, “como um novo canal criativo, alterou a economia da produção de informação e conduziu a democratização da produção de mídia e as mudanças na natureza das comunicações e das relações sociais.” (OECD, 2007, p. 5).

Por meio das mídias sociais, os consumidores estão ditando os termos de alcance, freqüência e impacto da mídia. Por isto, o CGM representa uma longa e duradoura fonte de influência. Escutar e compreender esta mídia pode se transformar em uma importante fonte de vantagem competitiva para empresas e marcas (BLACKSHAW, 2005).

Já as mídias locativas (*locative media*) compreendem um conjunto de tecnologias e processos comunicacionais que se integram a um lugar específico. Locativo refere-se a um lugar, como “em”, “ao lado de”, indicando a localização final ou o momento de uma ação (LEMOS, 2007). As mídias locativas são dispositivos digitais de informação cujos conteúdos estão diretamente relacionados a uma localidade. Trata-se de processos de emissão e recepção de informação a partir de um determinado local. Isso implica uma relação entre lugares e dispositivos móveis digitais.

Esse conjunto de procedimentos e tecnologias permite a emissão de informação, conteúdo ou interação a partir de locais e objetos. Esta informação é processada por artefatos sem fio como GPS (*Global Positioning System*), telefones celulares, *palms* e *laptops* em redes Wi-Fi ou Wi-Max, *Bluetooth* e outros.

Como exemplos de tecnologias disponíveis em mídias locativas, pode-se citar a realidade locativa aumentada e os *geotags*.

As mídias locativas permitem que informações sobre uma determinada localidade sejam visualizadas em um dispositivo móvel, “aumentando” a informação. Esse tipo de conexão chama-se *Mobile Augmented Reality Applications* (MARA). O celular pode identificar restaurantes, hotéis, marcas geográficas e *links* na Web sobre os lugares apontados, ampliando assim a realidade informacional, mesclando espaço físico e dados eletrônicos. Aqui se tem funções locativas aplicadas a formas de mapeamento e de monitoramento do movimento do espaço urbano através de dispositivos moveis. As imagens da Figura 1 mostram um sistema desse tipo para a área bancária. A partir de recursos de bússola e de GPS, o sistema mostra a direção e distância dos pontos de atendimento da empresa.



Figura 1: Exemplo de aplicativo de realidade aumentada: Sistema Bradesco Presença[®]

Geotagging é o processo de anexar dados relativos a posições geográficas a objetos informacionais (fotografias, vídeos, sites, atualizações de status e até e-mails). Desta forma, essa informação pode ser relacionada a mapas digitais. No sistema de compartilhamento de fotos Flickr¹⁵, por exemplo, pode-se, a partir de *geotags*, agregar informações textuais a localidades a partir dos serviço Google Earth¹⁶ ou Yahoo Maps¹⁷. A Figura 2 exemplifica o uso dessa tecnologia georeferenciando por pequenas empresas, que podem agora se posicionar nesses ambientes e serem visíveis em dispositivos móveis e computadores de usuários que utilizam essa tecnologia para localizar produtos e serviços nas cidades.



Figura 2: Exemplo de mapa geotagging na Web (Google Maps)

As mídias locativas possibilitam formas de apropriação do espaço urbano a partir de escritas eletrônicas. Anotações físicas como cartazes, bilhetes, *outdoors*, grafites e pichações são práticas correntes nas grandes cidades. Essas mídias permitem anotações eletrônicas utilizando celulares, palms, etiquetas RFID ou redes bluetooth para indexar mensagens (SMS, vídeo, foto) a lugares.

Objetos e espaços quotidianos tornam-se máquinas comunicacionais, trocando informação e identificando objetos/pessoas e movimentos. De acordo com Lemos (2007), emergem daí questões não apenas comunicacionais ou urbanísticas, mas políticas, ligadas a novas formas de monitoramento, vigilância e controle do espaço urbano e da mobilidade social, já que tudo/todos poderão ter uma “tag”, um indexador eletrônico.

¹⁵ www.flickr.com

¹⁶ <http://earth.google.com/intl/pt/>

¹⁷ <http://maps.yahoo.com/>

co transformando os espaços das cidades em nuvens de dados. Assim, as mídias locais fomentam processos de criação do que vêm sendo chamados de territórios comunicacionais, espaços híbridos de controle eletrônico informacional e físico em mobilidade no espaço urbano.

As mídias locais são utilizadas para agregar conteúdo digital a uma localidade, servindo para funções de monitoramento, vigilância, mapeamento, geoprocessamento (GIS), localização, anotações ou jogos. Dessa forma, os lugares/objetos passam a dialogar com dispositivos informacionais, enviando, coletando e processando dados a partir de uma relação estreita entre informação digital, localização e artefatos digitais móveis. As mídias pós-massivas, denominadas por Lemos (2007) de mídias eletrônico-digitais, permitem a comunicação bidirecional através de um fluxo de informação em rede. Com o desenvolvimento das tecnologias móveis sem fio, assiste-se a uma relação maior entre o ciberespaço e o espaço urbano.

As mídias pós-massivas, assim como as mídias locais, constituem territórios de fluxos de informação, já que o indivíduo controla as entradas e as saídas no espaço aberto. Trata-se de uma relação de emissão e recepção da informação a partir de dispositivos que permitem a mobilidade comunicacional e informacional no espaço urbano. Para McCulloch (2006), a experiência advinda da relação entre mídia e local tem menos a ver com a disponibilização da informação, mas principalmente com interação dos atores por meio de mensagens, buscas, conversas e inserção de *tags*¹⁸. O controle da informação em mobilidade e no espaço público vai constituir uma diferença em relação ao consumo informacional dos meios massivos. Há aqui a formação de um território informacional na sinergia entre o espaço urbano, a mobilidade social e o espaço eletrônico.

Para Santaella (2008), a computação móvel e pervasiva (computadores em todos os lugares) é a chave para a compreensão das mídias locais. No processo, o uso de sistemas de informação geográfica (SIG ou, em inglês, GIS) expandiu sua utilização, alcançando não apenas o profissional, mas também o cidadão. Desse modo, como lembra McCulloch (2006), um dos mais profundos desafios das mídias locais está em transmitir informação geográfica não mais nas tradicionais e pesadas janelas dos desktops, mas nas tecnologias finas e leves dos sistemas móveis e embarcados.

Mas como as MPE podem utilizar dessas tecnologias para obter acesso a clien-

¹⁸ “The experience of ‘media and the city’ is less one of the broadcast push, and more diversely one of pull: messaging, searching, meeting and tagging.”

tes e se posicionar nesta camada digital de informação geográfica? As mídias locativas, como as apresentadas acima (realidade aumentada e *geotag*) podem potencializar consideravelmente sua visibilidade.

Uma das aplicações que este panorama pode trazer para os negócios é traduzida pelo serviço *Local Business Center*¹⁹, da Google (AMITAY et al, 2004). Empresas podem cadastrar o seu negócio, sinalizando-o geograficamente (*geotagging*) e inserindo diversos tipos de conteúdo. Para um restaurante, por exemplo, pode-se inserir o cardápio, horário de funcionamento, a programação cultural da semana, formas de pagamento, além de adicionar algumas *tags* ao seu serviço, que permitirão referenciá-lo nas buscas, identificando-o nos mapas, com possibilidade de agregar informações em um mapa particular, ou de identificar a posição geográfica do cliente e montar o melhor trajeto até lá. O serviço ainda apresenta estatísticas sobre as buscas, permitindo saber que *tags* chamam mais a atenção e a localização dos usuários que fizeram tais pesquisas. Não existe custo para esta simples operação.

São inúmeras as possibilidades de aplicação desse processo de inserção de conteúdo sobre local e espaço informacional. Mas esses recursos de posicionamento e marketing digital podem gerar impacto na receita dos pequenos negócios com custo baixo e grande alcance de potenciais clientes?

Baixo custo e facilidade de acesso são algumas das características do Foursquare²⁰ e de outras mídias locativas similares como o Facebook Places²¹, Brightkite²², Gowalla²³, Google Maps²⁴ e Yelp²⁵. Tendo em vista esses dois pontos, o marketing digital não tardou a se apossar da nova ferramenta. Explica Richmond (2010):

Se você quer tentar um serviço baseado em serviços de geolocalização, é fácil de começar. Primeiramente, veja se o seu negócio já listado em serviços populares na sua área, se estiver, torne-se proprietário e tenha certeza de que as informações listadas estão completas e corretas, mas, se não estiver, faça você mesmo.

