

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

JOÃO DE PAULA RIBEIRO NETO

**PRESENÇA SOCIAL E EMPREENDEDORISMO:
ASPECTOS INOVADORES NO USO DE MÍDIAS SOCIAIS
POR EMPREENDIMENTOS NASCENTES**

São Caetano do Sul

2015

JOÃO DE PAULA RIBEIRO NETO

**PRESENÇA SOCIAL E EMPREENDEDORISMO:
ASPECTOS INOVADORES NO USO DE MÍDIAS SOCIAIS
POR EMPREENDIMENTOS NASCENTES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação e Inovação.

Linha de pesquisa: 1 - Processos comunicacionais: inovação e comunidades.

Orientador: Prof. Dr. Elias Estevão Goulart.

São Caetano do Sul

2015

RIBEIRO_NETO, João de Paula

Presença social e empreendedorismo: aspectos inovadores no uso de mídias sociais por empreendimentos nascentes / João de Paula Ribeiro Neto. – São Caetano do Sul: USCS Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2015.

81f. il.

Orientador: Prof. Dr. Elias Estevão Goulart

Dissertação (Mestrado) – USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2015.

1 – Comunicação e inovação 2 – Tecnologias digitais 3 – Mídias sociais
4 – Empreendedorismo 5 – Presença social I – Goulart, Elias Estevão II – USCS,
Universidade Municipal de São Caetano do Sul III – Título

REITOR DA UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

PRÓ-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro

GESTOR DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Prof. Dr. Herom Vargas Silva

Dissertação apresentada em 03 de agosto de 2015 junto à Banca Examinadora constituída dos seguintes professores:

Prof. Dr. Elias Estevão Goulart (orientador)

Prof. Dr. Marcos Hashimoto (FACCAMP)

Profa. Dra. Regina Rossetti (USCS)

Os caminhos dos homens são complexos e misteriosos... a
você Nídia, que apesar de tudo, continua dividindo este
caminho comigo.

Aos mestres com carinho, por aceitarem a ingrata tarefa de orientar-me e compor a banca de avaliação; à Profa. Dra. Regina Rossetti, por apresentar-me a filosofia como mãe de todas as estratégias e ‘chaves de leitura’; ao Prof. Dr. Elias Estevão Goulart, pela sua serenidade e paciência com este neonato acadêmico; e ao Prof. Dr. Marcos Hashimoto, por ser inspirador e referência em educação empreendedora. A todos os professores e colegas do Programa de Pós-graduação em Comunicação da USCS e aos meus irmãos acadêmicos, Prof. Dr. Pelópidas Cypriano de Oliveira e Profa. Dra. Mônica de Moraes Oliveira, minha eterna gratidão.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Eixos teóricos / temáticos de pesquisa.....	21
Figura 2 - Comparação entre funcionalidades de <i>websites</i> de mídias sociais	27
Figura 3 - Evolução da atividade empreendedora segundo o estágio do empreendimento.....	38
Figura 4 - Evolução da atividade empreendedora segundo a oportunidade	39
Figura 5 - O modelo de desenvolvimento de clientes	40
Figura 6 - Ilustração do recorte teórico deste estudo.....	42
Figura 7 - Ênfase de atuação e distribuição das mídias sociais na amostra (N=21).....	51
Figura 8 - Exemplo de identificação de ocorrências de presença social	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias de inovação: relações	19
Quadro 2 - Categorias de inovação: definições	20
Quadro 3 - Estrutura do referencial teórico	22
Quadro 4 - Fatores que estimulam o CGU	24
Quadro 5 - Categorias da mídia social.....	25
Quadro 6 - Funcionalidades dos <i>websites</i> de mídias sociais e suas implicações	26
Quadro 7- Mídias Sociais entre as Teorias Sociais e de Processo.....	28
Quadro 8 - Instrumentos de pesquisa em presença social	32
Quadro 9 - Categorias de presença social.....	33
Quadro 10 - Tecnografia Social.....	35
Quadro 11- Participação das MPEs na economia brasileira.....	37
Quadro 12 - Relação de empresas da amostra.....	46
Quadro 13 - Categorias de presença social (resumido)	53
Quadro 14 - Modelo de classificação de presença em processos empreendedores.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Amostragem e datas selecionadas (2014)	52
Tabela 2 - Relação de organizações e seus perfis em mídias sociais (N=21)	57
Tabela 3 - Distribuição de tópicos postados por <i>start-up</i>	60
Tabela 4 - Ocorrências no perfil do AppProva no <i>Facebook</i>	62
Tabela 5 - Formas de presença social no perfil da AppProva no <i>Facebook</i>	63
Tabela 6 - A presença social e o processo empreendedor da AppProva	67

RESUMO

O presente trabalho tem sua origem no desejo de se estudar, sob a ótica da comunicação, a interseção entre alguns campos de conhecimento, a saber, as mídias sociais na Internet e o empreendedorismo; mais precisamente a forma de utilização das mídias sociais pelas empresas empreendedoras, procurando descobrir a influência da presença social como estratégia de comunicação nas mídias sociais em *start-ups*. Com base na pergunta-problema – Como a presença social se manifesta nos perfis de mídias sociais de empreendimentos nascentes (*start-ups*) e de que forma essa inovação tecnológica pode contribuir com o processo empreendedor? – o estudo revelou que o *Facebook*, o *website* e o *Twitter* são mídias sociais mais utilizadas pelas *start-ups*, confirmando o senso comum e a literatura; as formas de criação de presença social pelas *start-ups* em seus perfis no *Facebook* corresponderam ao previsto pela literatura – as demonstrações de afetividade, interatividade e coesão – criando fluxos conversacionais nas postagens feitas; as reações dos visitantes manifestadas nos comentários feitos nos mesmos perfis apresentaram os mesmos sinais de presença social. Ainda que de forma limitada, foi possível observar que a aplicação dos conceitos de presença social possui a característica de potencializar o estabelecimento de fluxos conversacionais entre *start-ups* e seus públicos dentro de uma mídia social. Dentre as possíveis contribuições deste trabalho para a ciência estão o maior entendimento da teoria de presença social e suas aplicações em novos campos de conhecimento e a proposição de um novo modelo de análise.

Palavras-chave: Comunicação e Inovação, Tecnologias Digitais, Mídias Sociais, Empreendedorismo, Presença Social.

ABSTRACT

This study has its origin in the desire to understand the intersection some fields of knowledge, namely social media on the Internet and entrepreneurship, from the perspective of communication; more precisely, the usage of social media by entrepreneurial companies, trying to discover the influence of social presence as a communication strategy on these start-ups social media. Answering the research question - How social presence is manifested in social media profiles of nascent ventures (start-ups) and how this technological innovation can contribute to the entrepreneurial process?- brought that Facebook, website and Twitter are the social media most used types by start-ups, confirming common sense and literature; the ways of creating social presence by start-ups in their Facebook profiles corresponded to that predicted by literature - the demonstrations of affection, interactivity and cohesion - creating conversational flows in posts flow; the reactions of the visitors expressed in the comments made in the same social media profiles showed the same signs of social presence. Other finding was that the application of social presence concepts has the capability of enhancing the establishment of conversational flows between start-ups and its stakeholders within a social media yet in a limited way. Among the possible contributions of this work to science are the better understanding of social presence theory and its applications in new fields of knowledge and a new analysis model proposal.

Key words: *Communication and Innovation, Digital Technologies, Social Media, Entrepreneurship, Social Presence.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 REFERENCIAL TEÓRICO	18
1.1 Apresentação	18
1.2 Mídias Sociais	22
1.2.1 Comunicação virtualizada e conteúdo gerado pelo usuário	22
1.2.2 <i>Web 2.0</i> e categorização de mídias sociais	23
1.3 Presença social.....	30
1.3.1 Presença social.....	30
1.3.2 Engajamento	33
1.4 Empreendedorismo.....	36
1.4.1 Conceitos iniciais e o empreendedorismo no Brasil.....	36
1.4.2 <i>Start-ups</i> e processo empreendedor.....	39
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
2.1 Apresentação	43
2.2 Tipo de pesquisa	43
2.3 Amostra e sujeitos da pesquisa.....	44
2.4 Procedimentos de coleta de dados	50
2.5 Procedimentos para análise dos dados coletados	52
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	56
3.1 Apresentação	56
3.2 Mídias sociais mais utilizadas	56
3.2.1 Análise dos resultados obtidos	56
3.2.2 Discussão dos resultados obtidos	58
3.3 Presença social nos perfis do <i>Facebook</i>	59
3.3.1 Análise dos resultados obtidos	59
3.3.2 Discussão dos resultados obtidos	63
3.4 Relação entre a presença social e o processo empreendedor.....	66
3.4.1 Análise dos resultados obtidos	66
3.4.2 Discussão dos resultados obtidos	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS	74

INTRODUÇÃO

*Criar meu web site, fazer minha home-page
Com quantos gigabytes se faz uma jangada
Um barco que veleje, que veleje nesse infomar*

Gilberto Gil - Pela Internet (1997)

O presente trabalho tem sua origem no desejo de se estudar, sob a ótica da comunicação, a interseção entre alguns campos de conhecimento, a saber, as mídias sociais na Internet e o empreendedorismo; mais precisamente a forma de utilização das mídias sociais pelas empresas empreendedoras.

O autor atua na carreira docente há cerca de dez anos, ministrando disciplinas correlatas aos ditos campos de conhecimento, na graduação, bacharelado e cursos tecnológicos, e na pós-graduação *lato sensu*. Paralelamente, desenvolveu sua carreira profissional nas áreas de engenharia, marketing e vendas, participando de vários empreendimentos nascentes, também conhecidos como *start-ups*, no setor de tecnologia de informação e comunicação (TIC).

O empreendedorismo é um fenômeno multifacetado, transversal a muitas disciplinas e alvo do trabalho de centenas de pesquisadores (LOW; MACMILLAN, 1988) que, de maneira geral, convergem para o conceito de “um processo de criação de valor, seja por meio de emprego, lucro, crescimento, bem estar, empresas, inovação ou mudanças” (HASHIMOTO, 2013, p. 8), sendo mais fácil compreendê-lo do que defini-lo. Assim, o empreendedorismo está diretamente relacionado com a atividade empresarial, uma das molas propulsoras do desenvolvimento econômico e social, com impactos na capacidade produtiva, geração de renda e melhoria nas condições de vida dos envolvidos (BRASIL, s.d.b).

Empresários como Irineu Evangelista de Souza (Visconde de Mauá), Francisco Matarazzo, Jorge Gerdau Johannpeter, José Ermírio de Moraes, Abílio Diniz, Rolim Amaro, Samuel Klein são apenas alguns exemplos de empreendedores que, ao identificarem oportunidades de negócios e explorá-las em seus empreendimentos, criando valor, constituíram significativa contribuição para o desenvolvimento deste país (AIDAR, 2007, p. XIII-XIV; LONGENECKER et al., 2007, p. 7). Ao se constituírem, os empreendimentos nascentes (*start-ups*) buscam consolidar seu crescimento, inclusive perante a concorrência, estabelecendo sua presença em mercados de maneira mais efetiva. Para tanto, lançam mão de meios de comunicação, que possuem a propriedade de expandir as capacidades humanas, moldando-as em função de suas características, de maneira a produzir efeito de ‘estar lá’ em

contato direto com seus clientes, superando os limites do tempo e do espaço (MCLUHAN, 1996, p. 17-18; LEE, 2004).

Tal efeito é explicado pela teoria da presença social, desenvolvida originalmente por Short, Williams e Christie (1976) para explicar a influência que as TICs podem ter sobre a comunicação, ao comparar as comunicações mediadas e não mediadas (ABEELE; ROE; PANDELAERE, 2007; LOWENTHAL, 2010, p. 113). Estudos sugerem que a percepção da presença social, um fenômeno das comunicações mediadas, pode influenciar positivamente na confiança e nas intenções de compra em ambientes *on-line* (GEFEN; STRAUB, 2004, 1997; HASSANEIN; HEAD, 2007; KARAHANNA; STRAUB; CHERVANY, 1999; KUMAR; BENBASAT, 2002; STRAUB, 1994).

Dentre as diversas alternativas de comunicações mediadas, as mídias sociais se apresentam como um conjunto de meios interativos de comunicação, que alteram de forma expressiva o fluxo de informações entre grupos de interesse, por meio de novos dispositivos, gerando números e transformações impressionantes; por estarem baseadas na Internet as mídias sociais possuem abrangência global e integram todos os meios de comunicação (CAPRINO; ROSSETTI; GOULART, 2008, p. 84; GABRIEL, 2010, p. 85; GOULART, 2014, p. 13; RECUERO, 2009b).

Dessa forma, as mídias sociais suportam atividades, práticas e comportamentos inovadores entre comunidades de pessoas, de compartilhamento de informações conhecimentos e opiniões usando meios de conversação (GOULART, 2014, p. 14; SAFKO; BRAKE, 2010, p. 5). Tais inovações, afirmam Zaltman, Duncan e Holbek (1973 apud MOREIRA; QUEIROZ, 2007, p. 6), “podem criar mudança social, e a subsequente mudança social pode trazer inovações adicionais que podem reagir sobre as estruturas e/ou funções alteradas que as fizeram existir”, neste caso, os processos de comunicação dentro do conjunto de esforços de constituição e consolidação das *start-ups*, também denominado processo empreendedor.

Rossetti (2013, p. 64) corrobora os autores acima, ao afirmar que a inovação “está presente também no impacto social das novas tecnologias de comunicação e informação [...], nos processos cognitivos e até mesmo em novas abordagens metodológicas e teóricas de comunicação”. Justifica seu posicionamento dizendo que “a inovação é um fenômeno social, simbólico e tecnológico, presente em toda sociedade contemporânea mediatizada e pode perpassar todo o campo da comunicação” (ROSSETTI, loc. cit.).

Com base nos elementos anteriormente descritos, propõe-se a seguinte pergunta-problema: **Como a presença social se manifesta nos perfis de mídias sociais de empreendimentos nascentes (*start-ups*) e de que forma esse fenômeno inovador pode contribuir com o processo empreendedor?**

A resposta a esta pergunta-problema terá o seguinte objetivo geral:

- Analisar as manifestações de presença social nos perfis de mídias sociais de empreendimentos nascentes (*start-ups*).

Os objetivos específicos, decorrentes do objetivo geral, são:

a) Mapear e identificar as mídias sociais mais utilizadas pelos empreendimentos nascentes (*start-ups*).

b) Identificar e classificar as formas utilizadas pelos empreendimentos nascentes (*start-ups*) para criar a presença social em seus respectivos perfis nesta mídia social.

c) Mapear e classificar as reações dos visitantes nos comentários feitos nos mesmos perfis.

d) Identificar a possível contribuição dessa manifestação ao processo empreendedor.

Várias foram as justificativas para a elaboração do presente estudo, apresentadas a seguir, com as devidas fundamentações.

A primeira delas, como dito anteriormente, foi a motivação do autor que, em continuidade à sua experiência profissional em *start-ups* de médio e grande portes, somada à docência em programas de graduação, bacharelado e cursos tecnológicos, e *lato sensu*, em disciplinas como Tecnologia da Informação aplicada ao Marketing, Planejamento Estratégico e Empreendedorismo, desejou aprofundar o entendimento sobre o uso de mídias sociais pelas organizações, particularmente em processos empreendedores.

A segunda justificativa é a área de concentração do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PPGCOM-USCS), que tem por tema a comunicação e a inovação; em suas linhas de pesquisa, as inovações tecnológicas nos processos sociais entre organizações e seus públicos de interesse.

A terceira justificativa é a crescente importância e impacto na sociedade de cada um dos temas-eixo deste estudo, conforme já relatado em diversos trabalhos – mídias sociais (CAPRINO; ROSSETTI; GOULART, 2008; GABRIEL, 2010; GOULART, 2014; RECUERO, 2009a e 2009b); presença social (BIOCCA; HARMS; BURGOON, 2003; LEE, 2004; LOMBARD; JONES, 2007; LOWENTHAL, 2010); empreendedorismo (BRASIL, s.d.b.; COSTA; BARROS; MARTINS, 2012; HASHIMOTO, 2013; LONGENECKER et al.,

2007) e inovação (ROSSETI, 2013; MOREIRA; QUEIROZ, 2007) – que, aparentemente, se encontram longe de sua exaustão.

A quarta justificativa é que o tema-eixo presença social em mídias sociais assim como a interseção com o tema-eixo empreendedorismo, analisados a partir da comunicação, são searas ainda pouco exploradas pela academia, portanto, originais; assim, este esforço permitirá uma melhor compreensão das características da presença social nas mídias sociais como meios de comunicação e suas possíveis influências nos processos de comunicação dos empreendimentos nascentes (*start-ups*).

A quinta justificativa é o desejo de se aprofundar o conhecimento sobre a utilização da comunicação como estratégia de leitura daqueles campos de conhecimento, em função de sua abrangência e capacidade de convergência. Como explica Kittler (1996 apud LEÃO, 2005), “os sistemas de comunicação têm a capacidade de controlar o tráfego de mensagens, pessoas e bens, incluindo todos os tipos de mídia (na análise de McLuhan), de sistemas viários à linguagem”.

A sexta justificativa tem o seu fundamento em Rogers (2003), que afirmou que os canais de comunicação de massa tendem a ser os meios mais rápidos e eficientes para informar potenciais adotantes sobre a existência da inovação, bem como favorecer a difusão de ideias em função do agrupamento de indivíduos de mesmo sistema social; com crescimento e penetração constantes (ITU, 2014), as mídias sociais tendem cada vez mais a ocupar este papel (BALBINO; ANACLETO, 2011; DIJCK, 2011; LOPES, 2010).

A sétima justificativa deve-se ao fato de o empreendedorismo ser um dos principais vetores da inovação, em particular na forma dos empreendimentos nascentes (*start-ups*) (BESSANT; TIDD, 2009, p. 21; DRUCKER, 2008, p. 25, LONGENECKER et al., 2007, p. 15, 249). Assim foi possível propor um problema de pesquisa baseado na relação entre empreendedorismo, comunicação, inovação e mídias sociais que, ao mesmo tempo, alinhou os interesses do pesquisador e os do PPGCOM-USCS.

A estratégia para responder a pergunta-problema contemplou a observação e a classificação dos elementos de presença social nos perfis das mídias sociais de empreendimentos nascentes (*start-ups*), dentro de um processo comunicacional, um fluxo de mensagens, manifestados nos conteúdos postados pelos responsáveis pelos empreendimentos nascentes e seu público.

Esta pesquisa situa-se assim, com preponderância, no território dos meios e modos de produção de mensagens, como explica Santaella (2001, p. 87), o campo que contempla o estudo das características de cada suporte, canal ou mídia particular e seus traços definidores, levando-se em consideração o desenvolvimento das forças produtivas sociais.

Este estudo apresenta os seguintes alinhamentos:

a) com a proposta do PPGCOM-USCS, que tem a comunicação e inovação por área de concentração;

b) com a linha de pesquisa “Processos comunicacionais: inovação e comunidades” deste programa, com ênfase em: (i) processos comunicacionais entre organizações e seus públicos de interesse; (ii) inovações tecnológicas nos processos sociais da comunicação, e (iii) novos atributos em produtos comunicacionais.

A escolha do Professor Doutor Elias Estevão Goulart como orientador deveu-se à sua afinidade com temáticas que entrelaçam as dinâmicas dos processos comunicacionais e dos atores sociais em redes com as inovações tecnológicas, particularmente as digitais, como as novas mídias, *web 2.0* e suas aplicações.

Sequente a esta introdução, a presente dissertação é composta das seguintes partes: referencial teórico, contemplando os constructos dos temas-eixo (presença social, mídias sociais e empreendedorismo); procedimentos metodológicos, contemplando as técnicas de análise de conteúdo e semana construída; análise e discussão dos resultados, obtidos a partir das postagens das organizações e de seus clientes nos perfis das mídias sociais das *start-ups*; considerações finais, incluindo as contribuições deste estudo, suas implicações e limitações; e as referências bibliográficas.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

*Um barco que veleje nesse infomar
Que aproveite a vazante da infomare
Que leve meu e-mail lá até Calcutá
Depois de um hot-link num site de Helsinque
Para abastecer...*

Gilberto Gil - Pela Internet (1997)

1.1 Apresentação

Este capítulo tem por objetivo fazer uma revisão da literatura, com base nos objetivos propostos – o estudo da interseção entre o empreendedorismo, as mídias sociais na Internet e a presença social, sob a ótica da comunicação.

Como pano de fundo para as análises, tomam-se os conceitos de inovação que, de forma translinear, perpassam as discussões pela sua multidimensionalidade.

No contexto deste trabalho, a inovação não se refere apenas à ‘evolução tecnológica’, mas se amplia abarcando produtos, métodos, processos, estratégias, enfim, tudo aquilo que de maneira diferenciada promove ações objetivas para o alcance de fins desejados. Mais especificamente, o verbo inovar vem do latim (*innovare*) e significa renovar ou introduzir novidades de qualquer espécie; já a inovação é uma variante e quer dizer renovado ou tornado novo (BARBIERI; ALVARES, 2004); entretanto, “como objeto de discussão acadêmica, a inovação não apresenta uma definição unívoca, pois muitos são os entendimentos possíveis acerca deste conceito e maior ainda o número de termos correlatos” (ROSSETTI, 2013, p. 63).

Assim, multiplicam-se as diferentes leituras sobre o fenômeno da inovação, propondo sua classificação e categorização (DAMANPOUR, 1991; KNIGHT, 1967; ZALTMAN; DUNCAN; HOLBEK, 1973; OECD, 2005; ROSSETTI, 2013, dentre outros), sendo mais fácil avaliar os seus efeitos do que conceituá-la.

Neste estudo, tomar-se-á como ponto de partida o trabalho de Rossetti (2013), que propõe uma matriz de categorização da inovação para estudos de comunicação (Quadros 1 e 2), para comentar as suas diferentes definições e classificações oriundos de estudos com outras finalidades. Observa-se aqui, por exemplo, que desde a antiguidade de Aristóteles, o fenômeno da inovação, por meio do estudo de seus fundamentos, como a mudança, tem ocupado a atenção dos acadêmicos.

Quadro 1 - Categorias de inovação: relações

Categorias aristotélicas	Atos de inovação	Efeitos da inovação	Termos semelhantes	Categorias de inovação
Substância	Criação Invenção	Inédito Original Novo	Renovação Recriação Co-criação Transsubstanciação Experimentação Legítimo Genuíno Singular	Inovação substancial
Qualidade	Alteração Transformação Modificação	Novidade	Movimento Mutação Transmutação Transmudação Reformulação Deformação Metamorfose Transfiguração	Inovação qualitativa
Quantidade	Multiplicação	Múltiplos	Variação	Inovação quantitativa
Relação	Diversificação Diferenciação	Diverso Diferenciado Diferente	Dessemelhança Incomum Alteridade	Inovação relativa
Lugar	Salto Tradução Transposição		Transverter Adaptação Transportação	Inovação espacial
Tempo	Evolução Ruptura	Primeiro Primordial Matricial	Desenvolvimento Aprimoramento Aperfeiçoamento Progresso Incremento Corte	Inovação temporal
Ação	Sujeito inovador			Inovação ativa
Paixão		Objeto inovado		Inovação passiva

Fonte: Rossetti (2013, p. 68).

Quadro 2 - Categorias de inovação: definições

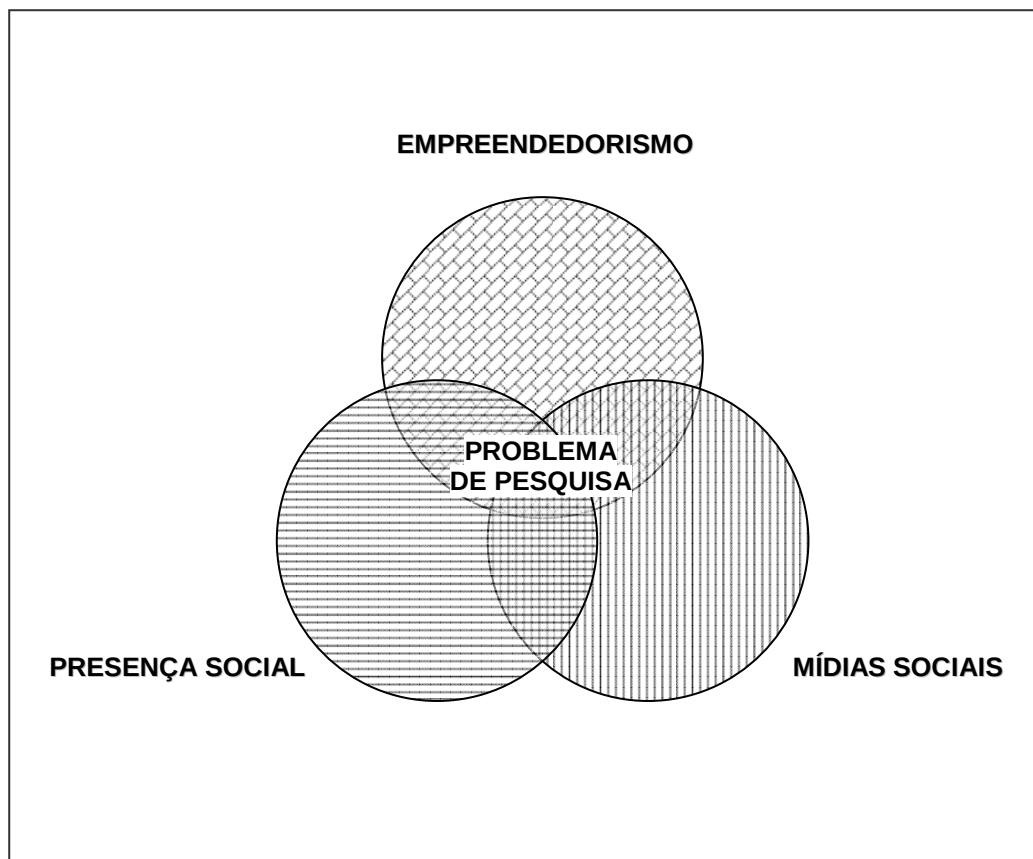
Categorias de inovação	Definições
Inovação substancial	Criação: pode ser relativa ou absoluta. A criação do novo a partir de algo já existente é relativa e própria do ser humano. A criação absoluta é <i>ex nihilo</i>, isto é, a criação a partir do nada, própria das divindades. Invenção: implica surgimento de um produto da Comunicação ou de um processo comunicativo novo e inédito. Em outro sentido, invenção se aproxima de criatividade cotidiana, antidisciplina e apropriação de novos usos.
Inovação qualitativa	Alteração: é a mudança sob a categoria da qualidade, trata-se da aquisição ou da perda de qualidades acidentais que alteram um produto comunicacional ou um processo comunicativo. Modificação: é a mudança dos modos, apenas é nova a maneira como são o produto da comunicação ou o processo comunicativo, o essencial permanece o mesmo. Modos são as qualidades secundárias mutáveis das substâncias contrapostas aos atributos que constituem as qualidades permanentes ou necessárias. Transformação: é a mudança da forma tanto do produto comunicacional como do processo comunicativo. Outro uso frequente diz respeito às transformações de estruturas sociais que permitem explicar a natureza, o desenvolvimento e a mudança dessas estruturas no tempo.
Inovação quantitativa	Multiplicação: muitos do mesmo podem ser considerados novos em relação ao único que é original. Algo único tem uma aura original que ao se perder no processo de multiplicação propicia a este algo um novo significado. Tanto a multiplicação quanto a reprodução dizem respeito ao tipo de inovação que a massificação traz. A inovação quantitativa é mais tênue e menos percebida do que a inovação qualitativa.
Inovação relativa	Diversificação: termo genérico para alteridade, diferença e dessemelhança e pode indicar qualquer um dos três juntos. Alteridade é um conceito mais restrito do que diversidade e mais extenso do que diferença. A diversidade pode ser puramente numérica, a alteridade não. A diferença não é incompatível com a alteridade, e vice-versa. O que é diverso o é pelo fato de simplesmente não ser o mesmo que outra coisa, mesmo que somente numericamente. Diferenciação: a diferença implica sempre na determinação da diversidade, algo que a alteridade não requer, pois alteridade é o ser outro, o colocar-se ou constituir-se como outro, e este outro pode ser igual ou diferente. O diferente se diz relacionalmente, pois tudo o que é diferente, é diferente em relação a algo
Inovação espacial	Salto: é a passagem brusca e sem mediação de um estado para outro. Salto é a transição com ruptura que ocorre em diversos estados da existência individual e nas modificações que ela experimenta. Por outro lado, dialeticamente, salto pode ser uma transição não gradual, mas sem rupturas, em que a mediação concilia os opostos, trata-se da passagem de uma mudança quantitativa para uma mudança qualitativa. Tradução: como não existem universais linguísticos nem tampouco mecanismos inatos que torne possível a tradutibilidade pura e simples, há uma indeterminação em toda tradução. Por causa dessa indeterminação, a tradução é sempre nova em relação ao original, visto que o tradutor é obrigado a criar novos significados que traduzam o original. A tradução renova a vida do original pela apresentação daquilo que é essencial, mas ainda não revelado no original. Transposição: é a passagem de um gênero a outro, de um sentido a outro. A transposição é um ato que pode gerar inovação, e pode favorecer o surgimento de novas qualidades e propriedades que não existiam no gênero de partida e que são trazidas à luz no gênero de chegada, tal qual um processo tradutório ou de recriação.

Categorias de inovação	Definições
Inovação temporal	Evolução: quando a mudança é no sentido da geração, do aumento, implicando em continuidade e acréscimo e desenvolvimento progressivo. Ruptura: mudança por meio do corte repentino com o estado anterior e o surgimento descontínuo de um novo estado. Pode ser uma ruptura epistemológica, que nega o velho e faz surgir uma nova teoria ou uma revolução científica como mudança descontínua de paradigmas. A inovação pode surgir de forma abrupta e descontínua, como uma ruptura que faz surgir o novo.
Inovação ativa	Sujeito inovador: é a inovação pensada como ato em que o processo faz surgir o novo e diz respeito à ação de inovar, a ação de tornar novo, renovar. Diz respeito também ao agente inovador, isto é, o sujeito que inova e, neste sentido, a inovação está no sujeito como seu princípio.
Inovação passiva	Objeto inovado: é o efeito da inovação que gera um produto inovado. A inovação está no objeto como seu fim. É o novo que surge como resultado do processo de inovação.

Fonte: Rossetti (2013, p. 67-70).

Assim, com esse pano de fundo, organizam-se os eixos teóricos e temáticos, e suas interseções, utilizados neste estudo (Figura 1), que serão descritos a seguir neste capítulo.

Figura 1 - Eixos teóricos / temáticos de pesquisa



Fonte: elaborada pelo autor.

Dentro de cada eixo, selecionaram-se os temas e constructos iniciais (Quadro 3) que definiram a estrutura, dando corpo à revisão da literatura, e serão descritos a seguir.

Quadro 3 - Estrutura do referencial teórico

TEMAS	CONSTRUCTOS
Mídias Sociais	Comunicação virtualizada e geração de conteúdo pelo usuário. <i>Web 2.0</i> e categorização de mídias sociais.
Presença Social	Presença social. Engajamento.
Empreendedorismo	Empreendedorismo e atividade empreendedora. <i>Start-ups</i> e processo empreendedor.

Fonte: elaborado pelo autor.

1.2 Mídias Sociais

Sob este eixo temático serão apresentados os conceitos ‘comunicação virtualizada e geração de conteúdo pelo usuário’ e ‘web 2.0 e categorização de mídias sociais’.

1.2.1 Comunicação virtualizada e conteúdo gerado pelo usuário

O homem é um ser social por natureza e, por conseguinte, as redes sociais existem desde o início da humanidade. Com a evolução da sociedade para o que Castells (1999) denomina ‘Sociedade Informacional’ ocorreram expressivas transformações no modo em que as organizações se relacionam com seus públicos. Essas transformações foram embasadas, principalmente, pelo modo como as relações de poder passaram a ser percebidas.

Se antes a riqueza da humanidade era pautada somente no controle e posse de recursos materiais, atualmente bens impalpáveis são capazes de empoderar os indivíduos, sobretudo o grande fluxo de informação difundido por meio das novas tecnologias de informação e comunicação.

Diante desse cenário, caracterizado por uma sociedade interligada, em rede, houve mudanças generalizadas no comportamento das pessoas e das organizações. As pessoas, enquanto seres sociais, transferiram muitos de seus relacionamentos para a Internet e, enquanto consumidores, tornaram-se mais exigentes e bem menos tolerantes aos processos burocráticos e aos erros cometidos pelas empresas.

Nesse contexto, mídias sociais são definidas como um conjunto de atividades práticas e comportamentos entre pessoas e comunidades que se reúnem *online* - em *websites* construídos para permitir a interação social, a criação colaborativa de conteúdo, o compartilhamento de informações, conhecimentos e opiniões em diversos formatos - usando meios de conversação livres e abertos à colaboração e interação de todos, sem um intermediário direto, e nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (BRADLEY; MCDONALD, 2013, p. 251; KIETZMANN et al., 2012, 2011; SAFKO; BRAKE, 2010, p. 5; TELLES, 2010, p. 19; TORRES, 2009, p. 113).

Ainda que as diferentes aplicações de tecnologia de informação incentivem a comunicação, o compartilhamento e a colaboração de conteúdos gerados por usuários, as mídias sociais são, em sua essência, conexões humanas de pessoas, resgatando um dos comportamentos mais básicos do ser humano: a atuação de forma coletiva (GABRIEL, 2010; TORRES, 2009).

O conteúdo gerado pelo usuário (CGU), definido sinteticamente como a soma de todas as formas que as pessoas fazem uso das mídias sociais, apresenta três características centrais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; OECD, 2007):

- a) Publicação: o conteúdo é publicado em algum contexto, seja ele público ou para um seleto grupo de pessoas, o que exclui *e-mails* e comunicações bi-direcionais;
- b) Criatividade: há certo volume de esforço em criar ou adaptar trabalhos existentes para a construção de algo novo, ou seja, a simples cópia de um texto, imagem ou vídeo não é considerada CGU;
- c) O processo é uma atividade não rotineira ou profissional, ou seja, feita por leigos, sem a expectativa de remuneração ou lucro.

Há uma ampla gama de fatores de natureza tecnológica, social, econômica e institucional que estimula o CGU, resumidos em seus principais elementos no Quadro 4 a seguir.

Tais fatores favorecem o surgimento e a consolidação de outro fenômeno motor das mídias sociais – a *web 2.0*.

1.2.2 Web 2.0 e categorização de mídias sociais

O termo *web 2.0* foi introduzido na literatura pela escritora e consultora em arquitetura de informação Darcy DiNucci (1999) e popularizado pelo também escritor e *publisher* especializado em tecnologia da informação Tim O'Reilly (2007) no início dos anos 2000.

Quadro 4 - Fatores que estimulam o CGU

TECNOLÓGICOS

- Aumento da disponibilidade de banda larga;
- Aumento da capacidade e a velocidade de disco rígido, aliado à redução de seus custos;
- Diminuição de custos e aumento da qualidade dos dispositivos de áudio, fotos e vídeo;
- Disponibilidade de tecnologias para criar, distribuir e compartilhar conteúdos;
- Desenvolvimento de ferramentas de *software* mais simples para criar, editar e remixar;
- Ascensão de *websites* de CGU não profissionais e profissionais como pontos de venda.

SOCIAIS

- Surgimento de grupos etários mais jovens ('nativos digitais') com mais competências em Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), vontade de se envolver *online* (ou seja, partilhar conteúdos, recomendar e avaliar conteúdos, etc.) e menos hesitantes em revelar informações pessoais *online*;
- Desejo de criar e expressar-se e buscar mais interatividade do que a oferecida pelas plataformas tradicionais, como TV;
- Desenvolvimento de comunidades e projetos colaborativos;
- Disseminação entre os grupos etários mais velhos e para as funções sociais (engajamento social, política e educação).

ECONÔMICOS

- Redução de custos e aumento da disponibilidade de ferramentas para a criação de CGU (por ex., para criação, edição, hospedagem de conteúdo) e menores barreiras de entrada;
- Menor custo de acesso à Internet de banda larga para provedores e usuários;
- Interesse comercial em conteúdo criado pelo usuário e economia da "cauda longa" (incluindo operadoras de telefonia móvel, provedores de serviços de telecomunicações, empresas tradicionais de mídia e motores de busca);
- Maiores possibilidades para financiar empreendimentos e *websites* relacionados ao CGU por meio de capital de risco e outras formas de investimento;
- Maior disponibilidade de publicidade e novos modelos de negócios para monetizar conteúdo.

INSTITUCIONAIS E LEGAIS

- Surgimento de leis que permitem o acesso mais flexível a trabalhos criativos e o direito de criar trabalhos derivados (por ex. os regimes de licenciamento flexível e de direitos autorais, como o *Creative Commons*);
- Surgimento de acordos de licenciamento de usuário final, que concedem direitos de autor para os usuários pelo seu conteúdo.

A *web 2.0* define-se como a segunda geração de comunidades e serviços, tendo a *web* por plataforma e envolvendo alguns elementos até então inovadores fundamentais - o foco em soluções baseadas em serviços, simples e de código aberto, sob a forma de aplicações *online*.

O desenvolvimento contínuo e incremental de aplicações requerendo novas maneiras de participação e interação de usuários, não só 'consumindo', mas também contribuindo, revisando e editando o conteúdo; novos modelos de negócios baseados em serviços e novas oportunidades para alcançar pequenos clientes individuais com produtos de baixo volume (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2007; CORMODE; KRISHNAMURTHY, 2008; DINUCCI, 1999; MURUGESAN, 2007; O'REILLY, 2007).

A disseminação do fenômeno *web 2.0*, como um guarda-chuva de comportamentos, tecnologias, ferramentas e serviços, foi ao mesmo tempo causa e consequência da multiplicação de categorias e tipos de mídias sociais, a ponto de não haver, até os dias atuais, apesar de várias tentativas, um consenso em sua classificação (CAVAZZA, 2014; GOULART, 2014, p. 15-17; KIETZMANN et al., 2012, 2011; MURUGESAN, 2007; SAFKO; BRAKE, 2010, p. 5; SOLIS, 2013, 2008).

Dentre as várias categorizações possíveis das mídias sociais, apresenta-se o Quadro 5 abaixo, a título de ilustração, com exemplos de algumas de suas aplicações.

Quadro 5 - Categorias da mídia social

CATEGORIA	APLICAÇÕES
Redes sociais virtuais	<i>Facebook, LinkedIn</i>
<i>Blogs</i>	<i>Blogger, Wordpress</i>
<i>Wikis</i> (projetos colaborativos)	<i>Wikipedia</i>
<i>Podcast</i> (áudio)	<i>iTunes, Podbean</i>
Fóruns	<i>bbPress, vBulletin</i>
Comunidades de conteúdo (fotos, vídeos, etc.)	<i>Flickr, YouTube</i>
Microblogs	<i>Twitter, Tumblr</i>
Jogos virtuais	<i>Halo, World of Warcraft</i>
Mundos virtuais	<i>Kaneva, Second Life</i>

Fonte: Goulart (2014); Safko e Brake (2010).

Dado que as diversas mídias sociais variam em escopo e funcionalidade, Kietzmann et al. (2012) propõem um modelo, partindo do pressuposto da existência de uma relação simbiótica entre as características dos *websites* de mídias sociais e as experiências de

utilização de seus usuários, denominado ‘favo de mel’ (*honeycomb*). O Quadro 6 apresenta a descrição desse modelo, baseado em sete blocos de construção – identidade, conversação, presença, reputação, relacionamentos, compartilhamento e agrupamento – com seus fundamentos e respectivas implicações.