O próximo passo seria preparar um plano para usar o serviço efetivamente, mas, sempre de forma descontraída. Nas mídias sociais, tentar vender algo com muita formalidade pode ser uma falha, mas, usando da irreverência e do bom-humor, o sucesso pode ser facilmente alcançado. Lembrando que é importante reforçar visualmente den-

¹⁹ www.google.com.br/lbc

²⁰ www.foursquare.com

²¹ www.facebook.com/places

²² www.brightkite.com

²³ www.gowalla.com

²⁴ www.google.com/maps

²⁵ www.yelp.com

tro do estabelecimento que os consumidores podem fazer o *check-in* no seu negócio. Lembrar isto por meio de newsletter e publicações no Facebook e no Twitter também pode ajudar. Richmond ainda oferece 3 simples formas de atuação do empresário nessas mídias:

- *Retorno ao cliente*. Muitas vezes, mesmo que não se faça nada, as pessoas podem descobrir o negócio através dos serviços de geolocalização. Este efeito prometendo brindes ou descontos para os clientes. E, se o consumidor fizer algo mais, como adicionar dicas ou comprar outros produtos, deve ser oferecido algum tipo de brinde.
- *Valor aos clientes fiéis (fidelização)*. Muitos bares já oferecem aos clientes mais frequentes um drink grátis ou um desconto. Presentes aos clientes que completam sua quinta ou décima aparição, por exemplo. Há também empresas que, assim que qualquer pessoa faz uma visita no seu estabelecimento, já recebe um cartão valendo dinheiro para consumo no estabelecimento.
- *Estreitar as relações por meio de eventos*. Além de promover um *buzz*²⁶ na internet, os eventos servem para que o cliente sinta-se cada vez mais próximo da empresa. Além disso, o cliente satisfeito, certamente indicará a empresa que mais lhe agradou. Um ponto importante nessa prática é a utilização dos eventos para captar informações sobre o perfil e interesses dos clientes, garantindo inovação nos processos e lançamento de produtos personalizados.

Para utilizar esses recursos com baixo custo as pequenas empresas precisam aprender os conceitos, a linguagem, a estratégia e a técnica de atuação nessas redes de interação pela internet.

Pelo considerável fluxo na troca de informações e pela característica de se servirem de mídias locativas, algumas redes sociais se destacam. A seguir, serão apresentadas algumas delas.

Dentre os processos de transferência da informação presentes na Web, o Twitter, desde seu surgimento em 2006, tem conquistado um número cada vez maior de usuários. Desenvolvido pela empresa americana Obvious, esse serviço é reconhecido como uma ferramenta de *microblogging*, isto é, um ambiente para troca de informações de forma concisa por meio de diários virtuais com tamanho reduzido, no caso do Twitter, de até 140 caracteres.

²⁶ http://pt.wikipedia.org/wiki/Buzz_marketing

O Twitter foi idealizado com a proposta de ser uma ferramenta de comunicação em tempo real, em que as pessoas ao redor do mundo postariam novidades, contratempos e até mesmo notícias com vistas a fornecer informação rápida de forma massiva. Esse fenômeno se deve ao sistema de acompanhamento, tendo como consequência o estabelecimento de uma rede de transferência de informação, onde os nós são os usuários do *microblog*.

O sistema de acompanhamento consiste em ter seu perfil seguido ou seguir o perfil de outra pessoa com o propósito de obter informação de interesse ou compartilhar idéias. Ao seguir o perfil de outro usuário, obtêm-se seus *tweets* (mensagens curtas) em sua *timeline* (linha de tempo das mensagens), tomando conhecimento do que se passa no dia-a-dia daquele indivíduo ou comunicando-se com ele através do sistema de resposta. Essa interatividade chamou a atenção das organizações, que vislumbraram a possibilidade de utilizá-las para estreitar os vínculos comunicacionais com seus clientes.

É crescente o número de unidades de informação que se apropriam desse *microblog*. Por exemplo, a Fundação Biblioteca Nacional²⁷ utiliza o Twitter para divulgar notícias a respeito de políticas de incentivo à criação de bibliotecas públicas, livro, leitura e cultura, além de eventos e atividades que envolvam sua equipe e espaço para atividades culturais. Em unidades de informação, a aplicação do Twitter pode auxiliar processos como o marketing bibliotecário.

Em um ponto de vista promocional, a veiculação de notícias, uma das atividades mais comuns no *microblog*, pode ser integrada a sítios institucionais. Informações noticiadas são anunciadas pelo Twitter com um *link* que direcionará a página na Web da instituição.

A partir do Twitter, é possível perceber a opinião dos usuários e identificar suas necessidades de informação, obtendo vantagem e melhorando pontos críticos no atendimento ou em produtos e serviços de informação. No caso de uma biblioteca, por exemplo, pode-se, também, disponibilizar listas de novos materiais informacionais adquiridos, resenhas de livros, sugestões de bases de dados nas mais diversas áreas do conhecimento, dentre outras tarefas. A criatividade é a chave do sucesso na aplicação desse *microblog* e a criação de serviços inovadores. Há exemplos de pequenos negócios utilizando esses recursos. Uma padaria no Rio de Janeiro, por exemplo, incremen-

²⁷ www.twitter.com/fbn

tou seus lucros e seu relacionamento com os clientes avisando pelo microblog o horário da próxima fornada de pães.

Desenvolvida como uma plataforma para criação de redes sociais, o Ning permite que usuários da Web criem e gerenciem suas próprias comunidades virtuais, integrando-se e interagindo com outros usuários com interesses em comum. Isso devido ao fato de que as redes abarcadas por esse meio atendem a temas específicos.

Com o Ning é possível criar comunidades virtuais com fóruns de discussão, blogs, promoção de eventos e uso de streaming media, proporcionando dinamicidade à rede. A apropriação dessa plataforma por unidades de informação é pouco convencional, sendo comuns grupos focados em discussões no que tange tendências que impactariam na rotina das unidades de informação.

Na busca do entendimento do uso potencial do Ning em unidades de informação, verifica-se que, através dela, é possível integrar os usuários e convidá-los a participar de discussões que envolvam suas opiniões a respeito de serviços oferecidos, procurando diagnosticar possíveis falhas com vistas ao aumento da qualidade dos serviços ou identificar demandas que em outro momento não puderam ser reconhecidas, similar a prática de grupo focal.

Por meio da comunidade virtual também é possível manter os seguidores da comunidade informados a respeito de eventos que acontecerão, sobre possíveis mudanças no oferecimento de serviços, horários de funcionamento, dentre outras possibilidades que já foram expostas anteriormente com o uso do Twitter.

No Brasil, parece tímida a aplicação das redes sociais em unidades de informação formadas através do Ning, fator que pode decorrer do desconhecimento da plataforma ou características inadequadas do perfil dos profissionais da informação, em especial, bibliotecários. Entretanto, constatam-se atualizações constantes das comunidades virtuais existentes, apresentando uma média aproximada de duzentos seguidores por comunidade.

Um exemplo bem sucedido do uso da plataforma Ning é a Rede de Empresários²⁸, organizada pelo Sebrae. Nela, promove-se articulações de negócios entre empresários de MPE.

O Foursquare é uma rede social que se apropria da ferramenta de *microblogging* e *geotagging* para o compartilhamento de informações a respeito de determinados lo-

²⁸ www.rededeempresarios.ning.com

cais ou combinação de encontros com outros usuários da rede através de aplicativos para *smarthphones*. Seus usuários, ao visitarem um estabelecimento comercial ou local público, informam a outros participantes com quem estabeleceram uma interligação, sua geolocalização por meio do GPS de seu *smartphone* e tecem comentários sobre o local. Um aspecto interessante referente ao Foursquare é o *ranking* que ele utiliza, nomeando os usuários de *Major* e atribuindo o poder de moderar o site da rede no que se refere ao lugar visitado na medida em que frequentam o local.

Os comentários feitos com determinada frequência pelos usuários (*check-in*) e hábitos descritos alusivos ao contexto do lugar garantem a eles condecorações (*badgets*), como troféus de uma competição saudável, incentivando os indivíduos a sair de seus lares (SOUZA, 2004).

Proprietários de recintos comerciais têm aproveitado o uso dessa rede social por parte de seus clientes, oferecendo prêmios aos usuários frequentes que visitam e fazem um *check-in* de seus estabelecimentos comerciais, isto é, fazendo uso do marketing viral para promover seus produtos.

No âmbito das unidades de informação, os efeitos proporcionados pelo webmarketing por meio dessa rede social podem aumentar exponencialmente a demanda por serviços e promovê-los. Em outra perspectiva, através dela é possível dar maior visibilidade à empresa, visto que usuários irão opinar a respeito de seus serviços e, até mesmo, colocá-la no mapa. Caso ela não esteja etiquetada no mapa, o usuário tem a liberdade de criar uma *geotagging*.

O Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo como espaço de encontro, compartilhamento, interação e discussão de ideias e temas de interesse comum. Foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg e alguns colegas, estudantes da Universidade de Harvard, como um site que propiciasse a comunicação, compartilhamento de informação acadêmica, envio de mensagens e publicação de fotos no âmbito de um grupo específico. Atualmente, qualquer indivíduo pode participar ou formar redes em função de algum interesse específico. Hoje o Facebook oferece uma vasta lista de ferramentas e aplicações que permitem aos usuários o compartilhamento de informação, postando fotos, vídeos, comentários, promover conexões entre pessoas, integração com outros websites, a comunicação por meio de dispositivos móveis, e-mail, RSS feeds e outras tecnologias, controlando quem pode ter acesso a informação específica ou realizar determinadas ações (EDUCAUSE, 2007).

O Facebook tornou-se não só um canal de comunicação e um destino para pes-

soas interessadas em procurar, compartilhar ou aprender sobre determinado assunto, mas também um meio de oportunidades para os negócios. É uma ferramenta popular, de fácil uso, não necessita de desenvolvimento interno ou de aquisição de software, é útil para profissionais, consumidores, empresas, ligando interesses e moderando opiniões sobre marcas e produtos.

3 METODOLOGIA

Marconi e Lakatos (2007) definem o método científico como “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”. É com esse entendimento que serão apresentados na presente seção a classificação da pesquisa, sua população-alvo e a estratégia de coleta e análise dos dados e os resultados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à natureza, esta é uma pesquisa aplicada, uma vez que está voltada para a solução de um problema: como as MPE podem se apropriar das técnicas e saberes relacionados à aplicação das mídias sociais e locativas no contexto de negócios.