Quadro 6 - Funcionalidades dos *websites* de mídias sociais e suas implicações

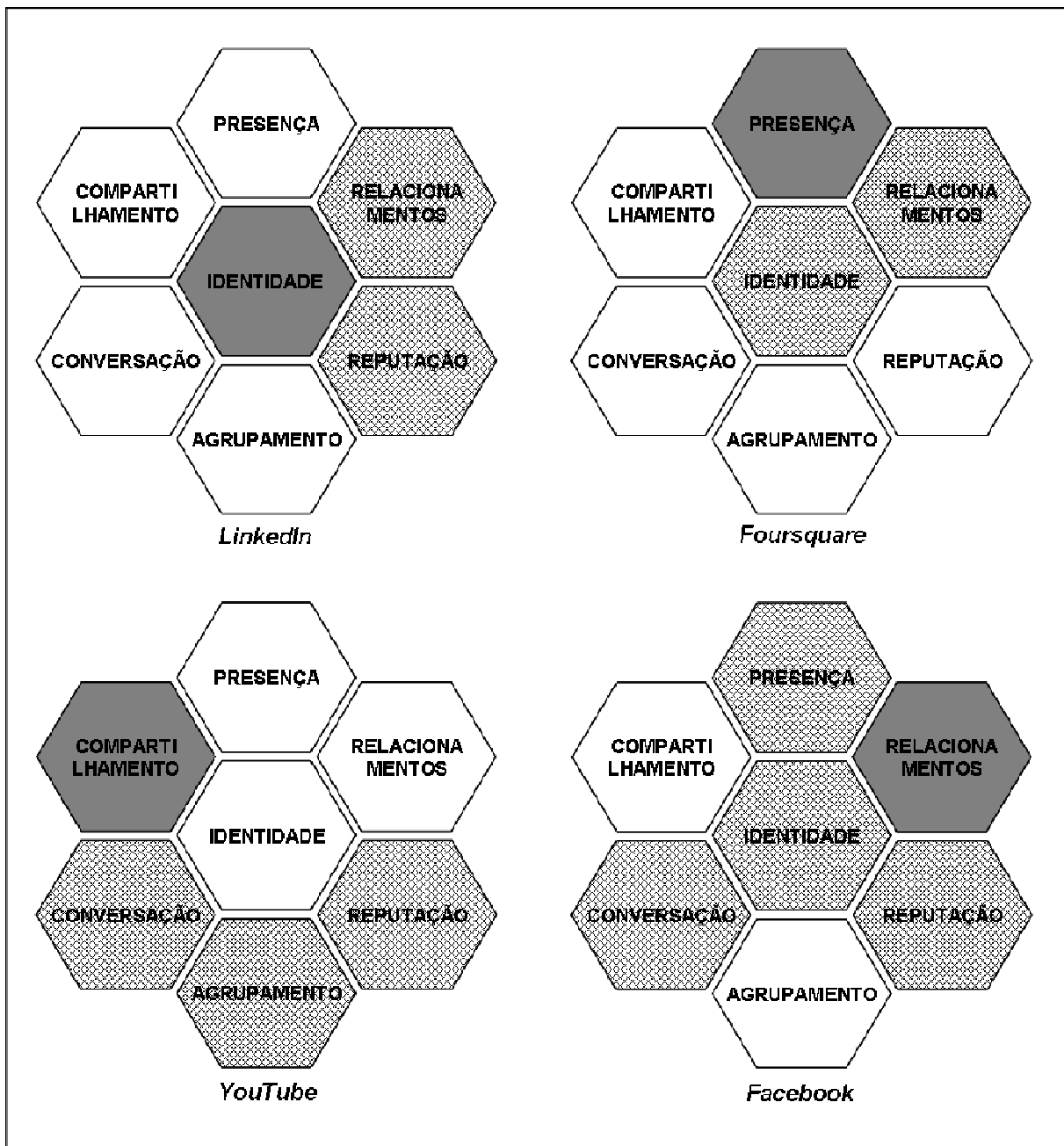
	FUNCIONALIDADES	AUTORES	IMPLICAÇÕES
IDENTIDADE	Medida em que os usuários revelam-se a si mesmos.	Goffman (2004); Schau; Gilly (2003)	Controle da privacidade dos dados e ferramentas para a autopromoção do usuário.
CONVERSAÇÃO	Medida em que os usuários comunicam-se entre si.	McCarthy et al. (2010)	Velocidade da conversação e riscos de iniciar e juntar-se a conversações.
COMPARTILHAMENTO	Medida em que os usuários trocam, distribuem e recebem conteúdo.	Ryan; Deci (2000)	Sistemas de gestão de conteúdo e grafos sociais.
PRESENÇA	Medida em que os usuários sabem se os outros estão disponíveis.	Lombard; Diton (1997); Short; Willians; Christie (1976)	Criação e gestão da realidade, intimidade e urgência do contexto.
RELACIONAMENTOS	Medida em que os usuários relacionam-se entre si.	Granovetter (1973)	Gestão das propriedades estruturais e do fluxo em uma rede de relacionamentos.
REPUTAÇÃO	Medida em que os usuários conhecem a posição social de outros e de conteúdo.	Habermas (1985)	Monitoramento do poder, paixão, sentimento e alcance de usuários e marcas.
AGRUPAMENTO	Medida em que os usuários são solicitados ou formam comunidades.	Tajfel; Turner (1979)	Regras e protocolos de afiliação.

Fonte: Kietzmann et al. (2012) e Kaplan, Haenlein (2010).

Cada *website* de mídia social possui um arranjo estrutural específico de tais blocos que, analisado em profundidade, permite às organizações conhecerem a dinâmica das necessidades de sua comunidade de clientes, bem como configurar as funcionalidades dessas mídias.

Analisando-se as características dos *websites* de mídias sociais e as experiências de seus usuários, constata-se que cada uma delas tende a se concentrar em determinada funcionalidade (ex. ‘identidade’ ou ‘compartilhamento’), porém, nenhuma das mídias sociais mais representativas hoje se concentra exclusivamente em apenas um dos blocos anteriormente descritos, mas numa combinação de funcionalidades principal e secundárias (KIETZMANN et al., 2011).

Figura 2 - Comparação entre funcionalidades de *websites* de mídias sociais



Fonte: Kietzmann et al. (2011).

A título de ilustração a Figura 2 apresenta quatro tipos de mídias sociais – *LinkedIn*, *Foursquare*, *YouTube* e *Facebook* – com seus respectivos blocos de funcionalidades principal e secundárias, permitindo assim a sua comparação; quanto mais escura é a cor do bloco, mais importante é a funcionalidade.

Kietzman et al. (2012) justificam a importância do modelo por oferecer bases para monitoramento e entendimento das atividades das comunidades de usuários nas mídias sociais. Dentre as possíveis implicações dessa proposição, as organizações podem (i) melhor configurar as funcionalidades das mídias sociais sob seu controle; e (ii) escolher mídias sociais mais adequadas às suas estratégias de objetivos de relacionamento, alinhadas com o perfil de sua comunidade de usuários. Para tanto a organização deverá primeiro reconhecer e compreender o panorama de mídias sociais, utilizando a estrutura de favo de mel. Isto revelará as funcionalidades das mídias sociais e as implicações no engajamento de sua comunidade de usuários. Da mesma forma, é importante saber ‘se’ e ‘onde’ as conversações sobre a organização já estão sendo realizadas, e como estas estão sendo habilitadas pelas diferentes funcionalidades do modelo favo de mel.

Várias empresas, por exemplo, já estão usando *websites* de mídias redes sociais para apoiar a criação de comunidades de marca (MUNIZ; O'GUINN, 2001) ou para a pesquisa de marketing no contexto da netnografia (KOZINETTS, 2002).

Da mesma forma e com os mesmos objetivos, Kaplan e Haenlein (2012), partindo do cruzamento de constructos semelhantes, como presença social (SHORT; WILLIAMS; CHRISTIE, 1976), riqueza da mídia (DAFT; LENGEL, 1986) e das teorias dos processos sociais, como identidade (GOFFMAN, 2004) e intimidade (SCHAU; GILLY, 2003), propuseram um modelo de classificação e entendimento de mídias sociais na forma de uma matriz, ilustrada no Quadro 7 abaixo.

Quadro 7- Mídias Sociais entre as Teorias Sociais e de Processo

		Presença social / Riqueza de mídia		
		Baixa	Média	Alta
Identidade / Intimidade	Alta	<i>Blogs</i>	Redes sociais (i.e. <i>Facebook</i>)	Mundos virtuais (i.e. <i>Second Life</i>)
	Baixa	Projetos colaborativos (i.e. <i>Wikipedia</i>)	Comunidades de conteúdo (i.e. <i>YouTube</i>)	Jogos virtuais (i.e. <i>World of Warcraft</i>)

Fonte: Kaplan e Haenlein (2010).

Como é possível observar no quadro, as categorias de mídias sociais que apresentam os maiores graus de presença social / riqueza de mídia, também um dos eixos deste estudo, são os mundos virtuais, jogos virtuais, redes sociais e comunidades de conteúdo.

As redes sociais merecem um destaque, por serem as mídias sociais na Internet mais utilizadas em todo o mundo, congregando mais da metade dos usuários de Internet (KEMP, 2014; STATCOUNTER, 2015). As redes sociais virtuais são serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos: (i) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, (ii) articular uma lista de outros usuários, com quem compartilham uma conexão, e (iii) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema (BOYD; ELLISON, 2008).

O que torna os *websites* de redes sociais únicos é que eles permitem aos usuários articular e tornar visível suas redes sociais. A lista de amigos contém *links* para o perfil de cada amigo, permitindo que os telespectadores atravessem o gráfico de rede clicando as listas de amigos. Além de atributos comuns como perfis, lista de amigos, comentários abertos e mensagens privadas, os *websites* de redes sociais variam muito em suas características e base de usuários; entende-se assim que os *websites* de redes sociais são um subconjunto de mídias sociais (BOYD; ELLISON, 2008).

No Brasil, o uso de redes sociais virtuais tem apresentado crescimento constante, de 70% em 2011, para 77% do total de usuários de Internet em 2013 (correspondendo a aproximadamente 66 milhões), em detrimento de outras formas de comunicação como o envio de mensagens instantâneas e *e-mail*; ainda que amplamente distribuída entre faixas etárias e grau de instrução, esta proporção apresenta uma significativa concentração entre jovens de 16 a 24 anos, da ordem de 89% (cerca de 76,4 milhões de usuários) (PESQUISA..., 2014, p. 179; 2013, p. 171). Em números gerais, o Brasil em 2013 atingiu a marca de 97,6 milhões de brasileiros com 10 anos ou mais que utilizam a Internet; a proporção dos que a usam diariamente cresceu significativamente – em 2008 era de 53%, em 2013, 71%; ainda que amplamente distribuída entre faixas etárias e grau de instrução, esta proporção apresenta significativa concentração entre os usuários de nível superior (90%), classes sociais B (82%) e A (91%) (PROPORÇÃO..., 2014; PESQUISA..., 2009, p. 227)

Concluindo, a evolução das aplicações *web* mudou a distribuição do poder *online*, dos conteúdos corporativos estáticos do passado para a interação dinâmica impulsionada pela participação ativa dos consumidores. Em um ambiente de mídias sociais, tal situação levou a conversações humanas por múltiplos meios e introduziram substanciais e generalizadas alterações na comunicação entre as organizações, comunidades e indivíduos.

Esse contexto representa novas oportunidades para as organizações no relacionamento com seus públicos, oferecendo não somente novos canais de conversação, envolvimento e participação, mas também demandando novas abordagens e formas de utilização, a exemplo da presença social, apresentada a seguir.

1.3 Presença social

Sob este eixo temático serão apresentados os fundamentos da presença social e do engajamento.

1.3.1 Presença social

A presença social é uma das categorias do conceito de presença que, por sua vez, possui uma natureza ampla, complexa e multidisciplinar, tendo sido amplamente discutido, ainda sem consenso único e alvo de várias revisões bibliográficas (BAREN; IJSSELTEIJN, 2004; LEE, 2004; LOMBARD; DITON, 1997; LOMBARD; JONES, 2006, 2007).

O homem utiliza os meios de comunicação para superar as limitações de distância física e temporal, a fim de criar a percepção de uma experiência direta (BIOCCA et al., 2001). A mídia atravessa o tempo e o espaço permitindo que as pessoas experimentem fenômenos tão simples como a comunicação textual via *e-mail* e tão complexos como ambientes virtuais 3D imersivos e multiusuários, impossíveis de se realizar de outra maneira (KEHRWALD, 2010).

Essas experiências são, por definição, mediadas e o conceito de presença opera para estreitar a diferença entre a experiência direta e mediada. Mais particularmente, a "teoria da presença enfoca os efeitos da mediação sobre a experiência especialmente porque a nossa consciência da mediação oscila, pisca e às vezes desaparece" (BIOCCA et al., 2001). A meta implícita de presença é ir além da experiência mediada de 'estar lá' para a sensação ilusória de simplesmente 'ser' em ambientes ou situações mediadas (BIOCCA et al., 2001).

O conceito de presença tem grande importância prática na concepção e avaliação de novas mídias e interfaces de computador, especialmente em entretenimento (ex. filmes, programas de TV, jogos para computador e *videogames*), telecomunicações (trabalho colaborativo, videoconferência, etc.), educação (educação *online*, *campus* virtual, simulação etc.), e cuidados de saúde (telemedicina, telecirurgia etc.) (LEE, 2004).

A presença social, propriamente dita, tem suas raízes nas teorias psicológicas sociais de comunicação interpessoal em interações não mediadas (ABELEEE; ROE; PANDELAERE, 2007; CUI; LOCKEE; MENG, 2013).

Short, Williams e Christie (1976) são reconhecidos como os pesquisadores que popularizaram o conceito de presença social ao explorá-lo em profundidade pela comparação de interações mediadas e não mediadas (GUNAWARDENA; ZITTLE, 1996; KUMAR; BENBASAT, 2002; ROURKE et al., 1999); segundo esses autores, a presença social é o grau de proeminência da outra pessoa na interação mediada e a consequente importância da interação interpessoal.

Na teoria da presença social pressupõe-se que, em qualquer interação que envolva duas partes, ambas estão interessadas tanto em desempenhar determinados papéis quanto desenvolver e manter algum tipo de relacionamento pessoal (SHORT; WILLIAMS; CHRISTIE, 1976).

Com base nesses conceitos, uma variedade de entendimentos sobre a presença social surgiu ao longo das décadas seguintes, dando origem a um *continuum* de dois polos entre os quais os estudos se distribuíram, dependendo do seu domínio. Num dos polos, caracterizado como o domínio da teoria da presença, os pesquisadores tenderam a conceituar presença social como o grau no qual uma pessoa é percebida como ‘real’ e ‘estando lá’, ou seja, na capacidade que uma pessoa possui de projetar-se como sendo ‘real’ em um ambiente *online* e se os outros perceberam essa pessoa como se lá estivesse e real. No outro polo, caracterizado como o domínio da teoria da comunicação interpessoal, o foco foi a conexão emocional interpessoal entre os comunicadores, ou seja, a presença social é positiva quando os comunicadores estabelecem uma conexão emocional e interpessoal. Como a maioria dos *continua*, grande parte dos estudos se posicionou em algum lugar próximo ao meio dos polos, com uma pequena ênfase na conexão emocional, ao invés das extremidades do *continuum* (LOWENTHAL, 2010).

Esse *continuum* demonstra que existem graus de presença social; um indivíduo não está simplesmente presente ou ausente, de uma forma binária, mas presente em diferentes graus, com incrementos na riqueza de representação de si (*self*) e na extensão de seu envolvimento com outros em ambiente de comunicação mediada (KEHRWALD, 2008). Em sua plenitude, a presença social envolve conexões interpessoais altamente complexas que incluem interações comportamentais mutuamente dependentes e algum sentido de ‘conhecer’ os outros de uma maneira rica, cheia de nuances, que se assemelha à ‘leitura de outra mente’ (KEHRWALD, 2010).

De forma sumária e consistente com a noção de presença social como uma construção relacional, Biocca et al. (2001) definem a presença social como "a consciência momento a momento da co-presença de outro ser senciente (capaz de sentir) acompanhada por um senso de comprometimento com o outro". Essa consciência da co-presença pode ser construída mais pela ação entre os participantes dentro do ambiente mediador que pela riqueza das características do ambiente em si, embora estas também sejam importantes (ARAGON, 2003; FORTIN; DHOLAKIA, 2005; GUNAWARDENA, 1995; HASSANEIN; HEAD, 2007; KUMAR; BENBASAT, 2002).

Para mensurar a presença social em comunicações mediadas, várias categorias e instrumentos, com diferentes fundamentações, foram desenvolvidos; Baren e IJsselsteijn (2004) elaboraram um extenso e detalhado estudo a respeito, do qual os modelos mais citados na literatura estão relacionados em ordem cronológica no Quadro 8 a seguir.

Quadro 8 - Instrumentos de pesquisa em presença social

Autores	Tipo	Nome / técnica
Short; Williams; Christie (1976)	Questionário, 24 ítems	Diferencial semântico
Gunawardena; Zittle (1997)	Questionário, 14 ítems	GlobalEd Computer Conference
Basdogan et al. (2000)	Questionário, 8 ítems	(Presença física e social)
Lombard et al. (2000)	Questionário, 103 ítems	
Bailenson et al. (2001)	Questionário, 5 ítems	
Biocca; Harms; Gregg (2001)	Questionário, 69 ítems	Networked Minds
Rourke et al. (2001)	Codificação, 12 indicadores	Análise de conteúdo
Kumar; Benbasat (2002)	Questionário, 34 ítems	Presença para-social
Tu (2002)	Questionário, 17 ítems	CMC / Presença social / Privacidade
Nowak; Biocca (2003)	Questionário, 29 ítems	(Presença física e social)

Fonte: Baren e IJsselsteijn (2004).

Dentre esses autores, Rourke et al. (2001) propõem um modelo com três categorias de presença social, com base no trabalho anterior de Garrison, Anderson e Archer (2000), obtidas pela análise de palavras-chave identificadas em mensagens postadas em fóruns educacionais. As três categorias – afetiva, interativa e coesiva – são descritas no Quadro 9 a seguir.

Quadro 9 - Categorias de presença social

Categoria	Indicadores e definição
Afetiva	- Expressão de emoções e sentimentos: expressões convencionais ou não convencionais de emoção, incluindo pontuação repetida, uso destacado de letras maiúsculas, <i>emoticons</i>. - Uso do humor: provocações, bajulação, ironia, eufemismos, sarcasmo. - Autorrevelação do participante: detalhes pessoais externos ao ambiente profissional ou vulnerabilidades.
Interativa	- Continuação de um tópico: uso de recursos do aplicativo para “comentar” um tópico em vez de começar um novo. - Citação das mensagens de outros: usar de recursos do aplicativo para citar partes ou a mensagem inteira de outros. - Referência direta e explícita ao conteúdo de postagens de outros. - Fazer perguntas: o usuário visitante faz perguntas ao moderador. - Elogios, expressões de apreciação, concordância: com o conteúdo da postagem de outros.
Coesiva	- Uso de vocativos: endereçar ou referir-se a um participante pelo nome. - Uso de pronomes inclusivos para endereçar ou referir-se ao grupo, como nós, nosso. - Uso de expressões fáticas, saudações: comunicação de função puramente social, cumprimentos, despedidas.

Fonte: Rourke et al. (2001).

Para o presente estudo, esse modelo apresenta a vantagem de analisar diretamente o conteúdo das mensagens postadas, expressão direta de um fluxo comunicacional, ao invés da análise da autopercepção dos navegantes, de teor opinativo, tônica da maioria dos instrumentos de coleta baseados em questionários.

Dentre as possíveis consequências da convergência das mídias sociais e a presença social na estratégia de relacionamento entre organizações e seus clientes (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004; GUMMERUS et al, 2012; KAPLAN; HAENLEIN, 2010), encontra-se o engajamento, apresentado a seguir.

1.3.2 Engajamento

O termo engajamento, largamente utilizado para referir-se ao papel cada vez mais ativo de um cliente no que diz respeito ao seu envolvimento emocional ou cognitivo com marcas, suas manifestações comportamentais além da compra ou ao seu papel no processo de co-criação de valor, tem se consolidado na literatura nos últimos anos, como um conceito relevante dentro do campo de marketing (BRODIE et al., 2011; SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005; VAN DOORN et al., 2010; VIVEK et al., 2012), bem como a atenção a

ele dedicada tem aumentado significativamente (BRODIE et al., 2013; GAMBETTI; GRAFFIGNA, 2010; VERHOEF; REINARTZ; KRAFFT, 2010).

O contexto de sua aplicação abrange variados temas, desde redes sociais ao paradigma de co-criação, consumo de mídia, experiência do consumidor, programas de fidelização, gestão de relacionamento com o cliente, desempenho da marca, participação no desenvolvimento de produtos, marketing de serviços, comportamento do consumidor, entre outros (EIU, 2007; HARTER; ASPLUND; FLEMING, 2004; ROBERTS; ALPERT, 2010; SASHI, 2012).

O termo engajamento também pode ser aplicado em relação às estratégias adotadas pelas organizações para justamente fomentar o engajamento de seus clientes atuais e potenciais; nessa perspectiva, tais estratégias podem ser organizadas em diferentes estágios do ciclo de vida do cliente: aquisição (seleção), desenvolvimento (crescimento) e retenção (perda e recuperação) de clientes (BIJMOLT et al., 2010; KAMAKURA et al., 2005; REINARTZ; KRAFFT; HOYER, 2004).

O engajamento de clientes e potenciais também pode ser associado à materialização do senso de comprometimento, discutido anteriormente sob aspecto da presença social (BIOCCA et al., 2001), na forma de um conjunto de seus comportamentos, em direção à marca ou à própria organização, tais como recomendações ('boca a boca'), sugestões de melhoria de produtos e a participação em atividades da organização, programas 'voz do cliente', grupos de usuários (comunidades de marca), ou ações de retaliação (VAN DOORN et al., 2010).

As mídias sociais tornaram-se um canal adicional de comunicação e relacionamento entre as organizações e seus clientes, introduzindo nesse intercâmbio uma nova dinâmica de valorização dos comportamentos não transacionais (além da compra) do cliente traduzindo-se em maior satisfação e resultados positivos financeiros e não financeiros para a organização, constituindo-se, dessa maneira, em uma dimensão a ser explorada nas estratégias das organizações (ANDZULIS; PANAGOPOULOS; RAPP, 2012; CVIJKJ; MICHAHELLES, 2013; GUMMERUS et al., 2012; KABADAYI; PRICE, 2014; TERRA, 2011, 2010).

A literatura apresenta vários modelos para categorização e mensuração dos níveis de engajamento em mídias sociais sob diferentes perspectivas: conversações entre consumidores (CHU; KIM, 2011), reações a diferentes tipos de conteúdos postados em redes sociais (CVIJKJ; MICHAHELLES, 2013; KABADAYI; PRICE, 2014), planejamento do engajamento da organização (MONTEIRO; AZARITE, 2012); densidade do engajamento da organização (TERRA, 2010), comportamento de clientes corporativos (RAMOS et al., 2009)

e comportamento geral de consumidores finais (BERNOFF et al., 2010; LI et al., 2007; LI; OWYANG, 2010).

A *Forrester Research*, empresa de consultoria e pesquisa, criou um modelo de segmentação sociográfica, denominado Tecnografia Social (*Social Technographics*), que serviu de base para vários estudos de engajamento em mídias sociais e para outros modelos (BERNOFF et al., 2010; HARRIS, 2011; LI et al., 2007; LI; OWYANG, 2010; RAMOS et al., 2009).

O modelo de Tecnografia Social propõe uma escala de intensidade de engajamento com as tecnologias sociais, composta de degraus crescentes, não exclusivos, de maneira que a participação em um nível pode ou não coincidir com a participação em outros níveis, descrito no Quadro 10, a seguir. Ele inclui os resultados do estudo elaborado pelo IBOPE (2010) com base neste no modelo, abrangendo 11 regiões metropolitanas do país, representando cerca de 25 milhões de usuários de mídias sociais no país.

Quadro 10 - Tecnografia Social

Comportamento	O quê?	Por quê?	IBOPE (2010)
Fazer curadoria	Editar, moderar influenciar.	Investir no sucesso de um produto, serviço ou comunidade, querer retribuir ou ser reconhecido.	10%
Produzir	Publicar, manter, criar.	Expressar identidade, conteúdo, ser ouvido e reconhecido.	33%
Comentar	Responder: avaliar, comentar, participar.	Participar ativamente, apoiar ou contribuir com ideias e opiniões, geralmente em forma de crítica.	44%
Compartilhar	Dividir: <i>status</i> , fotos, vídeos, artigos.	Para apoiar os outros, demonstrar conhecimento.	83%
Assistir	Consumir: assistir, ler, ouvir.	Tomada de decisão, aprendizagem ou entretenimento.	96%

Fonte: IBOPE (2010); Li et al. (2007) e Li; Owyang (2010).

Os resultados apresentados alinham-se com os estudos de outros países (BERNOFF et al., 2010; LI et al., 2007), o que permite induzir que as organizações, em suas ações de comunicação na Internet, deveriam levar em consideração as funcionalidades das mídias sociais, bem como os diferentes comportamentos dos usuários nesse ambiente, para alcançar os seus objetivos.

Dentre as organizações em geral, os empreendimentos nascentes e o seu comportamento empreendedor, foco deste estudo, serão descritos a seguir sob o tópico empreendedorismo.

1.4 Empreendedorismo

Sob este eixo temático serão apresentados os conceitos de empreendedorismo e a atividade empreendedora no Brasil, *start-ups* e o processo empreendedor.

1.4.1 Conceitos iniciais e o empreendedorismo no Brasil

O conceito de empreendedorismo abrange uma dinâmica miscelânea de campos de conhecimento na literatura, dificultando a sua clara delimitação e mensuração em termos de pesquisa (BYGRAVE, 1993; GARTNER, 1990; HASHIMOTO, 2005; SHANE, VENKATARAMAN, 2000). Em sua origem, empreendedorismo é “um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship*, utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação” (DOLABELA, 1999, p. 43).

O conceito evoluiu com o decorrer do tempo, à medida que a estrutura econômica mundial mudava e tomava-se mais complexa, podendo ser atualmente definido como “o processo de criar algo novo com valor, dedicando-se o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais, e recebendo as recompensas consequentes da satisfação e da independência pessoal e econômica” (HISRIC; PETERS, 2004, p. 29).

Como sistema de atividades, o empreendedorismo pode ser entendido como um processo que abrange diversas fases como o reconhecimento de uma oportunidade, a decisão de empreender, a reunião dos recursos iniciais, o lançamento do empreendimento, a consolidação de seu crescimento e a colheita das recompensas (BARON; SHANE, 2007, p. 12-15; SHANE, VENKATARAMAN, 2000; WEBB et al., 2011).

Este sistema de atividades em movimento resulta na ação empreendedora que, segundo Wennekers e Thurik (1999), apresenta os seguintes resultados, entre outros:

(i) A criação, a organização e, eventualmente, a operação de novos empreendimentos (*start-ups*), com o objetivo de perseguir e materializar as oportunidades identificadas, e consequente geração de novos empregos; e

(ii) A inovação, a transformação de ideias em entidades economicamente viáveis, que poderão ser exploradas por empreendimentos novos ou já existentes, gerando novos fluxos financeiros e novas dinâmicas de mercado.

Assim, é possível sintetizar-se as consequências da ação empreendedora em uma matriz multidimensional, na qual produtos e processos, novos ou existentes, poderão ser desenvolvidos por empreendimentos, novos ou estabelecidos, para atuação em novos ou atuais mercados, gerando contribuições positivas para o crescimento econômico (BYGRAVE; MINNITI, 2000; WENNEKERS; THURIK, 1999).

A importância da ação empreendedora como criadora de novos empreendimentos, fator gerador de empregos e crescimento econômico, está documentada empiricamente em estudos internacionais (DE KOK; DEIJL; VELDHIUS-VAN ESSEN, 2013) e nacionais (SEBRAE, 2015). No caso brasileiro, o estudo elaborado pela Fundação Getúlio Vargas em parceria com o SEBRAE (2015) apresentou as seguintes conclusões a respeito da partição das micro e pequenas empresas na economia brasileira (Quadro 11):

Quadro 11- Participação das MPEs na economia brasileira.

Geral

- As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) vêm progressivamente aumentando sua relevância na economia brasileira; em termos agregados, esta participação era de 21% em 1985, aumentou para 23% em 2001 e para 27% em 2011;

Setor de Serviços

- As MPEs geraram 36,3% do total do Valor Adicionado do setor; representavam 98,1% do número de empresas; empregaram 43,5% dos trabalhadores; e pagaram 27,8% das remunerações de empregados no período 2009-2011;

Setor de Comércio

- As MPEs geraram 53,4% do total do Valor Adicionado do setor; representavam 99,2% do número de empresas; empregaram 69,5% do pessoal ocupado no setor; e pagaram 49,7% das remunerações dos empregados do setor no período 2009-2011;

Setor Industrial

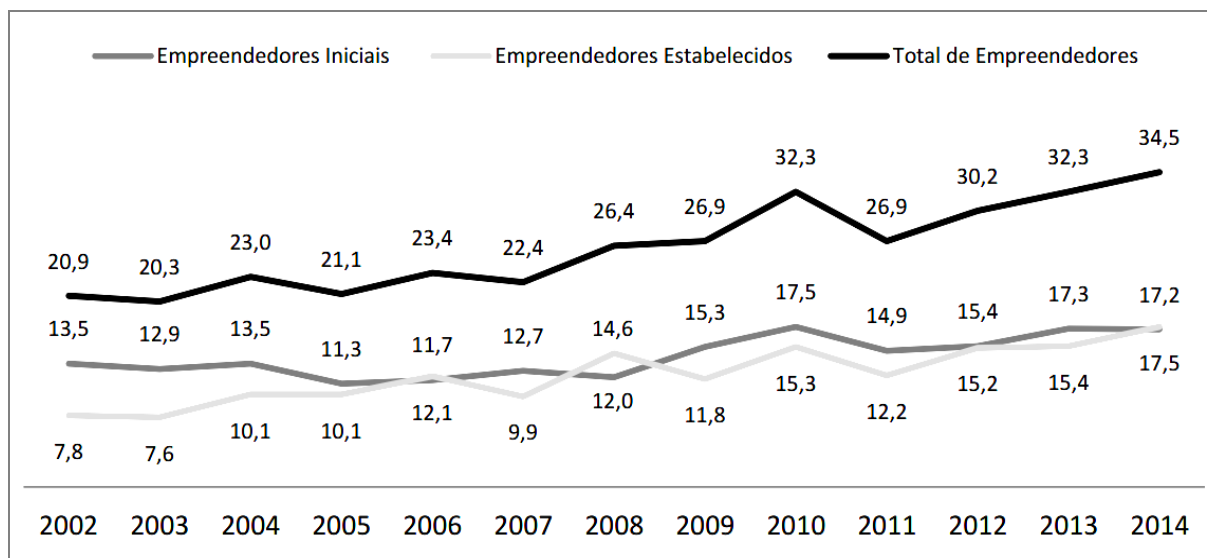
- As MPEs geraram 22,5% do Valor Adicionado do setor; representavam 95,5% do número de empresas; empregaram 42% do pessoal ocupado no setor; e pagaram 25,7% das remunerações de empregados no período 2009-2011.

Fonte: SEBRAE (2015, p. 29).

Conforme revela o painel do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) (GRECO et al., 2014), o nível de atividade empreendedora no Brasil é crescente, representando hoje cerca de 34,5% da população adulta (18 a 64 anos) que está envolvida com empreendimentos em estágio inicial (com até de 42 meses de remuneração ao sócios - empreendedores iniciais) ou

estabelecidos (com mais de 42 meses de remuneração aos sócios - empreendedores estabelecidos), conforme a Figura 3, a seguir:

Figura 3 - Evolução da atividade empreendedora segundo o estágio do empreendimento: taxas - Brasil - 2002:2014



Fonte: Greco et al. (2014, p. 9).

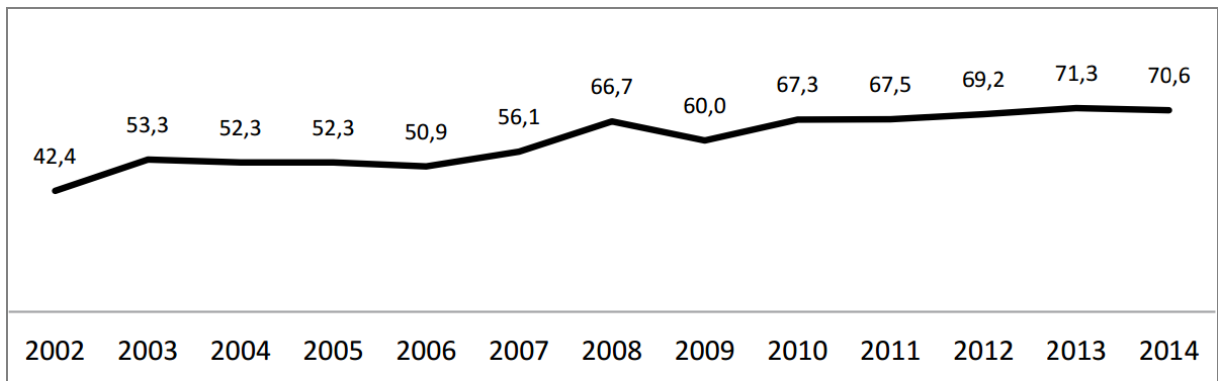
Dentre as justificativas conjunturais para este crescimento estão as tendências na flexibilização do mercado de trabalho; o surgimento de novos padrões tecnológicos, mais exigentes e de menor densidade de capital e escala, e a busca da população por melhores condições de vida (GRECO et al., 2013, p. 21).

O GEM também registra as motivações intrínsecas do empreendedor para a constituição de um novo empreendimento: por necessidade, aqueles que iniciam um empreendimento autônomo por não possuírem melhores opções de ocupação, abrindo um negócio para gerarem renda para si e para suas famílias, ou por oportunidade, aqueles que identificaram uma chance de negócio e decidiram empreender, mesmo possuindo alternativas de emprego e renda (GRECO et al., 2013, p. 32).

A exemplo do aumento da taxa de empreendedores iniciais, o Brasil vem aumentando a proporção de empreendedores por oportunidade, proporcionando uma decisão mais planejada em relação ao empreendimento, conforme ilustrado na Figura 4.

Como é possível observar no gráfico, cerca de 70% dos empreendimentos iniciais são motivados por oportunidade, representando, em tese, maior preparação e, conseqüentemente, maior qualidade no processo empreendedor.

Figura 4 - Evolução da atividade empreendedora segundo a oportunidade como percentual da taxa de empreendedores iniciais - Brasil - 2002:2014



Fonte: Greco et al. (2014, p. 10).

Analisa-se a seguir a caracterização dos empreendimentos nascentes e o processo empreendedor.

1.4.2 *Start-ups* e processo empreendedor

Os novos empreendimentos (*start-ups*) são “instituições humanas projetadas para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza” (RIES, 2012, p. 24) e, independente de seu tamanho, atividade ou setor da economia, materializar um modelo de negócio que possa ser repetido e escalável, por meio de sucessivas iterações com seus clientes (BLANK, 2006).

As *start-ups* são caracterizadas pela sua fragilidade quando comparadas às grandes organizações, em função da alta restrição de recursos, da vulnerabilidade aos erros de gestão e às variações do desempenho financeiro, e da total dependência do ambiente externo (LIMA, 2010, 2000; WELSH; WHITE, 1981), de maneira que vários fatores contribuem para a sua sobrevivência a exemplo do capital social, o capital humano e as práticas gerenciais (MIZUMOTO et al., 2010).

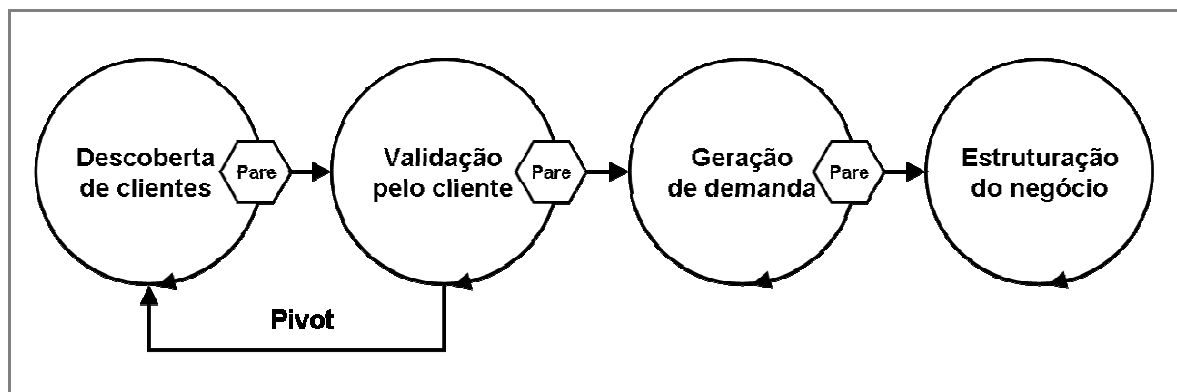
O capital social constitui-se dos recursos que podem ser acessados pela rede de contatos desenvolvida pelo empreendedor. Quanto maior a ligação a membros familiares, amigos, parceiros comerciais, etc., maior o acesso a recursos valiosos – informações, recursos financeiros, conhecimentos, etc. (MIZUMOTO et al., 2010; ZOSCHKE; LIMA, 2008).

O capital humano é conjunto de competências (conhecimentos, habilidades e atitudes) desenvolvido pela pessoa ao longo do tempo, que, no caso das *start-ups*, contribui para favorecer as atividades pré-operacionais como a identificação da oportunidade de negócios, análise de viabilidade e planejamento do negócio (MIZUMOTO et al., 2010).

De uma forma geral, as práticas gerenciais são ações adotadas após a abertura da empresa que permitem ao empreendedor aumentar a eficiência de seus processos produtivos e comerciais, e a eficácia de sua organização (MIZUMOTO et al., 2010).

Assume-se aqui que uma *start-up* para sobreviver e se consolidar no mercado deverá adotar estratégias que contemplem as dimensões acima descritas; dentre o universo de possibilidades do campo da gestão, apresenta-se a seguir o modelo de desenvolvimento de clientes (*customer development*), para a criação de novos empreendimento com foco no cliente, composto por quatro fases de iterações contínuas com o mercado - descoberta de clientes, validação pelos clientes, geração de demanda e estruturação do negócio (BLANK, 2012) - conforme ilustrado na Figura 5.

Figura 5 - O modelo de desenvolvimento de clientes



Fonte: Blank (2012, p. 29)

Blank (2013, 2012) assim define as quatro fases de iteração:

a) Na descoberta de clientes, os fundadores traduzem as ideias da empresa em hipóteses de modelos de negócios, testam as suposições sobre as necessidades de clientes e, em seguida, criam um produto mínimo viável para experimentar a sua solução proposta nos clientes;

b) Na validação pelo cliente, a *start-up* continua a testar todas as outras hipóteses e tenta validar o interesse dos clientes por meio de encomendas antecipadas ou uso do produto; se não houver interesse, a *start-up* poderá “pivotar”, mudando uma ou mais hipóteses;

c) Na geração de demanda, o produto é refinado o suficiente para ser vendido; usando as hipóteses comprovadas, a *start-up* constrói a demanda elevando rapidamente as despesas de marketing, alavancando o negócio;

d) Na estruturação, há a transição do negócio, de equipe informal de desenvolvimento de clientes buscando respostas para os departamentos funcionais executores de seu modelo.

Segundo o criador do modelo, este processo empreendedor tem o seu risco reduzido pelo fato de (i) haver contato direto e contínuo com o cliente, fazendo-o co-participar da evolução do empreendimento, (ii) o ciclo de desenvolvimento da oportunidade ter sua duração reduzida, em virtude das interações como o cliente, (iii) os investimentos mais significativos são realizados no momento de sua real necessidade, reduzindo o risco financeiro.

Outro aspecto interessante deste modelo é sua concepção, que possibilita e estimula a atuação em redes, fomentando (i) novas fontes e dinâmicas de obtenção e absorção da informação, (ii) novas inter-relações e compartilhamentos, e (iii) novos caminhos e possibilidades de inovação (JULIEN, 2010), e assim, mais atividades empreendedoras (BYGRAVE; MINNITI, 2000); confirma-se desta maneira a literatura que afirma a importância das redes nas várias etapas da constituição de novos empreendimentos (COPE; JACK; ROSE, 2007; GREVE; SALAFF, 2003; JENSSEN; KOENIG, 2002).