Quanto à forma de abordagem do problema, esta é uma pesquisa qualitativa, pois busca-se entender o problema tratado a partir dos dados coletados, e não a comprovação ou confirmação de hipóteses ou teses.

Quanto aos fins, esta pesquisa é descritiva, uma vez que está baseada em opiniões de profissionais da área de negócios digitais.

Finalmente, quanto aos meios de investigação, esta pesquisa é bibliográfica, por realizar um estudo sistemático de referencial teórico e um estudo de campo, haja vista que foram feitas entrevistas estruturadas com os profissionais citados.

3.2 POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTREAGEM

A população-alvo da presente pesquisa é formada por 20 profissionais de mercado, especialistas em marketing digital, que possuem experiência em implantação de projetos junto à MPE e que estão cadastrados no Sistema de Gestão de Credenciados do Sebrae, na área de conhecimento "Negócios Digitais". Dentre estes profissionais, convidados por email e contato telefônico a participarem da pesquisa, 5 se mostraram disponíveis e colaboraram participando das entrevistas individuais.

A idade dos participantes e o tempo que os mesmos possuíam na profissão variaram de 25 a 49 anos de idade, e entre 10 e 20 anos de experiência, respectivamente. Todos têm formação mínima de graduação em nível superior.

3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Foi enviado um email para cada um dos participantes pedindo a oficialização do aceite de participação de uma declaração de consentimento livre e esclarecido, autorizando o registro e a divulgação das informações coletadas. As entrevistas foram realizadas por meio de uma ferramenta de conferência via Web. A entrevista seguiu um roteiro com o objetivo de compreender as questões envolvidas na assimilação das tecnologias e saberes relativas às mídias sociais e locativas pelas MPE, segundo as seguintes dimensões: (i) potencial de absorção dessas novas tecnologias por parte dos empresários menos habituados ao mundo digital, (ii) aplicabilidade dessas tecnologias no contexto das MPE, (iii) oferta de infraestrutura, (iv) experiências bem sucedidas conhecidas e (v) estratégias de utilização de mídias sociais e locativas pelas MPE.

O roteiro utilizado foi o seguinte:

Dimensão 1 (Potencial): Existe potencial para aprendizagem digital, ou essas estratégias só servem para startups tecnológicas?
Dimensão 2 (Aplicabilidade): Projetos e soluções para MPE têm boa aplicabilidade? Conhece projetos já aplicados nesse contexto?
Dimensão 3 (Infraestrutura): O país já oferece infraestrutura para que estes empresários utilizem esses saberes e tecnologias?
Dimensão 4 (Experiências bem sucedidas): Questão 4: Você conhece projetos e experiências bem sucedidas para MPE? Conhece alguém que ensina os empresários a trabalharem com isso?
Dimensão 5 (Estratégia): Alguma sugestão de capacitação e estratégias de o desenvolvimento de projetos digitais para MPE?

A pesquisa foi realizada em janeiro de 2011. Cada encontro durou cerca de uma hora, iniciando-se com a apresentação do roteiro de orientação, que estimulou os participantes a discutirem sobre os temas apresentados.

As entrevistas foram gravadas com o prévio consentimento dos entrevistados. Os trechos relevantes ao estudo foram transcritos literalmente e analisados.

4 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados a seguir dizem respeito às opiniões de profissionais da área de marketing sobre a utilização de mídias locativas e sociais no contexto das MPE. Suas opiniões são analisadas separadamente, considerando o embasamento teórico adotado.

As entrevistas foram analisadas com vistas à busca de indícios, a partir dos quais, seguindo o quadro teórico e a base conceitual adotados, procedeu-se a uma tentativa de reconstituição de estratégias de mídias sociais e locativas para MPE no contexto do empresário off-line que precisa aprender a desenvolver estratégias digitais de baixo custo e complexidade tecnológica. Para isso, as questões que podem responder esta hipótese foram divididas em quatro dimensões: *potencial, aplicabilidade, estrutura e experiências bem-sucedidas*.

A análise é acompanhada de exemplos com trechos das declarações dos participantes, cujos nomes não serão revelados, para que sejam preservadas suas identidades e seus anonimatos.

A seguir, são apresentadas as opiniões dos entrevistados para cada dimensão buscando semelhanças e pontos de convergência comprovando o descritivo teórico apresentado neste trabalho.

Dimensão 1: Potencial

Para essa dimensão, a questão colocada foi a seguinte:

Questão 1: Existe potencial para aprendizagem digital, ou essas estratégias só servem para startups tecnológicas?

E₁: Pela minha experiência, há diversos perfis de empresários. Naturalmente, empresários mais jovens, com mais experiência pessoal com internet e mídias sociais, farão a transição desse conhecimento para o segmento profissional com mais facilidade.

Essa fala toca em uma importante questão, descrita no referencial teórico como falha na capacitação de empresários no uso da internet para fins de negócios. Empresas cujos dirigentes têm experiência prévia no uso de ambientes digitais incorporam mais naturalmente novas tecnologias e saberes às rotinas empresariais e nas estratégias de marketing. O desafio está em capacitar empresários, principalmente os mais velhos, cujo contato com a internet e seus aplicativos se deu tardiamente.

E₁: Avalio que sempre há potencial de aprendizado quando se comprova a necessidade de desenvolvimento de uma nova habilidade, atitude ou capacidade. Não conheço empreendedor razoavelmente bem sucedido que tenha se recusado a aprender algo novo.

Aqui, ele enfatiza que os empresários deveriam ser naturalmente abertos a novos saberes, sempre que enxergarem vantagens para seu negócio. De fato, Lemos (2007), aponta para os ganhos potenciais do posicionamento empresarial em redes sociais e por meio das mídias locativas, uma vez que isso lhes acrescenta diferencial competitivo.

E₂: Para que os empreendedores de MPE utilizem com inteligência as possibilidades de interações proporcionadas pela Web 2.0, a capacitação não só nas ferramentas como também nas estratégias de marketing e comunicação são fundamentais.

O advento da Web 2.0 e das redes sociais virtuais cria um novo cenário para a relação dos consumidores com as marcas. Os consumidores não se contentam simplesmente em receber informações, mas buscam a interação com a marca, gerando conteúdos que desafiam as práticas tradicionais de comunicação e marketing. Para o entrevistado, a capacitação é fator fundamental para que haja sucesso no uso das mídias sociais como ferramenta de valor para as MPE. Mais uma vez, constata-se a necessidade de um framework de capacitação, e o Sebrae pode ser um espaço privilegiado para a criação de uma matriz educacional que levará estas empresas a terem acesso a mercados emergentes.

E₃: As pequenas empresas que tiverem em seus quadros profissionais competências e qualidades em comunicação e marketing saberão montar estratégias digitais de baixo custo, que tratam de comunicação com seus clientes.

O entrevistado explicita a necessidade de pessoal preparado para lidar com essas mídias. As MPE, no entanto, não dispõem de muitos empregados e na maioria das vezes é o próprio empresário que realiza tarefas envolvendo estratégias e atividades operacionais. Uma questão é gerada com a partir desse último comentário. Como fomentar uma capacitação para que o empresário possa aderir sem prejudicar as tarefas de gestão da sua empresa?

E₄: A questão é que o empresário de qualquer ramo ou tamanho precisa se preocupar com isso. Isso significa pesquisar, estudar e aprender. Estudando e experimentando os empresários poderão divulgar as marcas de suas empresas nestes ambientes.

Percebe-se a preocupação dos entrevistados com a capacitação como fator decisivo para inserção dos empresários nos ambientes digitais. Outro aspecto detectado foi a oportunidade de divulgação da marca. Uma marca tem valor na medida em que o símbolo adquire um significado exclusivo, que se sobressai, associado a características intangíveis e satisfações imateriais psicológicas ou sociais (KAPFERER, 2003). O pro-

cesso de dotar uma marca de valor é chamado de “branding”, que permite informar aos consumidores sobre o que é o produto, para que serve e porque o consumidor deve se interessar por ele (KOTLER; KELLER, 2006).

Identidade de marca é a forma como se gera significado ao público-alvo, e deve ajudar a estabelecer o relacionamento entre a empresa e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão (AAKER, 2007). A identidade da marca está intimamente ligada ao seu posicionamento no mercado, isto é, ao modo como projeta o produto e a empresa, a fim de que ocupem um lugar de destaque na mente do consumidor, maximizem a vantagem potencial da empresa e criem motivos convincentes para que o consumidor adquira o produto (KOTLER; KELLER, 2006).

Posicionamento não é o que se faz com o produto, mas o que inspira a mente do consumidor para que ele passe a perceber a empresa de uma determinada forma (RIES; TROUT, 2002). O posicionamento reorganiza as conexões que já existem na mente do consumidor. Porém não dura para sempre, ainda que os principais atributos, importantes para a maioria dos clientes continuem os mesmos. Devido às mudanças nos hábitos dos consumidores, na posição dos concorrentes, nos avanços da tecnologia e nas oscilações da economia, as empresas devem permanentemente avaliar o posicionamento das suas principais marcas (KOTLER, 2003).

O conceito de posicionamento é fundamental para a gestão da marca, pois determina as diretrizes básicas que ela seguirá. Desse modo, o posicionamento se estende a todos os ativos da marca.

A gestão da marca nas redes sociais e ambientes colaborativos diferem das técnicas clássicas. Sem capacitação o empresário pode destruir a marca da empresa em ambientes regidos pela informalidade e difícil controle.

E₅: Creio que o empreendedor deve levar sua empresa para onde está seu cliente e atingi-lo da melhor maneira possível. Hoje com ferramentas gratuitas não é tão complicado manter presença online - o problema é que os empreendedores não sabem como, por isso há um grande potencial para este tipo de aprendizagem.

Finalizando a primeira dimensão (potencial), foi observado no comentário de E05 que presença online é fator determinante de sucesso para MPE. O baixo custo e grande alcance das estratégias de marketing online podem gerar grande diferencial para as empresas. Novamente a capacitação é destacada no comentário como ponto de partida do processo de inclusão da marca.

Dimensão 2: Aplicabilidade

Nessa dimensão levantou-se a seguinte questão:

Questão 2: Projetos e soluções para MPE têm boa aplicabilidade? Conhece projetos já aplicados nesse contexto?

O primeiro entrevistado descreve com detalhes um projeto de posicionamento e atendimento a clientes para o setor hoteleiro desenvolvido e aplicado sob sua consultoria.

E₁: Logo em seguida, peguei a mesma pousada e coloquei no Google Maps. Apareceu o local, uma foto colaborativa (Flickr ou algo assim) e algumas resenhas de usuários. Nem todas elogiosas. Algumas criticando o atendimento e o café da manhã. O hoteleiro ficou ainda mais impressionado. E com ele, todos os demais. "Como assim, ficam falando mal do meu negócio pra todo mundo ver?"

Empresários não conhecem o movimento emergente das redes sociais aliadas às ferramentas de mídias locativas e o poder sob sua marca e acesso a informações para gestão de produtos, clientes e processos. A descrição de surpresa ao ter acesso aos comentários dos clientes mostra o despreparo para lidar com estes ambientes e a perda de informações preciosas para gestão da marca e melhoria dos serviços. O cliente atual, nativo do mundo digital, está avaliando constantemente as empresas e, como *prosumer*²⁹, se manifesta positivamente ou não sobre suas experiências e relacionamentos com as empresas.

E₁: Em suma, há boa aplicabilidade, mas os empresários precisam ser convencidos de que é importante trabalhar com o poder colaborativo da internet.

Com experiência em projetos que unem recursos de mídia locativa e interação por meio de redes sociais, o entrevistado sustenta a opinião de que o uso da internet no contexto das MPE é factível, desde que o empresário esteja capacitado para isso.

O segundo entrevistado aborda a questão do custo como fator de motivação para o uso de redes sociais como canal de marketing das MPE.

E₂: Pelo baixo custo de implantação e operação, as mídias sociais são plataformas perfeitas para as MPE. Dificilmente uma MPE tem condições de anunciar na mídia tradicional. As mídias sociais, ao contrário, podem ser utilizadas por qualquer empresa, independente do tamanho. Se a solução for bem planejada, os resultados podem significar um grande passo para o crescimento das MPE.

O baixo custo de uma estratégia digital alinhada a ferramentas gratuitas na Web forma o meio ideal para interação com clientes, acesso a mercados globais e promoção de serviços e produtos para MPE. Custos elevados inviabilizam a aplicação de projetos na Web. O entrevistado lembra, no entanto, que é preciso qualidade de planejamento.

²⁹ Segundo a Wikipedia, *prosumer* é um termo originado do inglês que provém da junção de producer (produtor) + consumer (consumidor).

Isso reforça a importância da capacitação para a utilização dessas plataformas tecnológicas.

E₂: Existem diversos exemplos no Brasil da boa utilização de mídias sociais por MPE. O mais clássico é de uma padaria carioca que começou a utilizar o Twitter para avisar aos clientes quando tinha uma fornada nova de pães e, com isso, aumentou a fidelidade dos seus consumidores.

O exemplo apresentado mostra como ações simples, bem coordenadas e de baixa complexidade podem gerar retorno sobre o investimento com custo benefício significativo tanto para a imagem positiva da empresa no mercado quanto para o efetivo aumento de vendas. Caberia a instituições de fomento como o Sebrae a capacitação para a escolha de ferramentas e estratégias apropriadas.

E₃: Pequenos corretores, com menos recursos para contratar especialistas, tiram eles mesmos suas fotos e usam ambientes como o site Wimoveis.com.br, de Brasília, para expor suas ofertas com muito mais eficiência e poupando o custo de inúmeras visitas desnecessárias.

E₄: Olha, existem alguns exemplos interessantes. Conheço um *personal trainer* que está fazendo um trabalho bacana via twitter, vendendo seu trabalho por meio de postagens sobre saúde e bem-estar. Ela responde todos os tuites de seguidores, responde questões por e-mail e já tem mais de 20 mil seguidores.

Esses entrevistados trazem outros exemplos de aplicabilidade de soluções de baixo custo e grande potencial no diferencial junto aos clientes. A questão do custo é sempre destacada como importante fator na garantia de aplicabilidade dos projetos de utilização de mídias digitais e locativas junto às MPE.

Dimensão 3: Infraestrutura

Para esta dimensão, questão colocada foi a seguinte:

Questão 3: O país já oferece infraestrutura para que estes empresários utilizem esses saberes e tecnologias?

E₁: Acredito que sim. O Brasil é um dos líderes mundiais em uso de internet – estamos em oitavo lugar, com mais de 40 milhões de usuários – e mostra números cada vez mais sólidos nesse setor. Somos o segundo maior mercado do Twitter, perdendo apenas para a Holanda. Esses dados fazem parte da pesquisa “Estado da Internet no Brasil”, divulgada na semana passada.

E₃: Sim, já oferece estrutura suficiente e cada vez mais será aprimorada, considerando que está longe do que encontramos em outros países. Temos os buscadores como ferramenta para atrair público para as ofertas e é possível montar ações em ambientes digitais e móveis para receber o público e converter em vendas.

E₄: Respondendo sua pergunta, estrutura tecnológica acessível tem, mas para usar é preciso de uma estratégia e isso sim vai custar mais caro.

E₅: Não há a necessidade de estrutura para que os empresários se utilizem das mídias sociais, o grande problema é criar um planejamento de como melhor trabalhar com isso e aí falta não estrutura, mas sim experiência e projetos nesta área.

Dos cinco entrevistados, quatro concordam que a infraestrutura disponível no país não é impedimento para que os empresários utilizem a internet e seus recursos para promoção, relacionamento com clientes e acesso a mercados pelas pequenas empresas brasileiras. As entrevistas comprovam o que foi apresentado no referencial teórico deste trabalho: o problema central da implantação de projetos de baixo custo nas MPE está na capacitação e não na infraestrutura.

Dimensão 4: Experiências bem sucedidas

Para esta dimensão, questão colocada foi a seguinte:

Questão 4: Você conhece projetos e experiências bem sucedidas para MPE? Conhece alguém que ensina os empresários a trabalharem com isso?

E₁: Um cliente meu estava experimentando uma queda sistemática no faturamento. Ele opera no setor de serviços de luxo, com fotografia de eventos. Atende a classe AB de Florianópolis. Recentemente, começou a enfrentar competição de fotógrafos de SP e Rio que se estabeleceram em Floripa. Pois bem, a pequena empresa dele, o estúdio, precisava dar a volta por cima. Depois de uma análise do ambiente, um levantamento dos concorrentes – coloquei uma equipe de pesquisadores na rua para coletar dados de preço, canais de venda, portfólio e atendimento dos concorrentes – definimos uma estratégia de atuação na Web. Ele fez um blog, reformulou o site e entrou no Twitter e Facebook. No ano passado ele havia feito aproximadamente 30 eventos. Para 2011, ele já tem agendados 22 eventos. E o ano recém começou. A estratégia de uso das redes sociais e internet só foi bem-sucedida porque reforçou a imagem dele, do fotógrafo, como referência no mercado local.

Como se vê, existem experiências do bom uso das mídias sociais e locativas nas empresas de pequeno porte. O perfil empreendedor motiva empresários na busca de soluções criativas e de baixo custo. Porém, há o sentimento de que falta uma ação coordenada para capacitação e consultoria, de forma a ofertar às MPE um *framework* com soluções de aprendizagem e acompanhamento dos ganhos a utilização das estratégias digitais. Mais uma vez, o Sebrae poderia assumir um papel fundamental neste processo, por conhecer e dominar uma rede de cooperação junto às MPE e por receber recursos públicos para investimento para capacitação e fomento das melhores práticas de gestão e mercado.

E₃: Há inúmeros exemplos de pequenas empresas que já nasceram dentro do ambiente digital e encontraram nichos de atuação. Seja vendendo camisetas com design colaborativo ou biquínis brasileiros para os Estados Unidos é possível a pequena empresa fazer negócios.

E₅: Falando especificamente de mídias sociais, não há projetos e benchmarks para que os empresários possam aprender. Neste ponto serve o que comentei na pergunta acima, é uma ótima oportunidade que pode ser explorado pelo Sebrae.

Aqui, o Sebrae é explicitamente lembrado como Instituição com potencial para assumir o processo de capacitação e multiplicação com apoio personalizado na criação de estratégias digitais para as MPE. Os entrevistados, experientes profissionais de mercado, mostram ansiedade e suas opiniões são consensuais sobre a necessidade de processos definidos de capacitação e implantação de modelos e planos de negócio.