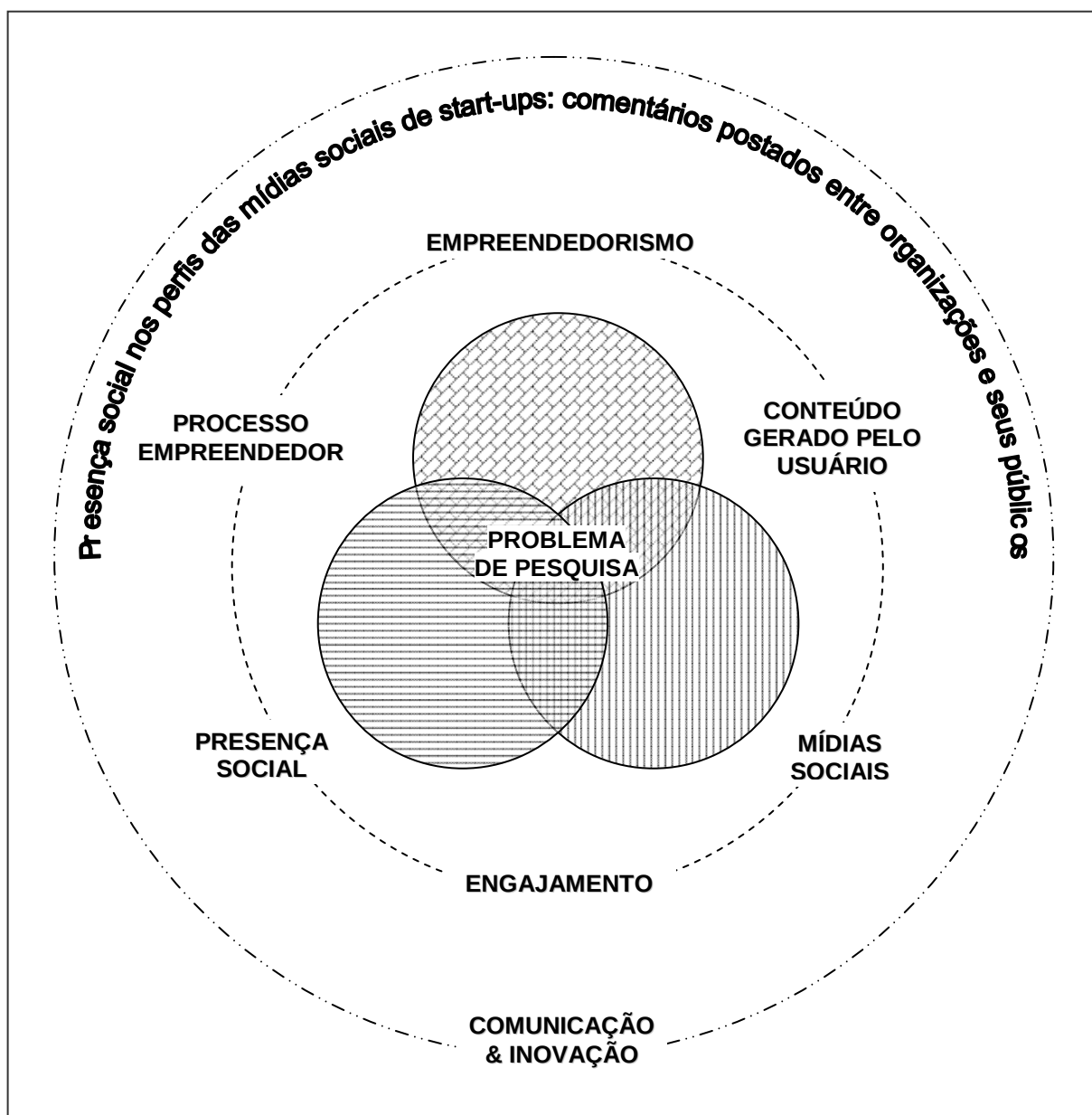
Diante da conceituação teórica apresentada, propõe-se o seguinte recorte teórico, descrito com base na associação com objetivos de pesquisa para uma melhor explanação.

Este trabalho se propõe a analisar os elementos indicadores de presença social, como proposto em Rourke et al. (2001), nos comentários postados nos perfis de mídias sociais, como explicado por Kietzmann (2011), entre as *start-ups*, em suas diferentes fases, segundo a classificação de Blank (2012), e seus respectivos públicos, tal como descrito por Van Doorn et al. (2010), sob a perspectiva da comunicação e inovação, como sugerido por Goulart (2014) e Rossetti (2013), respectivamente.

A Figura 6 ilustra o referido recorte, por meio da representação dos eixos temáticos – empreendedorismo, mídias sociais e presença social – e suas interseções – conteúdo gerado pelo usuário, engajamento e processo empreendedor – dentro do contexto da comunicação e inovação.

Concluída a fundamentação teórica, dar-se-á sequência à descrição dos procedimentos metodológicos.

Figura 6 - Ilustração do recorte teórico deste estudo



Fonte: elaborada pelo autor.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

*Eu quero entrar na rede, promover um debate,
Juntar via Internet um grupo de tientes de Connecticut*

Gilberto Gil - Pela Internet (1997)

2.1 Apresentação

Este capítulo está dividido nos seguintes tópicos:

- Tipo de pesquisa;
- Amostras e sujeitos da pesquisa;
- Procedimentos de coleta de dados;
- Procedimentos para análise de dados coletados.

2.2 Tipo de pesquisa

Este estudo tem um caráter predominantemente exploratório, com elementos descritivos, e de natureza qualitativa e quantitativa. Seu delineamento se constituiu de revisão bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo.

A revisão teve por objetivo identificar fontes que abordassem temas correlatos e obras que pudessem oferecer suporte teórico para as análises a serem realizadas, bem como contribuir com estudos e pesquisas sobre o tema, principalmente o suporte teórico sobre mídias sociais, empreendedorismo e presença social.

A pesquisa documental foi elaborada pela observação e análise dos comentários postados nos perfis dos empreendimentos nascentes (*start-ups*) nas mídias sociais na Internet.

Para justificar-se esta abordagem, que considera a inclusão de *websites* na categoria de ‘documento’, tomou-se, como ponto de partida, a definição de Gil (2008, p. 147) a respeito deste conceito, como “qualquer objeto que possa contribuir para a investigação de determinado fato ou fenômeno”, bem como a sua importância para a pesquisa social. Por ser demais abrangente, acrescentou-se aqui a recomendação de Moreira (2009, p. 270) sobre a análise documental enquanto técnica peculiar a outras áreas do conhecimento e, portanto, sofrendo a “influência dos campos científicos que a empregam sistematicamente”.

Foram encontrados assim, na literatura da ciência da informação, os autores necessários para refinar este conceito; para Guinchat e Menou (1994, p. 41), documento “é um objeto que

fornece um dado ou uma informação”; Svenonius (2000, p. 8) destaca a aproximação do sentido de documento com o conceito de suporte: “informação é uma abstração, mas os documentos que a contêm estão expressos em algum meio”, como jornal, rádio ou um *website*.

Por fim, Pédaque (2003), ao afirmar que “a forma eletrônica está revolucionando o conceito de documento”, explica que há uma vinculação entre o conteúdo e a estrutura em que ele se apresenta, ou seja, o conteúdo e seu suporte.

A análise de conteúdo pode ser definida como o estudo científico do conteúdo da comunicação, estudo este composto de um conjunto de técnicas de análise das comunicações, com a finalidade de descrever, de maneira objetiva e sistemática, o seu conteúdo (BARDIN, 2002; DUARTE; BARROS, 2011).

Em sua aplicação, a análise de conteúdo presta-se tanto à função ‘heurística’, própria de abordagens exploratórias, quanto à ‘administração da prova’, para a verificação sistemática de hipóteses (BARDIN, op. cit.; FONSECA JUNIOR, 2011).

2.3 Amostra e sujeitos da pesquisa

A escolha da amostra dentro do universo proposto para este estudo foi feita por conveniência, levando-se em conta as seguintes considerações e suposições, apoiadas no referencial teórico e na observação e experiência do autor:

- a) Os empreendimentos nascentes (*start-ups*) demandam um volume de comunicação com os seus públicos mais intenso e constante para a sua consolidação quando comparados a outros empreendimentos, em função de sua fragilidade (LIMA, 2010);
- b) Os usuários familiarizados com o uso de TICs tendem a fazer melhor uso das mídias sociais ou estão mais predispostos a aprender e testar novas formas de uso destas mídias;
- c) Empreendimentos nascentes (*start-ups*) que tenham passado por processos de apoio, tais como os fornecidos por uma aceleração, tendem a utilizar estratégias inovadoras no seu processo de consolidação (COHEN, 2013).

A aceleradora é uma organização, geralmente de origem privada e com capacidade de investimento financeiro, fortemente orientada ao mercado, que tem a função de direcionar e potencializar o desenvolvimento de *start-ups*, ajudando-as a definir e construir os seus produtos iniciais, identificar segmentos promissores de clientes, e obter recursos, incluindo capital e funcionários, por meio de programas de duração limitada, da ordem de poucos meses, geralmente fornecendo uma pequena quantidade de capital semente e, eventualmente,

espaço de trabalho. As aceleradoras também oferecem oportunidades de networking entre *start-ups* e mentores, que podem ser empreendedores bem sucedidos, egressos do programa, capitalistas de risco, investidores anjo, ou mesmo executivos de empresas. A maioria dos programas termina com um evento, um "dia de demonstração", onde as *start-ups* fazem sua apresentação para um público de investidores qualificados (COHEN, 2013).

Com base no exposto acima, optou-se por compor a amostra com as empresas selecionadas pelo programa *Start-Up* Brasil, em sua primeira edição em 2013. O *Start-Up* Brasil - Programa Nacional de Aceleração de *Start-ups* - uma iniciativa do governo federal, foi criado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação em parceria com aceleradoras, para apoiar as empresas nascentes de base tecnológica, as *start-ups* (BRASIL, s.d.a).

O *Start-Up* Brasil integra o TI Maior, Programa Estratégico de *Software* e Serviços de TI, que por sua vez é uma das ações da Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (ENCTI), que elege as tecnologias de informação e comunicação (TIC) entre os programas prioritários para impulsionar a economia brasileira (ibid.). O Programa *Start-Up* Brasil funciona por edições com duração de um ano; em cada edição são lançadas três chamadas públicas, uma para qualificar e habilitar aceleradoras e outras duas semestrais para a seleção de projetos *start-ups*, que devem ter até 4 anos de constituição, no Brasil e do mundo (25% dos projetos podem ser estrangeiros) (ibid.).

Em sua primeira edição em 2013, o programa recebeu 908 inscrições, sendo 672 brasileiras e as demais estrangeiras; foram selecionadas 45 *start-ups* brasileiras e 11 internacionais, totalizando 56 empresas para serem auxiliadas por 9 aceleradoras credenciadas (BRASIL, s.d.a).

A justificativa para a escolha das empresas da primeira edição de deve ao fato de elas, em tese, possuírem maior tempo de mentoria com as aceleradoras, ampliando assim as suas competências.

Após a elaboração de uma leitura flutuante, procedimento de pré-análise previsto pelo método de análise de conteúdo, no qual se toma o primeiro contato com os objetos de análise, definiram-se os seguintes critérios para a seleção de *start-ups* que comporiam a amostra final:

- a) Estar atuando efetivamente no mercado brasileiro, com a oferta de um produto;
- b) Possuir ao menos uma mídia social na Internet em língua portuguesa, atualizada constantemente até o final de 2014.

Ao se aplicar tais critérios como filtro, obteve-se uma total de 21 empresas, relacionadas no Quadro 12 a seguir.

Quadro 12 - Relação de empresas da amostra

#	Título do projeto	Empreendedor – aporte – descrição
1	AppProva	João Guilherme Rodrigues Gallo (MG) – R\$ 198 mil. O AppProva vale-se da extensa base de usuários do <i>Facebook</i> e dos grafos determinados pelos seus relacionamentos sociais para criar uma ferramenta lúdica de avaliação de conhecimentos, habilidades e competências em forma de jogo. O indivíduo não paga nada para utilizar a plataforma e tem acesso a diversos dados estatísticos e orientação dos conteúdos e habilidades que devem ser trabalhados para resolver os itens que erra. Essas interações criam um banco de dados onde são registradas as características dos itens e indivíduos. Através de métodos estatísticos como a Teoria de Resposta ao Item (TRI), ferramentas estatísticas, mineração de dados e inteligência de negócios são gerados conhecimentos estratégicos para as instituições que firmam contratos para poderem acessá-los.
2	Aulalivre	Eduardo de Lima e Silva (RS) – R\$ 115 mil. O AulaLivre é uma <i>start-up</i> de educação que visa, além do lucro, a democratização da educação através da promoção conteúdos em seu portal na Internet, aplicativos e mídias sociais. O diferencial está na metodologia e controle total da produção, que oferece ao aluno uma solução completa, facilitando sua aprendizagem através da organização dos conteúdos e da mediação das aulas. Em outubro de 2012, lançaram o “Curso de Revisão para o Vestibular e Enem”, um produto mínimo viável (MVP) totalmente gratuito, com o objetivo de auxiliar os alunos na preparação para as provas. Em menos de um ano, o curso já beneficiou mais de 180 mil alunos cadastrados no Portal e mais 90 mil inscritos em seu canal do <i>YouTube</i> . Uma pesquisa realizada com mil alunos apontou índices superiores a 98% de satisfação com o curso.
3	Convenia	Marcelo Nogueira Furtado (SP) – R\$ 198 mil. Convenia é uma solução para benefícios corporativos em empresas de todos os portes. Desde os mais tradicionais até os benefícios mais criativos, o produto leva de forma simples e acessível os melhores produtos para manter funcionários motivados e engajados em suas empresas.
4	Dataevent / Evenbox	Hugo Rodrigues da Silva Filho (PE) – R\$ 132 mil. O Evenbox é um sistema de planejamento, gestão e acompanhamento de eventos como feiras, rodadas de negócios, congressos, simpósios e outros tipos de evento de natureza semelhante. O sistema é formado por um conjunto de subsistemas, funcionalidades e serviços. Ao contratar a empresa, o organizador ou empresa organizadora seleciona os módulos e serviços associados que melhor se encaixam com o formato do evento a ser realizado; são 12 subsistemas e serviços que englobam atividades pré-evento (criação do <i>website</i> , recebimento de inscrições e o processamento de pagamentos <i>online</i> , dentre outras), atividades operacionais durante o evento (caixa, credenciamento de participantes, impressão de crachás, dentre outras) e atividades pós-evento (relatórios de encerramento e emissão de certificados).

#	Título do projeto	Empreendedor – aporte – descrição
5	EADBox	Nilson Filatieri da Silva (PR) – R\$ 198 mil. A Eadbox desenvolve <i>software</i> para educação a distância <i>online</i> . Os produtos são comercializados no formato de <i>software</i> como serviço (SaaS). No mercado de educação, esta solução se enquadra no segmento de plataformas para educação a distância, ou LMS (<i>Learning Management System</i>). O primeiro produto lançado pela Eadbox é uma plataforma para <i>e-commerce</i> de cursos <i>online</i> , um produto diferenciado de todas as demais plataformas e soluções. Por meio desta solução os clientes criam seu próprio portal de <i>e-commerce</i> de cursos <i>online</i> , podendo fazer personalizações completas de <i>layout</i> , marca e domínio.
6	Eventick	Thiago Vinicius Soares Diniz (PE) – R\$ 112,5 mil. O Eventick é uma plataforma <i>online</i> para gestão de eventos, focada no gerenciamento de inscrições e venda de ingressos <i>online</i> . O objetivo do Eventick é oferecer praticidade aos organizadores de eventos, simplificando tanto o processo de inscrições <i>online</i> , quanto à comunicação com o seu público e o controle de entrada no dia do evento. Os eventos contemplados pelo Eventick podem pertencer a diferentes naturezas, como: shows e festas; espetáculos; cursos; treinamentos; palestras; encontros e reuniões; conferências; eventos esportivos. O Eventick não pretende ser uma solução isolada, mas integrar-se ao ecossistema de eventos no Brasil ao prover mecanismos de integração.
7	Executive	Marlon Henrique Scalabrin (PR) – R\$ 108 mil. O objetivo central da Executive é oferecer à população uma solução inovadora, democrática e de baixo custo para o acesso ao mercado de capitais, investindo na bolsa de valores com segurança e facilidade. O investidor não especialista conhece e escolhe os Robôs que deseja utilizar, define o valor a ser operado e ativa em sua própria conta, podendo diversificar investimentos, definir a perda máxima aceitável e principalmente remover a influência emocional ou erros operacionais. Atendemos a expectativa de clientes que desejam utilizar Robôs sem custo de adesão ou contrato de fidelidade, pagando apenas de acordo com o uso. A partir de R\$ 2,00 ao dia é possível investir na bolsa de valores com inteligência artificial.
8	Heap Up / Opinion Box	Felipe Schepers Santos Melo (MG) – R\$ 192 mil. O Opinion Box utiliza a oferta de benefícios aos usuários como canal diferenciado para levantamento de informações e relacionamento. Por meio de uma plataforma <i>web</i> , os usuários são estimulados a participarem de enquetes e pesquisas de mercado sobre os mais variados temas. Os dados levantados poderão ser encomendados ou oferecidos a agências de comunicação, institutos de pesquisas, consultorias de marketing organizações de diferentes setores da economia e pessoas físicas (profissionais e estudantes).
9	Hello Universe	Luis Carlos Uehara (SP) – R\$ 120 mil. Hello Universe é um sistema de telefonia que estabelece o contato entre o intérprete e o turista estrangeiro. O algoritmo de busca de intérpretes permite que o intérprete forneça seus serviços de qualquer lugar, no horário que ele definir. O turista estrangeiro não falante de português liga para uma central e o sistema realiza a busca do intérprete mais adequado naquele momento e encaminha a chamada.

#	Título do projeto	Empreendedor – aporte – descrição
10	Intoo	Bruno Oliveira Maggi (SP) – R\$ 198 mil. O objetivo do Intoo é desenvolver uma tecnologia via <i>web</i> para facilitar o acesso a crédito pelas MPes. A tecnologia a ser desenvolvida pela Intoo irá conectar empresas que estão buscando crédito a uma ampla rede de bancos e instituições financeiras que podem oferecer financiamento para capital de giro ou investimento. Com essa tecnologia, as MPes poderão utilizar o serviço da Intoo para enviar suas informações e documentos cadastrais, bem como os seus pedidos de financiamento, simultaneamente a inúmeros bancos com a finalidade de obterem a cotação de taxa de juros e demais condições.
11	Kiduca	Jorge Alberto Franca Proença (SP) – R\$ 192 mil. Kiduca é uma plataforma educacional baseada em <i>games</i> e fundamentada nas diretrizes curriculares nacionais que motiva professores e alunos do ensino fundamental a estudarem muito mais. Este ambiente interativo tem como objetivo criar um contexto de “mundo próprio” para avatares (personagens fictícios) onde serão criadas situações para estimular a curiosidade do usuário (aluno), levando-o ao aprendizado de diversas disciplinas do currículo escolar, cidadania e valores morais. O Kiduca foi desenvolvido num ambiente virtual estilo MMO (<i>Massively Multiplayer Online</i>) que simula uma cidade e seus bairros, sendo cada bairro uma área do conhecimento. Os professores e alunos podem criar <i>games</i> através do conceito de autoria criativa, proporcionando dinamismo à plataforma.
12	LabSynapse	Gil Souza de Sant’Anna Júnior (RJ) – R\$ 90 mil. Em todo mundo, cerca de 42% do tempo do cientista é gasto com tarefas administrativas (compra de produtos laboratoriais, gerenciamento de inventário, prestação de contas...). Isso significa que, aproximadamente, metade do tempo é investida realmente em pesquisa científica. A LabSynapse é um <i>software</i> que aumenta a eficiência de pesquisas científicas através de um <i>software</i> que auxilia o cientista a gerenciar seu laboratório e a comprar produtos para sua pesquisa científica. A LabSynapse integra Instituições de Pesquisa e toda cadeia produtiva do setor, desde a busca por produtos e serviços laboratoriais com avaliações de outros cientistas, até o gerenciamento do inventário e prestação de contas.
13	MobGeek	Ana Luisa de Araújo Santos (RJ) – R\$ 192 mil. A MobGeek é uma plataforma <i>online</i> e <i>marketplace</i> de cursos para formar profissionais para o mercado <i>mobile</i> . Oferecem cursos <i>online</i> em desenvolvimento e <i>design</i> de aplicativos móveis, e também em marketing <i>mobile</i> e ferramentas para criar negócios <i>mobile</i> , da ideia à execução. Através de uma assinatura mensal, os usuários têm acesso a toda a biblioteca de cursos. Também oferecem tutoriais gratuitos, entrevistas e <i>cases mobile</i> de sucesso.
14	Motonow	Rogério Cardoso de Oliveira Guimarães (SP) – R\$ 198 mil. MotoNow é uma plataforma destinada a agilizar e facilitar a contratação de serviços de pequenas entregas, a serem prestados por motociclistas profissionais que exercem a atividade de moto frete (“motoboys”), para transporte de objetos, documentos ou até mesmo pessoas (moto taxi) nas cidades brasileiras. Por meio de geolocalização, o sistema identificará o profissional disponível mais próximo para que o serviço seja realizado da maneira mais rápida e eficiente. Os serviços prestados por meio da plataforma serão realizados apenas por profissionais devidamente regularizados perante as prefeituras e cadastrados em nosso sistema, proporcionando ao tomador de serviço um serviço mais ágil, fácil de ser contratado e seguro.