Dimensão 5: Estratégia

Nesta dimensão, propõe-se uma reflexão sobre o seguinte:

Questão 5: Alguma sugestão de capacitação e estratégias de o desenvolvimento de projetos digitais para MPE?

E₁: Só será possível fomentar o uso de mídias sociais pelos empresários de PME se o resultado for comprovado. Assim, cada setor ou segmento exigirá um estudo, uma análise de público e um plano de atuação em mídias sociais. Esse estudo apontará a viabilidade. E haverá casos em que os resultados não compensarão o investimento. É chavão, mas dá para dizer que realmente, cada caso é um caso.

Apreende-se dessa resposta que, antes de iniciar o processo de multiplicação, consultoria e capacitação para o uso das mídias sociais e locativas, os empresários precisam ser convencidos das vantagens que o negócio pode ter com o aumento da expertise no desenvolvimento e aplicação de estratégias online. Os entrevistados concordam que ao se vislumbrar valor para o negócio, os empresários não investiriam em capacitação e na implantação de projetos digitais.

E₂: Na implantação, é importante dimensionar o projeto a capacidade das MPE e aos objetivos de negócio da empresa.

E₄: Eu acho que é importante fazer um bom planejamento focado nos objetivos estratégicos da empresa, por menor que ela seja.

Essas respostas expõem a importância de uma capacitação em marketing digital. Empresas devem repensar seus objetivos e ganhos no planejamento.

E₃: Procuraria oferecer cursos para capacitar em gestão de e-commerce, por exemplo. Há uma grande quantidade de pequenas empresas iniciando no ramo e precisam de orientação para evitar certos riscos e permanecerem ativas e bem sucedidas. Indo mais longe oferecia capacitação em gestão em marketing digital, explicando os pontos principais de estratégias digitais que envolvem uso de links patrocinados, atuação em redes sociais e branding.

E₅: Como muitas áreas digitais, tudo é muito novo, muito do que está escrito e pesquisado tem como foco as grandes empresas e não para as MPE's. O pequeno empresário não tem a possibilidade de se estender em dezenas de cursos para entender todas as possibilidades que a área digital pode prover. Por isso ainda creio que seja uma ótima oportunidade para o Sebrae.

Aqui, destaca-se a necessidade premente de capacitação continuada e a necessidade de se associar as estratégias de sua implantação com consultorias eficientes.

5 CONCLUSÕES

Nesta pesquisa, foram avaliadas qualitativamente cinco dimensões relativas à utilização mercadológicas das mídias sociais e locativas pelas MPE brasileiras. Profissionais de marketing digital com larga experiência de mercado foram consultados sobre como aplicar e quais os possíveis resultados do uso de ferramentas sociais digitais nesse contexto. Além disso, discutiu-se como instituições de fomento como o Sebrae poderiam intervir para que essas tecnologias sejam consideradas em seu modelo de orientação e consultoria, bem como em suas políticas de treinamento.

Conforme apontado ao longo do texto, alguns autores, embora reconhecendo a importância das redes sociais, destacam as dificuldades de lidar com um espaço de livre expressão, sobretudo para empresários com pouca vivência no mundo digital. Também conforme antecipado, salientou-se a necessidade de capacitação e orientação para MPE na aplicação de ferramentas digitais de baixo custo e criação de ambientes colaborativos para acesso a novos mercados.

Finalmente, no plano das contribuições práticas, esta pesquisa ressaltou a utilidade dos laços no mundo dos negócios, enfatizando a necessidade de incorporar a temática das redes de relacionamentos nos programas de iniciação empreendedora oferecidos por instituições de fomento ao empreendedorismo nos moldes do Sebrae.

Na pesquisa realizada, constatou-se o consenso com relação à aplicabilidade de projetos de marketing digital a partir de mídias sociais e locativas no âmbito das MPE.

Dos cinco entrevistados, quatro concordaram que o problema de estrutura no país não é impedimento para que os empresários utilizem a internet e seus recursos para promoção do relacionamento com clientes e acesso a mercados pelas MPE.

Os entrevistados relatam exemplos de experiências bem sucedidas que poderão servir de orientação ao processo de instrução no atendimento aos empresários e servir como casos em programas de treinamento.

O perfil empreendedor motiva empresários na busca de soluções criativas e de baixo custo. Entretanto, são necessárias ações coordenadas para capacitação e consultoria, ofertando às MPE possibilidades de aprendizagem e acompanhamento dos ganhos a utilização das estratégias digitais. O Sebrae pode ter papel fundamental neste processo, por conhecer e dominar uma rede de cooperação junto às MPE e por receber recursos públicos para investimento para capacitação e fomento das melhores

práticas de gestão e mercado.

Para que os pequenos negócios possam aproveitar os recursos e possibilidades de interação, presença digital e acesso a mercados, utilizando os ambientes digitais, a capacitação de pessoal, sobretudo dos próprios empresários tornou-se fundamental. Saber utilizar ferramentas de interação sociais e locativas pode posicionar a marca e a empresa em mercados nunca imaginados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ADLER, P. S., KWON, S.-W. Social capital: prospect for a new concept. *Academy of Management Review*, v. 27, n. 1, p. 17-40, 2002.
- ALVES, L. Novas cartografias cognitivas: uma análise do uso das tecnologias intelectuais por crianças da rede pública em Salvador, Bahia. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Educação, 1998, Universidade Federal da Bahia.
- AMITAY E., HAR'EL N., SIVAN R., SOFFER A., Web-a-where: Geotagging Web Content. In *Proceedings of the 27th SIGIR*, 2004.
- ANATEL. Estatísticas de Celulares no Brasil. Teleco, São Paulo. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 08 ago. 2010.
- ANDERSON, C. A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro, Elsevier, 240 p, 2006.
- AUDIA, P. G; FREEMAN, J; REYNOLDS, P. The Special Evolution of Organizational Founding: Evidence from US Instrument Manufacturers. Berkeley, CA: University of California, 2005. 59 p.
- AUDIA, P. G; RIDER, F. I. Entrepreneur as an organizational products revisited. BAUM, J. R, BARON, R. A; FRESE, M. (Ed) *The Psychology of Entrepreneurship*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- BALBONI, M. R. Por detrás da Inclusão Digital – Uma Reflexão sobre o consumo e a produção de informação em centros públicos de acesso à Internet no Brasil. São Paulo: M. R. Balboni, 2007.
- BIRLEY, S. The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, v. 1, n. 1, p. 107-117, 1986.
- BLACKSHAW, P. The Pocket Guide to Consumer-Generated Media. The ClickZ Network, jun. 2005. Disponível em: <www.clickz.com>. Acesso em: março 2011.
- BOHANNAN, P; DALTON, G. (Ed) *Markets in Africa*. Evanston: Northwestern University Press, 1962
- BORGATTI, S. P; FOSTER, P. C. The network paradigm in organizational research: a review and typology. *Journal of Management*, v. 29, n. 6, 991- 1013, 2003.
- BOYD, D. M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, 2007.

BRASIL. Portal da Inclusão Digital. PBID - Programa Nacional de Apoio à Inclusão Digital nas Comunidades. Disponível em: www.inclusaodigital.gov.br. Acesso em: xx/xx/xx.

BRASIL. Decreto 5.028/2004.

BRASIL. Lei 9.841, de 05 de outubro de 1999.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

BRYNJOLFSSON, Erik. The Productivity Paradox of Information Technology: Review and Assessment. Cambridge: Center for Coordination Science - MIT Sloan School of Management, 1994.

BURT, S. R. Social contagion and innovation: cohesion versus structural equivalence. *The American Journal of Sociology*, v. 92, n. 6, p. 1287-1335, 1987.

BURT, S. R. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA/London, UK: Harvard University, 1992.

CASTELLS Manuel. *Communication, power and counter-power in the network society*. *International Journal of Communication*. Vol. 1. Oxford University Press, 2007.

CASTELLS, Manel. *La era de la información: economía, sociedade y cultura*. Madrid: Alianza, p.125. 1997.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. 2ª edição. P.245. 2001.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. II. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell. ISBN 978-1405107136. 1997, second edition, 2004.

CHELL, E. Networking entrepreneurship and microbusiness behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, v. 12, n. 3, p. 195-214, 2000.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). *TIC Empresas 2008*. Conduzido pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br), 2008. Disponível em: <http://www.cgi.br>. Acesso em 22 de agosto de 2010.

DANIS, W. M.; De CLERCQ, D.; PETRICEVIC, O. Are social networks more important for new business activity in emerging than developed economies? An empirical extension *International Business Review*, 2010.

DEGENNE, Alain e FORSEÏ, Michel. *Introducing Social Networks*. London: Sage, 1999.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE REGISTRO DO COMÉRCIO (DNRC, 2009) *Pesquisa Nacional de Abertura de empresas –* <http://www.dnrc.gov.br/Estatisticas/Caep0100.htm>

DERTOUZOS, M. What will be: how the new world of information will change our lives. New York: Harper Collins, 1997.

DiMAGGIO, Paul; HARGITTAI, Eszter et al. Social Implications of the Internet. Annual Review of Sociology, [S.l.], n. 27, 2001.

DOWBOR, L. Gestão Social e Transformação da Sociedade. 1999. Disponível em: <http://ppbr.com/ld/8-gestaosocial.asp>. Acesso em 17 de setembro de 2010.

ECHEVERRÍA, Rafael. Ontología del Lenguaje. Buenos Aires: Granica, 2008.

EDUCAUSE. (2007). 7 Things You Should Know About Facebook II. Obtido em 26 de Março de 2011, de <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7025.pdf>

ENGLAND, P; MEYER, M. Economic Sociology at the Millennium. New York: Russell Sage Foundation, 2001.

FIGUEIREDO, Rubens. Temas fundamentais para as micro e pequenas empresas. Brasília: SEBRAE, 2001.

FISCHER, E.; REUBER, A. R., Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? Journal of Business Venturing, 26 (1), p.1, Jan 2011

FREEMAN, J. H. Entrepreneurs as organizational products: semiconductor firms and venture capital firms. LIBECAP, G. D. (ed) Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth, v. 1, p. 33-52, Greenwich, CT:JAI Press, 1996.

FRIEDMAN, T. O mundo é plano, São Paulo: Editora Objetiva, 2005.

GARTNER, W. B. "Who is the entrepreneur?" is the wrong question. Entrepreneurship theory and practice. Summer edition, p. 47- 68, 1989.

GRANOVETTER, M. A theoretical agenda for economic sociology. In: GUILLEN, R. C; 1973.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. RAE-eletrônica, v. 6, n. 1, 2007. Disponível em: <http://www16.fgv.br/rae/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=4838&Secao=F%C3%93RUM&Volume=6&Numero=1&Ano=2007>. Acesso em 2011 HESS, M. Spacial relationships? Towards a reconceptualization of embeddedness. Progress in Human Geography, v. 28, n. 2, p. 165-186, 2004.

GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic. The Journal of Economic Perspectives, v. 19, n. 1. p. 33-50, 2005.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. American Journal of Sociology, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973. GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. American Journal of Sociology, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

HALINEN, A; TÖRNROOS, J. A. The role of embeddedness in the evolution of business networks. *Scandinavian Journal of Management*, v. 14, n. 3, p. 187-205, 1998.

HARRIS, L.; Rae, A. Social networks: the future of marketing for small business article, Jan 2009

HIRSCHMAN, A. O. *The Strategy of Economic Development*. Connecticut: Yale University Press, 1958.

JACK, S. L. The role, use and activation of strong and weak network ties: a qualitative analysis. *Journal of Management Studies*, v. 42, n. 6, p. 1233- 1259, 2005.

JOHANNISSON, B. *Networking and entrepreneurial growth*. SEXTON, D; 2000.

KAPFERER, J. N. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KLYVER, K; HINDLE, K; MEYER D. Influence of social network structure on entrepreneurship participation — A study of 20 national cultures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, v. 4, n. 3, p. 331-347, 2008.

KLYVER, K; TERJESEN, S. Entrepreneurial network composition: an analysis across venture development stage and gender. *Women in Management Review*, v. 22. n. 8, p.682-688, 2007.

KOTLER, P. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LAKSHMINARAYANAN, B. *Towards developing an integrated model of information behaviour dissertation*, Jan 2010

LARSON, A; STARR, J. A. A network model of organization formation, entrepreneurship. *Theory and Practice*, v. 17, n. 2, p. 5-11, 1993.

LECHNER, C; DOWLING, M; WELPE, I. Firm networks and firm development: the role of the relational mix. *Journal of Business Venturing*, v. 14, n. 1, 2006.

LEMOS, André e COSTA, Leonardo Figueiredo. Um modelo de inclusão digital: o caso da cidade de Salvador. In: *Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, Vol. VIII, n.º 6, Sep. – Dic. 2005. Disponível em <[http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/VII, n.3,2005/AndreLemos-LeonardoCosta.pdf](http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/VII,n.3,2005/AndreLemos-LeonardoCosta.pdf)> .

LEMOS, A. Esse artigo é parte do projeto de pesquisa “Tecnologias sem fio de comunicação e informação. Cidades e novos territórios informacionais”, com apoio do CNPq. Esse artigo está no prelo para a publicação no livro “Estéticas Tecnológicas”, organizado por Priscila Arantes e Lúcia Santaella, Ed. PUC/SP, 2007.

LEONE, N. M. C. P. G. A dimensão física das pequenas e médias empresas: à procura de um critério homogeneizador. *Revista de Administração – RAUSP*, São Paulo: FEA/USP, V. 31, N. 2, P.53-59, abr/jun, 1991.

LEONE, N. M. C. P. As especificidades das pequenas e médias empresas. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo. V. 34, no. 2, p. 91-94, abr/jun. 1999.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, p.27. 1997.

LI, C.; BERNOF, J. *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard business press, p.18. 2008.

LIN, N. *Social capital: a Theory of Social Structural and Action, Structural Analysis in the Social Science*. Vol. 19, Cambridge: Cambridge University Press, 2001

LIPNAK, J., STAMP, J. *Networks, Redes de Conexão: Pessoas Conectando-se com Pessoas*. São Paulo : Aquarela, 1992.

MACHIN-MASTROMATTEO, J.-D. *Exploring Users' Information Behavior in Social Networks* dissertation, Jun 2010

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTELETO, R. M. *Análise de Redes Sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação*. 2001, vol.30, n.1, pp. 71-81. ISSN 0100-1965.

MARTES, A. C. B. (Org) *Redes e sociologia econômica*. São Paulo: EdUFSCAR, 2009.

MARTINELLI, A. *Contexto do empreendedorismo*. MARTES, A. C. B. (Org) *Redes e sociologia econômica*. São Paulo: EdUFSCAR, 2009. p. 207-238.

McCULLONG M. *On The Urbanism of Locative Media*. 2006. Disponível em: <http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=2243&context=ced/places>. Acesso em 30 de agosto de 2010.

MIZRUCHI, M. S. *Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais*. *Revista de Administração de Empresas*, v.46, n.3, 2009.

OECD. *Participative Web: User-Created Content*. Committee for Information, Computer and Communications Policy. In: DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL, abril, 2007.

OWYANG, J. *Web Strategy: The Many Forms of Monetization using the Web*. Novembro, 2007. Disponível em: <http://www.web-strategist.com/blog/2007/11/05/web-strategy-the-many-forms-of-monetization-using-the-web/>. Acesso em: fev. 2011.

PIRONE, C. *Benetton and Zara information systems: a comparative analysis* dissertation, Jun 2010.

POLANYI, L. *A theory of discourse structure and discourse coherence*, in *proceedings of the 21st annual meeting of the Chicago linguistics society*. Chicago: University of Chicago, 1985.

PORTER, A; SENSEBRENNER, J. Embeddedness and immigration: notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, v. 98, n.6, p. 1320-1350, 1993.

PORTES, A. (Ed) *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity and Entrepreneurship*. New York: Russel Sage Foundation, 1998.

RECUERO, R. C. – Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. - *ontomidia.com.br*. Acessado em 13/06/2010. 2005
<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17792/1/R0625-1.pdf>.

RICHMOND, R. Three Best Ways to Use Location-Based Social Media. 2010. Disponível em:
http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703597204575483832278936028.html?mod=googlenews_wsj . Acesso em 02 de setembro de 2010.

RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. 20ª.ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

SANTAELLA, L. *Revista FAMECOS Quadrimestral*. Porto Alegre, 2008.

SCHAFF, A. *A sociedade informática*. São Paulo: Brasiliense, 1995

SEBRAE – SP. *10 anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade das empresas: relatório de pesquisa*, São Paulo, 2009.

SEBRAE. *Fatores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas no Brasil*. Sebrae São Paulo, 2003–2005.

SMITH-GRIECO, A. N., *The Internet as recommendation engine : implications of online behavioral targeting*. dissertation, Jan 2010

SOUZA, C. A. *Uso Organizacional da Tecnologia de Informação: um estudo sobre a avaliação do grau de informatização de empresas industriais paulistas*. São Paulo, 2004.

STARR, J; FONDAS, N. A model of entrepreneurial socialization and organization formation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, v. 17, n. 1, p. 57-67, 1992.

STEINER, P. *Le marché selon la sociologie économique*. SOCIUS Working Papers, Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, 2005.

STEWART, T.A. *Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas*. 7a. ed, traduzida. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TAPSCOTT, D. *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. São Paulo: Editora Negócios, 2010.

TAPSCOTT, D. *Plano de ação para uma economia digital*. São Paulo: Makron Books, 2000.

TRUZZI, O. M. S.; SACOMANO NETO, M. Economia e empreendedorismo étnico: balanço histórico da experiência paulista. RAE-revista de administração de empresas, v. 47, n. 2, p. 37-48, 2007.

UZZI, B. Social structure and competition in inter-firm network: the paradox of embeddedness. Administrative Science Quarterly, v. 42, n. 1, p. 481-505, 1997.

VALE, G. M. V. Laços como ativos territoriais: análise das aglomerações produtivas na perspectiva do capital social. Tese de Doutorado em Administração de Empresas, Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2006.

VALE, G. M. V.; AMÂNCIO, R.; WILKINSON, J. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. RAE-eletrônica, v. 7, n. 1, 2008. Disponível em: <http://www16.fgv.br/rae/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=4331&Secao=ARTIGOS&Volume=7&numero=1&Ano=2008>. Acesso em 20.12.2010

WASSERMAN, S; FAUST, K. Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge: Cambridge University, 1999.

WATTS, R. J. Politeness. Cambridge, UK: Cambridge University Press. 2003.