#	Título do projeto	Empreendedor – aporte – descrição
15	Ocapi	Renato Valente de Oliveira (SP) – R\$ 200 mil. O Ocapi Vitrines Inteligentes é uma plataforma B2B para automatizar a mídia gráfica <i>online</i> . Seus clientes são portais de conteúdo interessados em aumentar a rentabilidade dos seus espaços de <i>banners</i> . Oferecem algoritmos e conectam a novas demandas para decidir qual a melhor oferta para uma pessoa num certo momento. Rodam impressões em <i>publishers</i> como Globo, Abril, No Zebra, Guia Mais, entre outros.
16	Pega Plantão	Fabio Paradiso Martins (MS) – R\$ 198 mil. O Pega Plantão é uma plataforma <i>online</i> para unir profissionais e entidades da saúde em um único local, oferecendo ferramentas e recursos para facilitar as tarefas de troca de plantão, gerenciamento de escalas, anunciar empregos, entre outras relacionadas à interação entre a empresa e o profissional (médicos, enfermeiros, técnicos/auxiliares de enfermagem, etc.).
17	Poup	Gustavo Gorenstein (DF) – R\$ 200 mil. O Poup é a melhor forma de se fazer compras <i>online</i> . Com o Poup parte do valor gasto em compras na Internet, voltam para você, em dinheiro, na sua conta.
18	Prodeaf	João Paulo dos Santos Oliveira (PE) – R\$ 168 mil. ProDeaf é o primeiro <i>software</i> de tradução de português para Língua Brasileira de Sinais (Libras). Usando apenas seu celular você pode falar e um avatar animado irá traduzir para Libras, possibilitando comunicação com um surdo.
19	Profes	Claudian Ribeiro (SP) – R\$ 198 mil. O Profes é um <i>marketplace</i> de aulas particulares <i>online</i> , que oferece ferramentas e aplicativos para professores, em uma interface <i>web</i> , para oferta e realização de aulas particulares de matérias do ensino fundamental, médio e superior, além de aulas de idiomas e cursos livres em geral. As aulas são ministradas em salas virtuais com aplicativos <i>web</i> que permitem a interação entre professor e aluno. O negócio funciona em um modelo C2C (<i>Consumer to Consumer</i>). Por cada aula realizada, parte do pagamento da aula é retida como remuneração dos serviços prestados.
20	Sensorbox	Carlos Eduardo Pádua Sarcinelli (ES) – R\$ 192 mil. A Sensorbox desenvolve soluções de <i>Hardware</i> e <i>Software WEB</i> que permitem monitoramento <i>on line</i> de infraestrutura, como energia elétrica, baterias, temperatura, umidade, alarmes entre outros, informando quando há variações acima do normal ou queda, além de possuir relês para acionamentos remotos via plataforma. O Sistema WEB é modelado e baseado nos 17 anos de experiência dos fundadores da empresa, permitindo assertividade e previsibilidade de problemas baseados nos dados coletados. Visualização em <i>Dashboard</i> dos equipamentos instalados em clientes, de forma simples e direta. A proposta é permitir controle, informação e ações preventivas e corretivas, diminuindo perdas e prejuízos, e aumentar o uso eficiente de energia somado ao aumento de confiabilidade dos negócios de seus clientes.

#	Título do projeto	Empreendedor – aporte – descrição
21	Wotchapp+	Italo Matos Cavalcante Santos (CE) – R\$ 186 mil. O Wotchapp+ é um conjunto de funcionalidades a serem agregadas ao Wotchapp, que é uma plataforma mundial, internacionalizada, conectada com outras mídias sociais que leva os usuários a saírem de casa e os ajudam a optarem pelas melhores escolhas de saídas da região, através de dados e informações relevantes dos usuários baseado em diversão, paquera, qualidade, preços e indicações. A Plataforma é constituída por 3 pilares que se complementam, aproximação de usuários com estabelecimento (promoções), aproximação entre usuários (<i>Chat</i>) e navegação nos estabelecimentos. Dessa forma os usuários se aproximam do estabelecimento patrocinado, usufruem de produtos com qualidade por preços especiais e ainda pode interagir com outros usuários que estão frequentando o mesmo local por meio do <i>chat</i> .

Fonte: as empresas; Brasil (s.d.a).

Assim foram determinados os seguintes sujeitos de pesquisa: os empreendedores ou aqueles que em seu nome (agentes) são responsáveis pela comunicação com os públicos do empreendimento por meio dos *websites* das mídias sociais; os usuários de mídias sociais que respondem às comunicações feitas pelos empreendedores ou seus agentes.

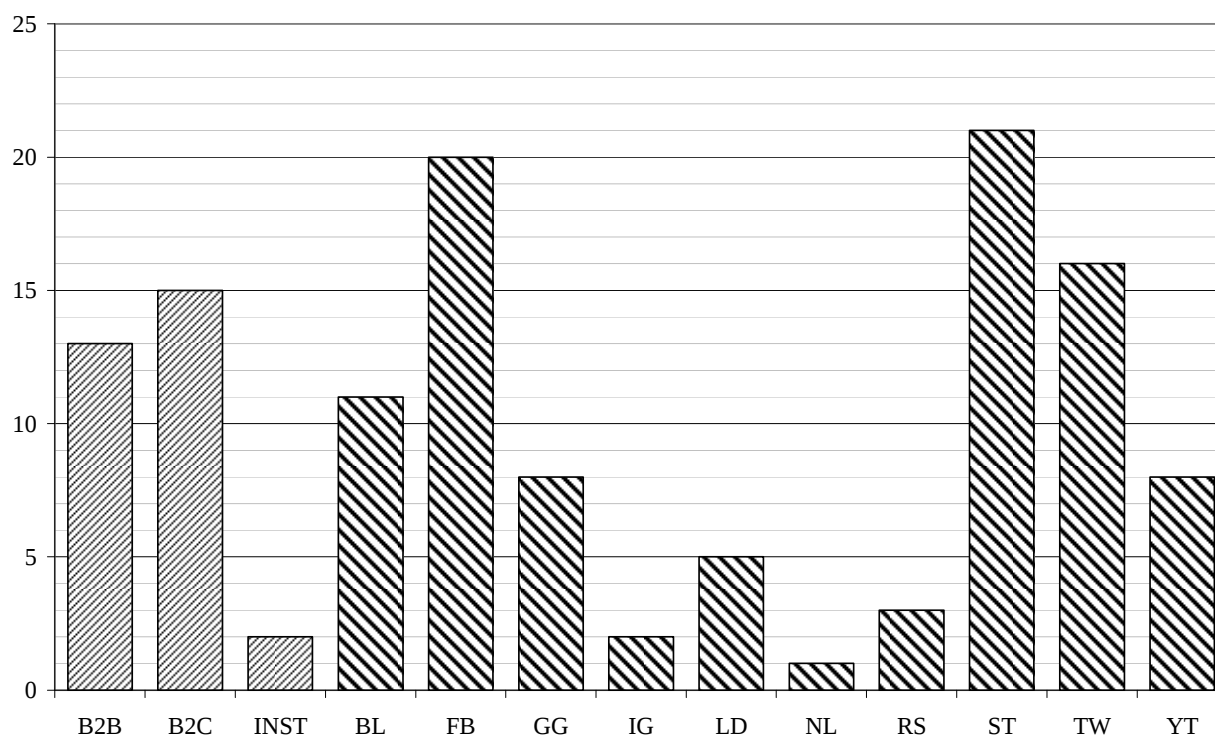
2.4 Procedimentos de coleta de dados

Realizado o mapeamento e a tabulação dos perfis em mídias sociais de cada uma das 21 empresas escolhidas para compor a amostra, identificaram-se as mídias sociais na Internet mais utilizadas e o seu foco de comunicação, conforme registrado na Figura 7 a seguir.

As mídias sociais identificadas foram *blog*, *Facebook*, *Google+*, *Instagram*, *LinkedIn*, *newsletter*, *website*, *Twitter*, *YouTube* e *Really Simple Syndication*; quanto ao objetivo da comunicação, os empreendimentos emergentes podem ter o seu foco voltado a outras organizações (B2B ou *business to business*), usuário consumidor final (B2C ou *business to consumer*) ou institucional, com a simples divulgação da marca e da organização.

Conforme é possível observar, o *Facebook*, o *website*, e o *Twitter* são as mídias sociais mais utilizadas pela amostra; dadas as características funcionais dessas mídias, discutidas na fundamentação teórica, e o foco deste estudo, optou-se pelo *Facebook*, por apresentar maior capacidade de explorar o conceito de presença social e relacionamento (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; KIETZMANN et al., 2011).

Figura 7 - Ênfase de atuação e distribuição das mídias sociais na amostra (N=21)



Legenda:

BL: blog

FB: Facebook

GG: Google+

IG: Instagram

LD: LinkedIn

NL: newsletter

ST: website

TW: Twitter

YT: YouTube

RS: Really Simple Syndication

B2B: mercado corporativo

B2C: mercado de consumo

INST: institucional

Fonte: as empresas; Brasil (s.d.a).

Passou-se então à montagem do corpo de estudo, composto pelas postagens nos perfis no *Facebook* das *start-ups* pelos empreendedores e as respectivas respostas do público. Para a seleção de quais postagens deveriam ser analisadas, utilizou-se método denominado ‘semana construída’, uma técnica de amostragem aleatória estratificada, na qual a amostra final representa todos os sete dias da semana para explicar variação cíclica de conteúdo de notícias (CONNOLLY-AHERN et al., 2009; LUKE et al., 2011).

Optou-se por replicar aqui, com adaptações, o modelo utilizado por Gollner (2011, p. 79-81) com base nos trabalhos de Riffe, Lacy e Fico (2008, p. 113-116), Bauer (2008, p. 196-197) e Krippendorff (2004, p. 115), devido à convergência entre as estratégias de pesquisa dos dois estudos.

Foram ‘construídas’ duas semanas com as postagens nos perfis das empresas da amostra no *Facebook* durante o segundo semestre de 2014; para seleção dos dias de postagens, seguiu-se o exemplo de Gollner (op. cit.) que adotou a técnica de amostragem sistemática (GIL, 2008, p.102), resultando nas datas ilustradas na Tabela 1.

Tabela 1 - Amostragem e datas selecionadas (2014)

meses	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	meses	dom	seg	ter	qua	Qui	sex	sáb
Julho			1	2	3	4	5	Outubro				1	2	3	4
	6	7	8	9	10	11	12		5	6	7	8	9	10	11
	13	14	15	16	17	18	19		12	13	14	15	16	17	18
	20	21	22	23	24	25	26		19	20	21	22	23	24	25
	27	28	29	30	31	1	2		26	27	28	29	30	31	1
Agosto	3	4	5	6	7	8	9	Novembro	2	3	4	5	6	7	8
	10	11	12	13	14	15	16		9	10	11	12	13	14	15
	17	18	19	20	21	22	23		16	17	18	19	20	21	22
	24	25	26	27	28	29	30		23	24	25	26	27	28	29
	31	1	2	3	4	5	6		30	1	2	3	4	5	6
Setembro	7	8	9	10	11	12	13	Dezembro	7	8	9	10	11	12	13
	14	15	16	17	18	19	20		14	15	16	17	18	19	20
	21	22	23	24	25	26	27		21	22	23	24	25	26	27
	28	29	30						28	29	30	31			

Fonte: elaborada pelo autor.

Utilizando-se um aplicativo de captura de telas, foram então coletadas todas as postagens para cada uma das datas selecionadas acima, para todas as *start-ups* da amostra; as postagens de cada data para cada empreendimento foram salvas em um único arquivo, no formato ‘imagem’, gerando-se assim tantos arquivos quantos as datas da semana construída; os arquivos foram então organizados por data e por empreendimento.

2.5 Procedimentos para análise dos dados coletados

Para a análise das postagens nos perfis das mídias sociais das *start-ups* foram utilizados os procedimentos previstos no método de análise de conteúdo, conforme a descrição de Bardin (2002), e as recomendações de Bauer (2011), agrupados em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Para cada dia da semana construída, verificou-se e registrou-se a existência de tópicos de discussão, contendo postagens dos empreendedores e de seus públicos, nos perfis no *Facebook* das *start-ups* selecionadas, como poderá ser verificado no próximo capítulo deste estudo.

Um tópico de discussão é um conjunto de mensagens ou comentários postados em torno de determinado assunto que pode ser apresentado na forma de texto, imagem, áudio e/ou vídeo; no *Facebook* este conjunto de postagens é organizado e apresentado de forma encadeada (Figura 8).

Posteriormente cada postagem dentro de um tópico de discussão foi analisada segundo os critérios propostos por Rourke et al. (2001, 1999), discutidos no referencial teórico e resumidas no Quadro 13 a seguir, para identificação de elementos de presença social. Estas postagens foram então classificadas dentro das categorias ‘afetiva’, ‘interativa’ e ‘coesiva’.

Quadro 13 - Categorias de presença social (resumido)

Categoria	Indicadores e definição
Afetiva	- Expressão de emoções e sentimentos - Uso do humor - Autorrevelação do participante
Interativa	- Continuação de um tópico - Citação das mensagens de outros - Referência direta e explícita ao conteúdo de postagens de outros. - Fazer perguntas - Elogios, expressões de apreciação, concordância
Coesiva	- Uso de vocativos - Uso de pronomes inclusivos para endereçar ou referir-se ao grupo - Uso de expressões fáticas, saudações

Fonte: Rourke et al. (2001).

Um exemplo dessa classificação está ilustrado na Figura 8 a seguir, nele é possível identificar que uma mesma postagem pode conter mais de indicador de presença social; nesse caso cada indicador foi contado individualmente.

Para a elaboração da próxima etapa de categorização desses elementos sob a perspectiva empreendedora, não foram encontradas na literatura referências específicas sobre a identificação, análise e mensuração da presença social em contextos empreendedores.

Figura 8 - Exemplo de identificação de ocorrências de presença social

The image shows a Facebook post from the page 'AppProva', dated '28 de fevereiro às 20:00'. The post text is 'Responda-me, jovem. 😊'. The main image in the post shows a computer monitor with a grid pattern and the text 'o material da apresentação será a cores' and 'onde está o erro?'. Below the image are interaction buttons and counts: 'Curtir · Comentar · Compartilhar · 110 20 2'. A section titled '110 pessoas curtiram isso.' and 'Principais comentários -' follows. The first comment is from 'Claudiene Ribeiro Fonseca' with the text 'Faltou o acento grave (') indicador de CRASE. O material da apresentação será À cores.' and 'Curtir · Responder · 8 · 28 de fevereiro às 20:11'. A reply from 'AppProva' says 'Oi Claudiene! Na verdade, o correto é "em cores", assim como dizemos "em preto e branco", mas a crase geralmente confunde a gente mesmo, né? 😊' with 'Curtir · 2 de março às 13:25'. The second comment is from 'Márcia Silva' with the text 'Em no lugar de a' and 'Curtir · Responder · 28 de fevereiro às 20:08'. A reply from 'AppProva' says 'Isso mesmo, Márcia! Arrasou 😊' with 'Curtir · 2 de março às 13:23'.

Annotations on the right side of the image identify social presence occurrences:

- For the post text 'Responda-me, jovem. 😊':
 - Expressou emoção = afetivo
 - Vocativo = coesivo
- For the main image text 'o material da apresentação será a cores':
 - Tópico de discussão
- For the comment from Claudiene Ribeiro Fonseca:
 - Continuou o tópico = interativo
 - Vocativo = coesivo
 - Expressou emoção = afetivo
- For the reply from AppProva to Claudiene:
 - Continuou o tópico; elogiou = interativo
 - Vocativo = coesivo
 - Expressou emoção = afetivo

Fonte: elaborada pelo autor.

Propôs-se então um modelo de classificação, construído com base nos estudos de Rourke et al. (2001, 1999) e Blank (2012), combinando-se as categorias de manifestação de presença social com as fases de iteração do modelo de desenvolvimento de *start-ups* centrado em clientes; o Quadro 14 apresenta a ilustração desse modelo.

Quadro 14 - Modelo de classificação de presença em processos empreendedores

		Fases do desenvolvimento do cliente			
		Descoberta de clientes	Validação pelo cliente	Geração de demanda	Estruturação do negócio
Presença social	Afetiva				
	Interação				
	Coesiva				

Fonte: elaborado pelo autor.

Ao conjugar-se assim os dois modelos teóricos – as manifestações de forma e finalidade da presença social e o desenvolvimento do empreendimento emergente centrado em clientes – configurou-se um modelo de aplicação geral, que permitirá atingir o objetivo deste estudo de mapear as diferentes manifestações de presença social em *start-ups*.

O próximo capítulo apresentará os resultados obtidos com os procedimentos metodológicos aqui descritos, bem como a sua discussão à luz do referencial teórico, respondendo assim ao problema de pesquisa, possíveis generalizações e linhas de investigação.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

*De Connecticut acessar o chefe da Mac Milícia de Milão
Um hacker mafioso acaba de soltar
Um vírus prá atacar programas no Japão...*

Gilberto Gil - Pela Internet (1997)

3.1 Apresentação

O objetivo deste capítulo é apresentar os resultados obtidos, sua análise e interpretação, e, por meio da comparação desses resultados com a literatura revisada neste estudo, discutir tais resultados.

Sequente a este tópico, sua organização está estruturada na apresentação e discussão dos resultados nos seguintes tópicos: mídias sociais mais utilizadas, presença social nos perfis do *Facebook* e relação entre a presença social e o processo empreendedor.

3.2 Mídias sociais mais utilizadas

3.2.1 Análise dos resultados obtidos

As questões que preocupam a investigação deste item são:

- Quais são as mídias sociais mais utilizadas pelos empreendimentos emergentes?
- Qual o perfil geral do público-alvo desses empreendimentos?

Os indicadores utilizados para responder a essas questões são:

- Tipos de mídias sociais: de acordo com o aplicativo utilizado;
- Público-alvo foco do esforço de comunicação: B2B (mercado corporativo); B2C (mercado de consumo) e institucional.

Os resultados desse levantamento são exibidos na Tabela 2 a seguir, organizada em três grupos de colunas: nome da empresa ou aplicação, foco de comunicação e tipos de mídias sociais. Ao final da tabela, encontra-se a somatória dos tipos de mídias sociais, em valores absolutos, bem como em valores proporcionais em relação ao volume total de ocorrências.

Quanto às mídias sociais mais utilizadas pelas *start-ups*, foram identificados dez tipos: *blog*, *Facebook*, *Google+*, *Instagram*, *LinkedIn*, *newsletter*, *website*, *Twitter*, *YouTube* e *Really Simple Syndication (RSS)*.

Tabela 2 - Relação de organizações e seus perfis em mídias sociais (N=21)

Empresa / Aplicação	Foco de comunicação	Mídias sociais									
		BL	FB	GG	IG	LD	NL	RS	ST	TW	YT
AppProva	ST: B2B; FB: B2C		1				1		1		
Aulalivre	ST: B2C; FB: B2C; TW: B2C		1	1	1				1	1	1
Convenia	ST: B2B; FB: B2C; TW: B2C	1	1						1	1	
Dataevent / Evenbox	ST: B2B; FB: B2B / B2C; TW: NO		1	1	1				1	1	
EADBox	ST: B2B; FB: B2B; TW: B2B	1	1	1		1			1	1	1
Eventick	ST: B2B; FB: B2B / B2C; TW: B2B / B2C	1	1	1		1		1	1	1	1
Executive	ST: B2C; LD: B2C;	1				1		1	1		1
Heap Up / Opinion Box	(Heap Up): ST: B2C; FB: B2C; TW: B2C (Opinion Box): ST: B2B; FB: B2B		1						1	1	
Hello Universe	ST: B2C; FB: institucional; TW: NO		1						1	1	
Intoo	ST: B2B; FB: B2B; TW: B2B	1	1					1	1	1	1
Kiduca	ST: B2C; FB: B2C		1						1		
LabSynapse	ST: B2B; FB: B2B; TW: B2B	1	1						1	1	
MobGeek	ST: B2C; FB: B2C; TW: B2C	1	1	1					1	1	
Motonow	ST: B2B; FB: B2B; TW: B2B	1	1						1	1	1
Ocapi	ST: B2B; FB: institucional; TW: institucional	1	1						1	1	
Pega Plantão	ST: B2B / B2C; FB: B2B / B2C; TW: B2B / B2C	1	1						1	1	1
Poup	ST: B2C; FB: B2C		1						1		
Prodeaf	ST: B2B / B2C; FB: B2B / B2C; TW: B2B / B2C		1	1					1	1	
Profes	ST: B2C; FB: B2C; TW: B2C	1	1	1		1			1	1	
Sensorbox	ST: B2B; FB: B2B		1						1		1
Watchapp+	ST: B2C; FB: B2C; TW: NO		1	1		1			1	1	
Totais	absolutos	11	20	8	2	5	1	3	21	16	8
	proporcionais (%)	52	95	38	9	24	5	14	100	76	38

Legenda:

BL: blog **FB:** Facebook **GG:** Google+ **IG:** Instagram **LD:** LinkedIn
NL: newsletter **ST:** website **TW:** Twitter **YT:** YouTube **RS:** Really Simple Syndication
B2B: mercado corporativo **B2C:** mercado de consumo

Fonte: as empresas; Brasil (s.d.a).