WELLMAN, B. Computer Networks as Social Networks. Science, 2001.

WELLMAN, B. Networks in The Global Village. Boulder, CO: Westview, 1999.

WELLMAN, B., GARTON, L., HAYTHORNTHWAITE, C. Studying Online Social Networks. Journal of Computer-Mediated Communication. 1997. Disponível em: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol13/issue1/garton.html>. Acesso em junho de 2010.

ZHANG, J. The problems of using social networks in entrepreneurial resource acquisition International Small Business Journal, 28 (4), p.338-361, Aug 2010 Small Business and Entrepreneurial Research.

ZIMMER, C; ALDRICH, H. Resources mobilization through ethnic networks: kinship and friendship ties of shopkeepers in England. Sociological Perspectives, v. 30, n. 4, p. 422-445, 1987.

ZUKIN, S; DIMAGGIO, P. Introduction. In: ZUKIN, S; DIMAGGIO, P. (Ed) Structures of capital. The Social Organization of Economy. Cambridge: Cambridge University, 1990.

ANEXO

Texto com a descrição dos principais pontos das entrevistas.

Entrevistado 1

Potencial. Existe potencial para este tipo de aprendizagem ou essas estratégias só servem para startups tecnológicas?

Pela minha experiência, há diversos perfis de empresários. Naturalmente, empresários mais jovens, com mais experiência pessoal com internet e mídias sociais, farão a transição desse conhecimento para o segmento profissional com mais facilidade. Os mais velhos, têm mais dificuldade em usar as ferramentas. Contudo, o aprendizado sempre é possível.

Avalio que sempre há potencial de aprendizado quando se comprova a necessidade de desenvolvimento de uma nova habilidade, atitude ou capacidade. Não conheço empreendedor razoavelmente bem sucedido que tenha se recusado a aprender algo novo. Não condiz com o perfil do empreendedor de sucesso. Por outro lado, esse mesmo perfil é de quem evita desperdício, de dinheiro e de esforços. Portanto, o uso de mídias sociais estará condicionado aos resultados que se espera atingir com isso.

Aplicabilidade. Projetos e soluções para estes clientes tem boa aplicabilidade? Conhece projetos já aplicados?

Vou contar uma historinha – adoro fazer isso. Em 2009, formatei um projeto de inteligência competitiva para a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. Desenvolvi processos e metodologia e minha equipe aplicou-os para elaborar alguns produtos de inteligência que pudessem ajudar na competitividade dos meios de hospedagem. No Rio de Janeiro, em reunião com um grupo de hoteleiros da capital, do litoral e da região dos lagos, usei como atrativo para eles no sistema o Google Maps e o Orkut. Abri as ferramentas e comecei a mostrar como se planeja uma viagem pela internet hoje. Entrei numa comunidade do Orkut que tratava de Búzios e lá havia um thread sobre pousadas. Um rapaz perguntava sobre preços e qualidade das pousadas em Búzios e uma série de usuários sugeriam essa ou aquela pousada, comentavam sobre como tal pousada era ruim e suja, como outra era limpa, mas cara. Por aí vai. Até que numa das respostas, um usuário citava, elogiosamente, a pousada de um dos hoteleiros presentes. Ele ficou impressionado. Não sabia o que falavam a respeito do negócio dele. O

usuário elogiava a pousada, dizendo que os pais se hospedaram lá, mas que não sabia o preço. O hoteleiro lamentou não acompanhar a discussão: “Se eu soubesse, tinha dado o preço para o rapaz e quem sabe ele não teria fechado uma estada comigo”. Logo em seguida, peguei a mesma pousada e coloquei no Google Maps. Apareceu o local, uma foto colaborativa (Flickr ou algo assim) e algumas resenhas de usuários. Nem todas elogiosas. Algumas criticando o atendimento e o café da manhã. O hoteleiro ficou ainda mais impressionado. E com ele, todos os demais. Como assim, ficam falando mal do meu negócio pra todo mundo ver? A partir dessa constatação, criamos um produto de IC, um plano de ação, orientando os empresários do setor a tomarem pé na internet e nas mídias sociais. Mapeamos alguns fóruns de discussão sobre turismo (Mochileiros, TravelGuide, etc.) e ferramentas que poderiam auxiliar na exposição de seus negócios. A recepção foi ótima, o produto foi elogiado e tivemos um bom retorno. Em suma, há boa aplicabilidade, mas os empresários precisam ser convencidos de que é importante trabalhar com o poder colaborativo da internet.

Estrutura. O país já oferece estrutura para que estes empresários utilizem esses saberes e tecnologias?

Acredito que sim. O Brasil é um dos líderes mundiais em uso de internet – estamos em oitavo lugar, com mais de 40 milhões de usuários – e mostra números cada vez mais sólidos nesse setor. Somos o segundo maior mercado do Twitter, perdendo apenas para a Holanda. Esses dados fazem parte da pesquisa “Estado da Internet no Brasil”, divulgada na semana passada. Porém, os preços de acesso à banda larga ainda são considerados altos pelas pequenas empresas. Empiricamente, é possível afirmar que boa parte das MPEs brasileiras não dispõem de sistemas de acesso dedicado à internet, o que dificulta o acompanhamento, acesso e utilização profissional das mídias sociais. Mais de uma vez ouvi de um pequeno empresário que o “o cartão demora para passar porque a ligação não completa”. Ou seja, a empresa não dispõe de conexão IP dedicada com a operadora. Se não compra esse serviço para uma ferramenta essencial, como o cartão de crédito ou débito, imagine se faria isso para usar o Twitter ou o Facebook? Difícil. Porém, com a entrada em cena de novos operadores de banda larga (a companhia elétrica do PR, Copel, por exemplo) os preços devem cair ainda mais. Contudo, reafirmo: se for comprovado o resultado para o empresário, ele assume o valor de R\$ 50 no orçamento mensal da empresa. Mas o resultado terá que ser superi-

or a esse valor e de demais investimentos necessários para um atuação efetiva nas mídias sociais.

Experiências bem sucedidas. Conhece projetos e experiências bem sucedidas para MPE? Conhece alguém que ensina os empresários a trabalharem com isso?

Como citei na primeira resposta, conheço a experiência dos hoteleiros da ABIH. Não conheço casos de treinamentos ou cursos que foquem especificamente a questão das mídias sociais. Acredito que o Sebrae deva ocupar esse papel. Ao fazê-lo, pode emprestar sua credibilidade e brand para atividades que podem ter alguma resistência dos empresários menos esclarecidos e mais conservadores. Além disso, trabalhando com a chancela do Sebrae, é possível que um projeto envolvendo o uso de mídias sociais obtenha algum tipo de facilidade quanto ao acesso à internet, tanto por meio de subsídios governamentais a empresas quanto por meio de parcerias com operadoras de telefonia e banda larga.

Ah, lembrei de outro caso: um cliente meu estava experimentando uma queda sistemática no faturamento. Ele opera no setor de serviços de luxo, com fotografia de eventos. Atende a classe AB de Florianópolis. Recentemente, começou a enfrentar competição de fotógrafos de SP e Rio que se estabeleceram em Floripa. Pois bem, a pequena empresa dele, o estúdio, precisava dar a volta por cima. Depois de uma análise do ambiente, um levantamento dos concorrentes – coloquei uma equipe de pesquisadores (Carine era uma) na rua para coletar dados de preço, canais de venda, portfólio e atendimento dos concorrentes – definimos uma estratégia de atuação na web. Ele fez um blog, reformulou o site e entrou no Twitter e Facebook. No ano passado ele havia feito aproximadamente 30 eventos. Para 2011, ele já tem agendados 22 eventos. E o ano recém começou. A estratégia de uso das redes sociais e internet só foi bem-sucedida porque reforçou a imagem dele, do fotógrafo, como referência no mercado local. Estendeu e reforçou os relacionamento com o público AB que ele se dispõe a atender. E isso se transformou em \$.

Estratégia. Alguma sugestão de capacitação e estratégias de implementação para projetos digitais para MPE?

Acredito que me adiantei e abordei essa resposta na pergunta anterior. Mas não custa reafirmar o que escrevi no início: só será possível fomentar o uso de mídias sociais pelos empresários de MPEs se o resultado for comprovado. Assim, cada setor ou seg-

mento exigirá um estudo, uma análise de público e um plano de atuação em mídias sociais. Esse estudo apontará a viabilidade. E haverá casos em que os resultados não compensarão o investimento. É chavão, mas dá para dizer que realmente, cada caso é um caso.

Entrevistado 2

Potencial. Existe potencial para este tipo de aprendizagem ou essas estratégias só servem para startups tecnológicas?

O potencial é muito grande e servem para qualquer tipo de MPE que buscam ampliar o mercado de atuação e promover uma maior atuação e relacionamento com os seus clientes. Para que os empreendedores de MPE utilizem com inteligência as possibilidades de interações proporcionadas pelas mídias sociais, a capacitação não só nas ferramentas como também nas estratégias de marketing e comunicação são fundamentais.

Aplicabilidade. Projetos e soluções para estes clientes tem boa aplicabilidade? Conhece projetos já aplicados?

Pelo baixo custo de implantação e operação, as mídias sociais são plataformas perfeitas para as MPE. Dificilmente uma MPE tem condições de anunciar na mídia tradicional. As mídias sociais, ao contrário, podem ser utilizadas por qualquer empresa, independente do tamanho. Se a solução for bem planejada, os resultados podem significar um grande passo para o crescimento das MPE.