O RSS, que pode ser considerado como mais uma tecnologia de distribuição de informação que uma mídia social propriamente, permite aos usuários da Internet se inscreverem em *sites* que fornecem ‘*feeds*’ RSS. Esses *sites* tipicamente mudam ou atualizam o seu conteúdo regularmente, enviando porções de informação (*feeds*) aos interessados, de maneira que o utilizador pode permanecer informado de diversas atualizações em diversos *sites* sem precisar visitá-los um a um. Os *feeds* RSS oferecem conteúdo dinâmico da *web* ou resumos de conteúdo juntamente com os *links* para as versões completas desse conteúdo. (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 230).

Conforme é possível observar, o *Facebook*, o *website* e o *Twitter* são as mídias sociais mais utilizadas pela amostra; cerca de 95% (20 empresas) das *start-ups* possuem e utilizam o seu perfil no *Facebook*, 100% (21 empresas) possuem um *website*, enquanto 76% (16 empresas) possuem um perfil no *Twitter*. A mídia social menos utilizada é a *newsletter*, com uma ocorrência (5%), que, assim como o RSS, possui a característica de ser uma mídia unidirecional.

Com base nessas três mídias sociais, analisou-se o foco de comunicação dos empreendimentos emergentes, que pode ser voltado a outras organizações (B2B ou *business to business*), usuário consumidor final (B2C ou *business to consumer*) ou institucional, com a simples divulgação da marca e da organização.

Das 21 empresas da amostra, 13 (62%) têm seus esforços de comunicação direcionados ao mercado corporativo (B2B), 15 (71%) possuem foco no mercado de consumo (B2C) enquanto que 2 (9%) utilizam as mídias sociais para a comunicação.

Entre as *start-ups*, 11 (52%) possuem mais de um foco de comunicação simultâneo; 9 (43%) direcionam-se aos mercados B2B e B2C; 1 (4%) possui a estratégia de comunicação B2B e institucional e 1 (4%) B2C e institucional.

3.2.2 Discussão dos resultados obtidos

Os dados apresentados na Tabela 2 quanto às mídias sociais mais utilizadas pelas *start-ups* da amostra – o *Facebook*, o *website*, e o *Twitter* – correspondem à literatura revisada e a outros mapeamentos realizados (DUGGAN et al., 2015; PESQUISA..., 2014).

Ao analisar-se as três mídias sociais mais utilizadas pelas *start-ups* segundo suas características funcionais, de acordo com o modelo proposto por Kietzmann et al. (2011), é possível constatar que cada uma delas possui ênfases distintas.

O *website* privilegia a funcionalidade ‘identidade’, com menor ênfase nas funcionalidades ‘reputação’, ‘conversação’ e ‘compartilhamento’; o *Twitter*, por sua vez, valoriza a ‘conversação’, possibilitando também ‘compartilhamento’, ‘reputação’ e ‘agrupamento’, mas não contempla ‘presença’; já o *Facebook* tem ‘relacionamento’ como funcionalidade principal e ‘identidade’, ‘conversação’, ‘presença’ e ‘reputação’ como funcionalidades secundárias (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; KIETZMANN et al., 2011).

Dado o interesse deste estudo em analisar os elementos de presença social nos fluxos comunicacionais, estabelecidos por meio das mídias sociais entre os empreendimentos emergentes e seus públicos, optou-se pelo *Facebook* para a continuidade desta pesquisa, por apresentar maior capacidade de explorar as funcionalidades mais alinhadas a esses temas; este processo será detalhado no tópico seguinte.

3.3 Presença social nos perfis do *Facebook*

3.3.1 Análise dos resultados obtidos

As questões chave de investigação deste item são:

- Como as *start-ups* manifestam a presença social nos seus perfis no *Facebook*?
- Quais são as reações dos visitantes manifestadas nas mensagens e comentários postados nesses perfis?

Os indicadores utilizados para responder a essas questões são:

- Os tópicos de discussão, com os respectivos comentários e mensagens postados pelas *start-ups* e visitantes, nos perfis no *Facebook*;
- A ocorrência de elementos de presença social nos comentários postados, previstos por Rourke (2001) e descritos na revisão teórica.

Após a identificação das datas de coleta de postagens para análise, pelo processo de semana construída descrito no tópico 2.4, procedeu-se a verificação da existência de tópicos de discussão nas referidas datas.

Para apresentar esses resultados foi elaborada a Tabela 3, organizada com os seguintes grupos de colunas: nome da empresa, endereço no *Facebook*, foco de comunicação, tópicos postados ao longo da semana construída e totais de tópicos postados por *start-up*.

Tabela 3 - Distribuição de tópicos postados por *start-up*

#	Empresa / projeto	Facebook	Foco	Semana construída							Total	Razão / dia
				dom 27/7 26/10	seg 14/7 13/10	ter 01/7 30/09	qua 17/9 17/12	qui 04/9 04/12	sex 22/8 21/11	sab 09/8 08/11		
1	AppProva	/approva	B2C	4	5	4	3	2	3	3	24	1,7
2	Aulalivre	/aulalivre	B2C	0	1	1	2	0	0	0	4	0,3
3	Convenia	/convenia	B2C	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
4	Dataevent / Evenbox	/dataevent.com.br	B2B	0	1	0	0	2	1	0	4	0,3
		/Evenbox.com.br	B2C	0	1	0	0	2	0	0	3	0,2
5	EADBox	/eadbox	B2B	0	2	0	1	1	2	0	6	0,4
6	Eventick	/Eventick	B2B/ B2C	0	0	0	1	1	1	0	3	0,2
7	Heap Up / Opinion Box	/HEAPUP	B2C	1	4	5	4	4	3	2	23	1,6
		/OpinionBoxPesquisas	B2B	0	2	1	2	2	2	0	9	0,6
8	Hello Universe	/huniv	Inst.	0	0	0	1	1	0	0	2	0,1
9	Intoo	/intoobr	B2B	0	0	1	0	1	0	0	2	0,1
10	Kiduca	/Kiduca	B2C	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
11	LabSynapse	/Labsynapse	B2B	0	0	0	3	0	0	0	3	0,2
12	MobGeek	/MobGeek	B2C	1	2	2	3	2	2	0	12	0,9
13	Motonow	/motonowbr	B2B	0	0	1	1	1	1	0	4	0,3
14	Ocapi	/ocapi	Inst.	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
15	Pega Plantão	/pegaplantao	B2B/ B2C	0	1	0	0	0	0	0	1	0,1
16	Poup	/PoupCashback	B2C	0	4	1	2	3	4	0	14	1,0
17	Prodeaf	/prodeafLibras	B2B/ B2C	0	1	0	0	0	0	0	1	0,1
18	Profes	/portalprofes	B2C	0	1	1	2	3	2	0	9	0,6
19	Sensorbox	/sensorbox	B2B	1	0	0	0	1	1	1	4	0,3
20	Wotchapp+	/vibezoneapp	B2C	0	0	1	1	0	1	0	3	0,2
Totais				7 5%	25 19%	18 14%	26 20%	26 20%	23 18%	6 5%	131 100%	0,4*

Fonte: as empresas.

* média geral

Dos 20 empreendimentos emergentes que possuem perfil no *Facebook*, 9 (45%) possuem o foco de comunicação dirigido ao mercado corporativo (B2B), 14 (70%) possuem o foco de comunicação dirigido ao mercado de consumo, e 2 (10%) utilizam o *Facebook* somente para comunicação meramente institucional.

Os tópicos postados ao longo da semana construída possuem a seguinte distribuição: do total de 131 ocorrências, 7 (5%) se manifestaram no domingo, 25 (19%) na segunda-feira, 18 (14%) na terça-feira, 26 (20%) na quarta e quinta-feira, 23 (18%) na sexta-feira e 6 (5%) no sábado.

Quanto ao foco da comunicação, as *start-ups* voltadas exclusivamente ao mercado de consumo ao mercado de consumo (B2C) concentram 70% (92) dos tópicos postados, enquanto as voltadas ao mercado corporativo representam 24% (32) do total.

Quatro *start-ups* da amostra concentram 55% (73 tópicos) do total de tópicos postados: AppProva, com 18% (24 tópicos); Heap Up, com 17% (23 tópicos); Poup, com 11% (14 tópicos) e MobGeek, com 9% (12 tópicos); todos esses empreendimentos emergentes possuem como foco de comunicação o mercado de consumo (B2C).

A média geral da amostra é de 0,4 tópicos postados por dia, sendo a maior média igual a 1,7 tópicos postados por dia (AppProva) e a menor, nenhum tópico (Convenia, Kiduca e Ocapí); as quatro *start-ups* de maior volume tópicos acima comentadas possuem uma média de 1,3 tópicos postados por dia. Ao se extrair os resultados dessas quatro maiores do total, a média do restante da amostra é de 0,2 tópicos postados por dia.

Para a análise da ocorrência de presença social escolheu-se a empresa com maior volume de tópicos postados por perfil individual, a AppProva; procedeu-se então a análise de todos os tópicos de discussão, organizados pela data de postagem, para a identificação de indicadores de presença social, segundo o modelo proposto por Rourke et al. (2001).

Os resultados estão apresentados na Tabela 4 a seguir, organizada com os seguintes grupos de colunas: tipos de ocorrências; quantidade de ocorrências ao longo da semana construída, dividida em ocorrências geradas pela *start-up* (E) e ocorrências geradas pelos visitantes do perfil (C), e o total de ocorrências.

Na coluna ‘Ocorrências’ são disponibilizados os seguintes itens:

- Tópicos (T): tópico de discussão, sempre iniciado pela *start-up*;
- Curtidas (T): ‘curtir’ uma publicação no Facebook significa sinalizar ao autor da postagem que o visitante gostou da publicação, sem deixar comentários (FACEBOOK, 2015). Assim, a quantidade de curtidas equivale à quantidade de visitantes que apreciaram uma postagem;
- Razão (L/T): quantidade de curtidas por tópico de discussão;
- Compartilhamentos (CP): quantidade de *links* externos presentes no tópico;
- Razão (CP/T): quantidade de compartilhamentos por tópico de discussão;
- Comentários (CM): quantidade postagens feitas sob um tópico de discussão; podem ser apresentados na forma de texto, imagem, áudio e/ou vídeo, e, no caso do Facebook este conjunto de postagens é organizado e apresentado de forma encadeada;
- Razão (C/E): quantidade de comentários postados por visitante dividido pela quantidade de comentários postados pela *start-up*;

- Razão (CM/T): quantidade de comentários por tópico de discussão;
- Presença social (PS): quantidade de sinais de presença social;
- Razão (PS/T): quantidade de sinais de presença social por tópico de discussão;
- Razão (PS/CM): quantidade de sinais de presença social por comentário.

Tabela 4 - Ocorrências no perfil do AppProva no Facebook.

Ocorrências	dom 27.07 26.10		seg 14.07 13.10		ter 01.07 30.09		qua 17.09 17.12		qui 04.09 04.12		sex 22.08 21.11		sab 09.08 08.11		Total	
	E	C	E	C	E	C	E	C	E	C	E	C	E	C	E	C
	4		5		4		3		2		3		3		24	
		1.136		1.112		716		1.086		484		314		157		5.005
Tópicos (T)																
Curtidas (L)																
Razão (L/T)		284		222		179		362		242		105		52		209
Compartilhamentos (CP)	4	87	8	254	3	110	2	154	1	31	2	14	5	1	25	651
Razão (CP/T)		22		51		28		51		16		5		0		27
Comentários (CM)	13	53	13	38	5	41	4	9	9	24	4	14	9	14	57	193
Razão (C/E)		4,1		2,9		8,2		2,3		2,7		3,5		1,6		3,4
Razão (CM/T)	3,3	13,3	2,6	7,6	1,3	10,3	1,3	3,0	4,5	12,0	1,3	4,7	3,0	4,7	2,4	8,0
Presença social (PS)	16	57	26	46	0	71	10	14	20	25	4	19	17	14	93	246
Razão (PS/T)	4,0	14,2	5,2	9,2	0	17,8	3,3	4,6	10	12,5	1,3	6,3	5,6	4,6	3,9	10,2
Razão (PS/CM)	1,2	1,1	2,0	1,2	0,0	1,7	2,5	1,6	2,2	1,0	1,0	1,4	1,9	1,0	1,6	1,3

Fonte: a empresa

Quanto aos resultados apresentados, cada tópico de discussão iniciado pela AppProva é compartilhado 27 vezes e recebe em média 8 comentários dos visitantes; para cada comentário postado pela *start-up*, há 3,4 postagens dos visitantes

No quesito ‘presença social’, para cada tópico de discussão, há 3,9 indicações de presença social por parte da AppProva e 10,2 indicações de visitantes, enquanto que para cada comentário postado, a *start-up* faz uso de 1,6 indicações e os visitantes, 1,3.

Para o melhor entendimento a respeito da natureza das manifestações de presença social no perfil da AppProva no *Facebook*, o seu mapeamento detalhado, segundo os critérios propostos por Rourke et al. (2001), é apresentado separadamente na Tabela 5, a seguir.

Tabela 5 - Formas de presença social no perfil da AppProva no Facebook.

Ocorrências	dom 27.07 26.10		seg 14.07 13.10		ter 01.07 30.09		qua 17.09 17.12		qui 04.09 04.12		sex 22.08 21.11		sab 09.08 08.11		Total	
	E	C	E	C	E	C	E	C	E	C	E	C	E	C		
Tópicos (T)	4		5		4		3		2		3		3		24	
Curtidas (L)		1.136		1.112		716		1.086		484		314		157		5.005
Compartilhamentos (CP)	4	87	8	254	3	110	2	154	1	31	2	14	5	1	25	651
Comentários (CM)	13	53	13	38	5	41	4	9	9	24	4	14	9	14	57	193
Presença social																
Afetiva	4	28	10	21		29	3	3	8	10	2	10	5	6	32	107
Interativa	9	26	10	11		26	6	6	6	8	2		7	7	40	84
Coesiva	3	3	6	14		16	1	5	6	7		9	5	1	21	55
Total (PS)																
Absoluto	16	57	26	46	0	71	10	14	20	25	4	19	17	14	93	246
Proporcional (%)	17	23	28	19	0	29	11	6	22	10	4	8	18	6	100	100

Fonte: a empresa

Como é possível observar na Tabela 5, as manifestações de presença social são apresentadas segundo a classificação proposta por Rourke et al. (2001) – afetiva, interativa e coesiva – e divididas de acordo com a sua origem – totalizando 93 manifestações em postagens pela *start-up* (E) e 246 manifestações em postagens pelos visitantes (C), como descrito anteriormente.

Nos comentários postados pela AppProva houve 32 (34%) manifestações de presença social afetiva, 40 (43%) manifestações interativas e 21 (23%) manifestações coesivas. Nos comentários postados pelos visitantes houve 107 (43%) manifestações de presença social afetiva, 84 (34%) manifestações interativas e 55 (22%) manifestações coesivas.

3.3.2 Discussão dos resultados obtidos

Ao analisar-se os resultados apresentados na Tabela 3, é possível observar a concentração na participação nas mídias sociais entre as empresas emergentes, mesmo em se tratando de empresas com experiência em TIC; das 20 empresas da amostra, apenas 4 (20%) concentram 55% do total de postagens.

Este dado é ainda mais significativo quando se considera que o grupo inicial de empresas analisadas para composição da amostra era de 56 organizações e que todas elas já haviam cumprido o período de aceleração previsto pelo Programa *Start-up* Brasil.

Considerando-se que todas as empresas emergentes buscam aumentar a eficiência de seus processos produtivos e comerciais, e a eficácia de sua organização, como afirma Mizumoto et al. (2010), incluindo-se o uso de meios de comunicação, como forma de expandir as capacidades humanas, entre elas a presença, segundo McLuhan (1996) e Lee (2004), então é possível supor que as *start-ups* estão fazendo uso de outras formas de comunicação para atingir esses objetivos.

Tal suposição permitiria, por consequência, levantar algumas hipóteses:

- O fato de as *start-ups* terem a sua origem em TIC não implica automaticamente no uso de mídias sociais como estratégia de relacionamento.
- O uso de mídias sociais não foi considerado como estratégia de comunicação e relacionamento prioritária pelo grupo de incubadoras que participou do Programa *Start-up* Brasil, em tese um programa para fomentar *start-ups* de base tecnológica.

Quanto ao foco de atuação comunicacional, ainda na Tabela 3, várias estratégias foram identificadas – empresas com atuação unicamente nos mercados corporativo (B2B) ou de consumo (B2C); empresas com foco em ambos os mercados, utilizando o mesmo perfil no *Facebook*; empresas com foco em ambos os mercados, utilizando perfis distintos; e empresas que utilizaram o seu perfil no *Facebook* unicamente para divulgação de fatos e eventos, sem uma preocupação em estabelecer um fluxo conversacional, como que uma comunicação institucional.

O volume maior de tópicos postados entre as *start-ups* com foco no mercado de consumo (B2C) em relação àquelas com foco no mercado corporativo (B2B) permite levantar a hipótese que o mercado de consumo demanda maior esforço de comunicação nas mídias sociais por parte dos empreendimentos emergentes para a conquista de seus objetivos.

Para a análise da presença social no *Facebook*, escolheu-se a AppProva em função do alto volume de tópicos de discussão apresentados e por estar direcionada ao mercado de consumo (B2C).

Ao analisar-se os resultados da Tabela 4, verifica-se a existência de três índices – o total de compartilhamentos por tópico (CP/T), a razão entre comentários postados por visitante e pela AppProva (C/E), a razão entre comentários de visitantes e tópicos postados (CM/T) – que apontam a existência de um grau de envolvimento do público-alvo com a *start-up*; esse

envolvimento pode ser traduzido como uma forma de engajamento (VAN DOORN et al., 2010).

Particularmente em mídias sociais, diferentes tipos de ações implicam em diferentes níveis de engajamento; assim, comentar ou responder a um determinado tópico de discussão implica num maior nível de engajamento que compartilhar esse mesmo tópico, que, por sua vez, corresponde a um maior nível de engajamento que visualizar esse mesmo tópico (LI et al., 2007; LI; OWYANG, 2010).

Ainda segundo esses autores, quanto maior o nível de engajamento, menor o número de ocorrências (vide Quadro 9); portanto, a variação entre os índices encontrados – maior número de curtidas por tópico que de compartilhamentos – por sua vez, é maior que o número de comentários, corresponde à literatura revisada.

Quanto à presença social, os dados mostram manifestações tanto da parte da *start-up* quanto da sua comunidade de visitantes; a AppProva apresenta a média de 3,9 manifestações de presença social por tópico de discussão, enquanto que os visitantes apresentam a média 10,2 manifestações.

Uma justificativa para esse resultado está no volume de comentários postados pelos visitantes que é da ordem de 3,4 vezes maior que o da *start-up*. Entretanto, ao comparar-se os índices de presença social por comentário postado, a AppProva (1,6) supera os visitantes (1,3) em 23%, revelando uma intensidade no uso de indicadores de presença social .

Os resultados apresentados permitem levantar algumas hipóteses a respeito dos efeitos da presença social nas postagens dos perfis mídias sociais:

- Há uma correlação direta entre os níveis de presença social nas postagens da *start-up* e nas de visitantes?
- Há uma correlação entre os níveis de presença social nas postagens da *start-up* e o volume total de comentários postados pelos visitantes?

Quanto aos tipos de manifestações de presença social nos comentários postados pela AppProva e seus visitantes no perfil da *start-up* no *Facebook*, ao analisar-se os dados apresentados na Tabela 5, é possível verificar a correspondência com o previsto pela literatura revisão – as demonstrações de afetividade, interatividade e coesão (ROURKE et al., 2001) – criando fluxos conversacionais nas postagens feitas.