Existem diversos exemplos no Brasil da boa utilização de mídias sociais por MPE. O mais clássico é de uma padaria carioca que começou a utilizar o Twitter para avisar aos clientes quando tinha uma fornada nova de pães e, com isso, aumentou a fidelidade dos seus consumidores. Uma agência de turismo chamada "Mala Pronta" viu seu crescimento aumentar exponencialmente com o uso das redes sociais para fazer a intermediação entre hotéis e turistas. O sucesso foi tanto que hoje muitos hotéis criam promoções exclusivas para a agência. Em Belo Horizonte, o atelier de bolsas e acessórios Adô Ateliê usa as mídias sociais para deixar seus consumidores por dentro do processo criativo da empresa, dar dicas de estilo e criar expectativa antes de cada lança-

mento.

Estrutura. O país já oferece estrutura para que estes empresários utilizem esses saberes e tecnologias?

Infelizmente, o serviço de acesso à internet por banda larga oferecido no Brasil ainda peca na qualidade da conexão e nos altos valores cobrados, o que pode acabar afastando muitas empresas pequenas do uso mais intenso da internet.

Experiências bem sucedidas. Conhece projetos e experiências bem sucedidas para MPE? Conhece alguém que ensina os empresários a trabalharem com isso?

Escrevi alguns exemplos acima e, na própria internet, muitos outros podem ser encontrados. Quanto a capacitação aos empresários, existem diversos cursos específicos para mídias sociais em empresas.

Estratégia. Alguma sugestão de capacitação e estratégias de implementação para projetos digitais para MPE?

É importante que qualquer capacitação feita com empresários de MPE criem a "visão" nestes empresários sobre a importância das mídias sociais para os negócios. Elas são as grandes arenas onde as relações com os consumidores irão ocorrer. Nas capacitações é importante relatar os benefícios do uso das mídias sociais como:

- A empresa marca presença nas redes sociais como elemento agregador e positivo.
- Oferece orientação e informação de credibilidade.
- A empresa mostra que sabe trabalhar democraticamente com a informação.
- Valorização do cliente e usuário que passa a contar com canais de participação e feedback mais personalizados.
- A empresa sabe como as principais Redes Sociais abordam a sua marca e os seus temas centrais.
- A empresa utiliza os ambientes já existentes na web 2.0, reduzindo custos de desenvolvimento tecnológico.
- Fácil e rápida otimização de conteúdos nos sistemas de busca.

Na implantação, é importante dimensionar o projeto a capacidade da MPE e aos objetivos de negócio da empresa.

Entrevistado 3

Potencial. Existe potencial para este tipo de aprendizagem ou essas estratégias só servem para startups tecnológicas?

Sim, acredito que há grande potencial. São iniciativas de comunicação, relacionamento ou marketing que usam tecnologia a serviço da estratégia.

As pequenas empresas que tiverem em seus quadros profissionais com competências e qualidades em comunicação e marketing saberão montar estratégias digitais de baixo custo, que tratam de comunicação com seus clientes.

Aplicabilidade. Projetos e soluções para estes clientes têm boa aplicabilidade? Conhece projetos já aplicados?

Sim, há por exemplo uma grande apropriação das possibilidades da internet no ramo de venda de imóveis. Grandes construtoras usam vídeos, visão em 360 graus e outros recursos capazes de envolver o público interessado.

Pequenos corretores, com menos recursos para contratar especialistas, tiram eles mesmos suas fotos e usam ambientes como o site Wimoveis.com.br, de Brasília, para expor suas ofertas com muito mais eficiência e poupando o custo de inúmeras visitas desnecessárias.

Estrutura. O país já oferece estrutura para que estes empresários utilizem esses saberes e tecnologias?

Sim, já oferece estrutura suficiente e cada vez mais será aprimorada, considerando que está longe do que encontramos em outros países. Temos os buscadores como ferramenta para atrair público para as ofertas e é possível montar ações em ambientes digitais e móveis para receber o público e converter em vendas.

Experiências bem sucedidas. Conhece projetos e experiências bem sucedidas para MPE? Conhece alguém que ensina os empresários a trabalharem com isso?

Há inúmeros exemplos de pequenas empresas que já nasceram dentro do ambiente digital e encontraram nichos de atuação. Seja vendendo camisetas com design colaborativo ou biquínis brasileiros para os Estados Unidos é possível a pequena empresa fazer negócios.

Quem ensina estes empresários? Acredito que eles mesmos, pois são atentos e têm visão. E aprendem lendo, conversando, observando iniciativas semelhantes. É um mundo novo e ninguém realmente pode antever muito longe.

Estratégia. Alguma sugestão de capacitação e estratégias de implementação para projetos digitais para MPE?

Sim. Procuraria oferecer cursos para capacitar em gestão de e-commerce, por exemplo. Há uma grande quantidade de pequenas empresas iniciando no ramo e precisam de orientação para evitar certos riscos e permanecerem ativas e bem sucedidas. Indo mais longe oferecia capacitação em gestão em marketing digital, explicando os pontos principais de estratégias digitais que envolvem uso de links patrocinados, atuação em redes sociais e branding.

Entrevistado 4

Potencial. Existe potencial para este tipo de aprendizagem ou essas estratégias só servem para startups tecnológicas?

A questão é que o empresário de qualquer ramo ou tamanho precisa se preocupar com isso. Isso significa pesquisar, estudar e aprender. Mas respondendo sua pergunta, acho que existe sim potencial e não há como fugir disso.

Aplicabilidade. Projetos e soluções para estes clientes tem boa aplicabilidade? Conhece projetos já aplicados?

Olha, existem alguns exemplos interessantes. Conheço uma personal trainer que está fazendo um trabalho bacana via twitter, vendendo seu trabalho por meio de posts sobre

saúde e bem-estar. Ela responde todos os tuites de seguidores, responde questões por e-mail e já tem mais de 20 mil seguidores. O perfil é http://twitter.com/#!/Lu_Oliveira_

Estrutura. O país já oferece estrutura para que estes empresários utilizem esses saberes e tecnologias?

Existem muitas soluções gratuitas. Fazer um perfil nas principais redes não custa nada e é muito simples. A questão é que para ele ser bem sucedido vai precisar no mínimo de ler sobre como se colocar nas redes sociais. Sim porque ele pode até "se queimar" enquanto empresa se não tiver uma estratégia focada em seus objetivos estratégicos e conhecer as etiquetas básicas para uso dessas redes. Ou seja, respondendo sua pergunta, estrutura tecnológica acessível tem mas para usar é preciso de uma estratégia e isso sim vai custar mais caro.

Experiências bem sucedidas. Conhece projetos e experiências bem sucedidas para MPE? Conhece alguém que ensina os empresários a trabalharem com isso?

Existem vários exemplos. Citei o da Lu Oliveira na pergunta acima. E o mercado oferece vários cursos específicos para uso de mídias sociais para empresas. É só buscar!

Estratégia. Alguma sugestão de capacitação e estratégias de implementação para projetos digitais para MPE?

Eu acho que é importante fazer um bom planejamento focado nos objetivos estratégicos da empresa, por menor que ela seja. Se não for possível contratar um consultor para ajudar a montar a estratégia, é importante buscar capacitação no mercado. Como falei anteriormente existem alguns cursos no mercado.

Entrevistado 5

Potencial. Existe potencial para este tipo de aprendizagem ou essas estratégias só servem para startups tecnológicas?

Creio que o empreendedor deve levar sua empresa para onde está seu cliente e atingi-lo da melhor maneira possível. Hoje com ferramentas gratuitas não é tão complicado

ter presença online, o problema é que os empreendedores não sabem como, por isso há um grande potencial para este tipo de aprendizagem.

Aplicabilidade. Projetos e soluções para estes clientes tem boa aplicabilidade? Conhece projetos já aplicados?

O mercado ainda esta aprendendo como usar novas tecnologias, principalmente na área de mídias sociais, todos sabem que esta crescendo mas não sabem como agir. Isso serve para as grandes empresas como para o pequeno empreendedor, apesar de achar que há boa aplicabilidade, não existe nenhum projeto aplicado, o que pode ser uma oportunidade para o SEBRAE desenvolver uma metodologia baseado nos projetos que irão aparecer nesta área.

Estrutura. O país já oferece estrutura para que estes empresários utilizem esses saberes e tecnologias?

Não há a necessidade de estrutura para que os empresários se utilizem das mídias sociais, o grande problema é criar um planejamento de como melhor trabalhar com isso e ai falta não estrutura, mas sim experiência e projetos nesta área.

Experiências bem sucedidas. Conhece projetos e experiências bem sucedidas para MPE? Conhece alguém que ensina os empresários a trabalharem com isso?

Falando especificamente de mídias sociais, não há projetos e benchmarks para que os empresários possam aprender. Neste ponto serve o que comentei na pergunta acima, é uma ótima oportunidade que pode ser explorado pelo SEBRAE.

Estratégia. Alguma sugestão de capacitação e estratégias de implementação para projetos digitais para MPE?

Como muitas áreas digitais, tudo é muito novo, muito do que esta escrito e pesquisado tem como foco as grandes empresas e não para as MPE's. O pequeno empresário não tem a possibilidade de se estender em dezenas de cursos para entender todas as possibilidades que a área digital pode prover. Por isso ainda creio que seja uma ótima oportunidade para o SEBRAE.