As reações dos visitantes manifestadas nos comentários feitos nos mesmos perfis apresentaram os sinais de presença social – por meio das mesmas demonstrações de afetividade, interatividade e coesão aqui descritas.

Cabe aqui ressaltar a distinção de que os visitantes valorizaram as manifestações afetivas (43%) em detrimento das demais formas, enquanto a AppProva valorizou as manifestações interativas (43%) sobre as demais.

Tais resultados encontram lógica à luz da literatura na literatura, pois uma organização tende a explorar diferentes estratégias de comunicação, de maneira a fomentar o engajamento de seus clientes atuais e potenciais ao longo dos diferentes estágios do ciclo de vida do cliente (BIJMOLT et al., 2010; KAMAKURA et al., 2005; REINARTZ; KRAFFT; HOYER, 2004), justificando assim a ênfase nas manifestações de presença social interativa, que valorizam as relações, convidando o outro à ação e o convite ao outro a uma ação ou uma situação (ROURKE et al., 2001).

Em contraponto, o visitante, como um cliente atual ou potencial, tende a ocupar um papel cada vez mais ativo quanto ao seu envolvimento com marcas, suas manifestações comportamentais além da compra e ao seu papel no processo de co-criação de valor (BRODIE et al., 2011; SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005; VAN DOORN et al., 2010; VIVEK et al., 2012), traduzindo-se numa maior liberdade de expressão de opiniões e de emoções, o que justificaria a ênfase nas manifestações afetivas.

Como esta dinâmica de comunicação e relacionamento pode ser aplicada ao longo do desenvolvimento de todas as etapas de um empreendimento, o próximo tópico se dedicará a explicar a relação entre os tipos de manifestações de presença social nos comentários postados e sua possível relação com o processo empreendedor.

3.4 Relação entre a presença social e o processo empreendedor

3.4.1 Análise dos resultados obtidos

A questão chave de investigação deste item é:

- Quais as possíveis contribuições da aplicação do conceito de presença social ao processo empreendedor?

Os indicadores utilizados para responder a essa questão são:

- A ocorrência de elementos de presença social nos comentários postados, previstos por Rourke et al. (2001) e descritos na revisão teórica;
- As etapas de desenvolvimento de um empreendimento descritas por Blank (2012);
- A evolução histórica da *start-up*.

Como não foram encontradas na literatura referências específicas sobre a identificação, análise e mensuração da presença social em contextos empreendedores, criou-se um modelo de classificação com base nos conceitos de processo empreendedor apoiado no relacionamento contínuo com clientes proposto por Blank (2012) e nas categorias de presença social descritas por Rourke et al. (2001), conforme descrito nos procedimentos metodológicos.

O modelo proposto foi então aplicado para se analisar a distribuição das manifestações de presença social ao longo do processo empreendedor para o caso AppProva, resultando na Tabela 6 a seguir.

Tabela 6 - A presença social e o processo empreendedor da AppProva

Formas de Presença Social	Descoberta de clientes		Validação pelo cliente		Geração de demanda		Estruturação do negócio	
	E	C	E	C	E	C	E	C
Afetiva					32	107		
Interação	1	4			39	80		
Coesiva					21	55		

Fonte: elaborada pelo autor

Em sua simplicidade, o modelo é uma matriz, em que, de maneira análoga ao procedimento das Tabelas 4 e 5, são registradas as manifestações de presença social nos comentários postados pela *start-up* (E) e pelos visitantes (C) no perfil da AppProva no *Facebook*.

Como é possível observar, as postagens aqui apontadas se concentraram de maneira predominante no quadrante de ‘geração de demanda’; uma pequena manifestação sobre o desenvolvimento de uma nova versão de produto também foi registrada.

3.4.2 Discussão dos resultados obtidos

Para aplicação desse novo modelo, deve-se levar em consideração dois conjuntos de critérios: um referente à identificação e classificação das manifestações de presença social e o outro referente às etapas de desenvolvimento de um empreendimento.

Como o processo referente à presença social já foi extensamente discutido nos tópicos anteriores, será apresentado aqui os aspectos referentes à sua classificação dentro das etapas do processo empreendedor.

O processo de desenvolvimento de empreendimentos proposto Blank (2012) baseia-se na iteração constante com clientes, permitindo o rápido desenvolvimento de soluções e de mercados com um menor dispêndio de recursos.

Para cada uma das quatro etapas há um objetivo a ser alcançado em duas frentes (a *start-up* e os clientes); na ‘descoberta de clientes’, o objetivo é obter-se a definição de problema e seu mercado, a solução e um modelo de negócios; na ‘validação pelo cliente’, o objetivo é a validação do produto pelo mercado, a conquista das primeiras entregas, o lançamento oficial, a definição de canais de distribuição e a projeção de receitas; na ‘geração de demanda’, o objetivo é a alavancagem do negócio, pela intensidade na comunicação com o mercado e a gestão de vendas; e, por fim, na ‘estruturação do negócio’, o objetivo é a transição para uma estrutura formal e a consolidação de uma cultura de liderança e crescimento.

Analisando-se o histórico da AppProva, é possível concluir-se que a *start-up* encontra-se na fase de geração da demanda, pois já passou pela fase de incubação, tendo recebido um aporte de R\$ 198 mil, oferece uma gama de soluções ao mercado produto. Seu foco de comunicação é alavancagem do negócio, promovendo o relacionamento com o seus mercados-alvo.

Identificou-se um conjunto de mensagens referentes à sugestão de um novo atributo para a solução existente, que deve ser avaliada pela *start-up*, e por esse motivo, classificado como ‘descoberta de clientes’.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Eu quero entrar na rede para contatar
Os lares do Nepal, os bares do Gabão...
Que o chefe da polícia carioca, avisa pelo celular
Que lá na Praça Onze tem um videopôquer para se jogar...*

Gilberto Gil - Pela Internet (1997)

Apresenta-se aqui as considerações finais deste estudo, evidenciando as conquistas alcançadas, com a seguinte organização: confrontação entre os objetivos do trabalho e os resultados obtidos; limitações do estudo; contribuição do estudo para a ciência; hipóteses surgidas ao longo da investigação e sugestões para estudos futuros.

Objetivos x Resultados

Como afirma Gil (2008), a pesquisa exploratória tem por finalidade proporcionar uma visão geral de um determinado tema, com vistas a formular problemas mais precisos para estudos posteriores.

Nessa perspectiva, o objetivo geral que guiou este estudo foi o de analisar as manifestações de presença social nos perfis de mídias sociais de empreendimentos nascentes (*start-ups*).

Para atingir esse objetivo geral, foram definidos objetivos específicos, que serão discutidos a seguir, à luz dos resultados obtidos.

Mídias sociais mais utilizadas pelos empreendimentos nascentes (*start-ups*)

As *start-ups* fazem uso de mais de um tipo de mídia social; as mais utilizadas são o *Facebook*, o *website* e o *Twitter* são as mídias sociais mais utilizadas pela amostra, confirmando o senso comum e a literatura (DUGGAN et al., 2015; PESQUISA..., 2014).

Quanto ao foco de comunicação, as *start-ups* têm seus esforços de comunicação direcionados ao mercado corporativo (B2B), no mercado de consumo (B2C) e institucional. Formas utilizadas pelas *start-ups* para criar a presença social em seus respectivos perfis nesta mídia social.

As formas de criação de presença social pela *start-up* selecionada, AppProva, em seu perfil no *Facebook* correspondeu ao previsto pela literatura – as demonstrações de afetividade, interatividade e coesão (ROURKE et al., 2001) – criando fluxos conversacionais nas postagens feitas; as manifestações de interatividade predominam sobre as de afetividade e de coesão.

Reações dos visitantes nos comentários feitos nos mesmos perfis

As reações dos visitantes manifestadas nos comentários feitos nos mesmos perfis apresentaram os sinais de presença social por meio das mesmas demonstrações de afetividade, interatividade e coesão aqui descritas; neste caso predominam as manifestações de afetividade em detrimento as de interatividade e coesão.

Ainda que de forma limitada, foi possível observar que a aplicação dos conceitos de presença social possui a característica de potencializar o estabelecimento de fluxos conversacionais entre *start-ups* e seus públicos dentro de uma mídia social.

Os clientes nas mídias respondem positivamente quando têm a percepção de que as empresas têm uma oferta de valor a fazer, no momento que mais os convém;

Como consequência, também foram identificadas manifestações de engajamento dos visitantes, por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Possível contribuição dessa manifestação ao processo empreendedor

Por meio da criação de um modelo, foi possível demonstrar parcialmente a aplicação do conceito de presença social em mídias sociais, como estratégia de interação entre a *start-up* e seus públicos, durante as etapas de desenvolvimento do empreendimento. Esta dinâmica tem por objetivo o desenvolvimento e a alavancagem de novos negócios e mercados em menores prazos e com menores custos.

Concluindo-se é possível que os objetivos propostos foram parcialmente alcançados; mesmo assim o estudo pode ser considerado inovador em diferentes aspectos – pelo tema, pela abordagem e pelos resultados obtidos.

Limitações do estudo

Apresentam-se aqui as limitações deste estudo, para uma melhor contextualização dos resultados obtidos; tempo, escopo e metodologia são os principais aspectos que impediram uma análise mais abrangente da caracterização da presença social nos perfis de mídias sociais de empreendimentos emergentes.

Dentre as principais limitações, encontram-se:

- O modelo de análise de conteúdo para identificação e classificação da presença social foi adaptado de um estudo sobre postagens em fóruns educacionais, que privilegia a comunicação professor-aluno, numa sala de aula; novos modelos baseados em mídias sociais devem ser desenvolvidos;
- O procedimento de semana construída foi concebido para a análise de fluxos de notícias em periódicos e não de fluxos conversacionais;
- Por questões de tempo o estudo se limitou a uma mídia social – o *Facebook* – restringindo as possibilidades de generalização e o atingimento dos objetivos; novos estudos devem considerar análises comparativas com outras mídias sociais;
- Da mesma forma, o estudo se limitou a uma *start-up* – a AppProva – a restringindo as possibilidades de generalização e o atingimento dos objetivos; novos estudos devem considerar análises comparativas com outras *start-ups*.

Contribuições deste estudo para a ciência

Dentre as possíveis contribuições deste trabalho para a ciência, tendo por pano de fundo a comunicação e inovação, estariam um maior entendimento da teoria de presença social, suas aplicações em novos campos de conhecimento e um novo modelo de análise foi proposto para auxiliar essa tarefa no campo do processo empreendedor.

Maior entendimento da teoria da presença social e novas aplicações

A teoria da presença social foi desenvolvida no início dos anos 70 e, como um dos desdobramentos do conceito de presença, tem sido alvo de estudos constantes (CUI; LOCKEE; MENG, 2013).

Sua aplicação gerou grande repercussão no âmbito educacional, fornecendo subsídios para o campo do ensino a distância (LOWENTHAL, 2010), da mesma forma que outras aplicações do conceito de presença se estenderam para diferentes campos como entretenimento, telecomunicações e cuidados de saúde (LEE, 2004).

Estudos sobre a aplicação do conceito de presença social no campo das mídias sociais são recentes, carecendo de maior aprofundamento, e se constituem em abordagens inovadoras no estudo da comunicação.

Novo modelo de análise

Não foram encontradas referências na literatura sobre a aplicação das mídias sociais em processos de desenvolvimento de empreendimentos emergentes; portanto, o modelo proposto, ainda incipiente, é original e inovador. Sua concepção é de simples entendimento e sua aplicação, geral, mesmo que, neste estudo, em função do estágio das empresas da amostra, as ocorrências de presença social tenham se concentrado na fase de geração da demanda.

Hipóteses surgidas ao longo da investigação

Os estudos exploratórios são caracterizados por contribuir para estabelecer as bases de entendimento de um determinado campo de conhecimentos, além de levantar hipóteses para estudos futuros. Dentre as hipóteses levantadas neste estudo temos:

- O fato de as *start-ups* terem a sua origem em TIC não implica automaticamente no uso de mídias sociais como estratégia de relacionamento.
- O uso de mídias sociais não foi considerado como estratégia de comunicação e relacionamento prioritária pelo grupo de incubadoras que participou do Programa *Start-up* Brasil, em tese um programa para fomentar *start-ups* de base tecnológica.
- O mercado de consumo demanda maior esforço de comunicação nas mídias sociais por parte dos empreendimentos emergentes para a conquista de seus objetivos.
- Há uma correlação direta entre os níveis de presença social nas postagens da *start-up* e nas de visitantes.
- Há uma correlação entre os níveis de presença social nas postagens da *start-up* e o volume total de comentários postados pelos visitantes.

Sugestões para estudos futuros

A literatura preconiza que as mídias sociais demandam novas estratégias de comunicação, comumente denominadas ‘marketing digital’, que tem por base a gestão de relacionamento apoiado em conteúdo relevante (adição de valor) e fluxos conversacionais, não especificando, porém, a sua forma de materialização de tais fluxos (ADOLPHO, 2011; BARGER, 2013; BRADLEY; MCDONALD, 2013; GABRIEL, 2010; MONTEIRO; AZARITE, 2012; SAFKO; BRAKE, 2010; SCOTT, 2011; SOLIS, 2008; TELLES, 2010; TORRES, 2009), caracterizando assim uma direção para futuros estudos.

As organizações em geral, e as *start-ups* em particular, têm a necessidade estabelecer estratégias de relacionamento com seus públicos nas diferentes etapas de seu ciclo de vida, como condição de sobrevivência, consolidação e manutenção de seu desenvolvimento. O presente estudo, de caráter exploratório, concentrou-se em organizações em fase de desenvolvimento de clientes; novos estudos de caráter longitudinal, abrangendo as demais fases de desenvolvimento das *start-ups* devem ser perseguidos.

Limitações de tempo e escopo impediram a análise mais abrangente do processo empreendedor; como continuidade, propõe-se a elaboração de estudos cobrindo as demais fases do modelo.

A baixa adesão dos empreendimentos nascentes e das aceleradoras ao uso das mídias sociais, bem como as estratégias de comunicação com os mercados corporativos (B2B) também merecem atenção de novos esforços de pesquisa.

As mídias sociais constituem um recurso ainda a ser devidamente explorado e dominado pelas organizações para esta empreitada, podendo ser utilizadas pelas *start-ups* de múltiplas formas: monitoração de tendências e necessidades de mercado, identificação e refinamento de novas oportunidades, canal de promoção, relacionamento e fidelização, fomentando o engajamento de diferentes grupos de consumidores.

Para a obtenção deste resultado, diferentes das mídias tradicionais, essas novas mídias demandam novas dinâmicas de utilização para o seu total aproveitamento, sob o risco de exercerem o efeito contrário ao planejado.

REFERÊNCIAS

- ABEELE, M. V.; ROE, K.; PANDELAERE, M. Construct validation of the concepts social presence, emotional presence and connectedness. In: ANNUAL INTERNATIONAL WORKSHOP ON PRESENCE, 10., 2007, Barcelona. **Proceedings...** Barcelona: Starlab, 2007. p. 215-224.
- AIDAR, M. M. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. (Coleção debates em administração).
- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- ANDZULIS, J. M.; PANAGOPOULOS, N. G.; RAPP, A. A review of social media and implications for the sales process. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 32, n. 3, p. 305-316, 2012.
- ARAGON, Steven R. Creating social presence in online environments. **New directions for adult and continuing education**, v. 2003, n. 100, p. 57-68, 2003.
- BAILENSON, J. et al. Equilibrium theory revisited: Mutual gaze and personal space in virtual environments. **Presence**, v. 10, n. 6, p. 583-598, 2001.
- BALBINO, F. C.; ANACLETO, J. C. Contagious: um framework para suporte à difusão de inovações em sites de redes sociais. In: WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR PARA A WEB SOCIAL - WAIHCWS, 3., 2011, Porto de Galinhas. **Anais eletrônicos...** Aachen: CEUR-WS, 2011. Disponível em: <<http://ceur-ws.org/Vol-797/paper4.pdf>>. Acesso em: 3 maio 2015
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.
- BAREN, J. K. VAN; IJSSELSTEIJN, W. Measuring presence: A guide to current measurement approaches. Report for **OmniPres project IST-2001-39237**, funded by the European Community under the Information Society Technologies Programme, 2004. Disponível em: <<http://www8.informatik.umu.se/~jwworth/PresenceMeasurement.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015.
- BARGER, C. **O estrategista em mídias sociais**. São Paulo: DVS, 2013.
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BASDOGAN, C. et al. An experimental study on the role of touch in shared virtual environments. **ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)**, v. 7, n. 4, p. 443-460, 2000.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2011, p. 189-217.
- BERNOFF, J. et al. **Introducing The New Social Technographics**. How Conversationalists Change The Marketing Landscape. Cambridge: Forrester, 2010.
- BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BIJMOLT, T. H. A. et al. Analytics for customer engagement. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 341-356, 2010.
- BIOCCA, F. et al. Criteria And Scope Conditions For A Theory And Measure Of Social Presence. In: ANNUAL INTERNATIONAL WORKSHOP ON PRESENCE, 4., 2001, Philadelphia. **Proceedings...** Philadelphia: Temple University, 2001.
- BIOCCA, F.; HARMS, C.; BURGOON, J. Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. **Presence**, v. 12, n. 5, p. 456-480, 2003.

- BIOCCA, F.; HARMS, C.; GREGG, J. The networked minds measure of social presence: Pilot test of the factor structure and concurrent validity. In: ANNUAL INTERNATIONAL WORKSHOP ON PRESENCE, 4., 2001, Philadelphia, PA. **Proceedings...** Philadelphia: Temple University, 2001, p.1-9.
- BLANK, S. G. **Do sonho à realização em 4 passos**. 3. ed. São Paulo: Évora, 2012.
- _____. Why the lean start-up changes everything. **Harvard Business Review**, v. 91, n. 5, p. 63-72, 2013.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Hoboken, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.
- BRADLEY, A. J.; MCDONALD, M. P. **Mídias sociais na organização**. São Paulo: M. Books, 2013.
- BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. **Portal Start-Up Brasil**. Brasília, DF, s.d.a. Disponível em: <<http://www.startupbrasil.org.br>>. Acesso em: 06 nov. 2014.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Portal do Empreendedor**. Brasília, DF, s.d.b. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/sobre-portal>>. Acesso em: 08 maio 2015.
- BRODIE, R. J. et al. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.
- _____. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.
- BYGRAVE, W. D. Theory building in the entrepreneurship paradigm. **Journal of Business Venturing**, v. 8, n. 3, p. 255-280, 1993.
- BYGRAVE, W. D.; MINNITI, M. The social dynamics of entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 24, n. 3, p. 25-36, 2000.
- CAPRINO, M. P. (org.). **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.
- CAPRINO, M. P.; ROSSETTI, R.; GOULART, E. E. Comunicação e Sociedade: faces e interfaces inovadoras. In: CAPRINO, M. P. (org.). **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz & Terra, 1999.
- CAVAZZA, F. **Social Media Landscape 2014**. 22 Mai 2014. Disponível em: <<http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014/>>. Acesso em: 22 maio 2015.
- CHRISTAKIS, N. A.; FOWLER, J. H. **Connected: the surprising power of our social networks and how they shape our lives**. New York: Little, Brown and Company, 2009.
- CHU, S. C.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International journal of advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.
- COHEN, S. What do accelerators do? Insights from incubators and angels. **Innovations**, Cambridge, v. 8, n. 3-4, p. 19-25, 2013.
- CONNOLLY-AHERN, C.; AHERN, L. A.; BORTREE, D. S. The effectiveness of stratified constructed week sampling for content analysis of electronic news source archives: AP Newswire, Business Wire, and PR Newswire. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Bowling Green, v. 86, n. 4, p. 862-883, 2009.
- CONSTANTINIDES, E.; FOUNTAIN, S. J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 9, n. 3, p. 231-244, 2008.
- COPE, J.; JACK, S.; ROSE, M. B. Social capital and entrepreneurship: an introduction. **International Small Business Journal**, v. 25, n. 3, p. 213-219, 2007.

- CORMODE, G.; KRISHNAMURTHY, B. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. **First Monday**, Bridgman, v. 13, n. 6, jun. 2008. Disponível em: <<http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125>>. Acesso em: 25 maio 2015.
- COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; MARTINS, P. E. M. A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, Junho de 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512012000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 24 set. 2013.
- CVIIKJ, I. P.; MICHAHELLES, F. Online engagement factors on Facebook brand pages. **Social Network Analysis and Mining**, v. 3, n. 4, p. 843-861, 2013.
- CUI, G.; LOCKEE, B.; MENG, C. Building modern online social presence: a review of social presence theory and its instructional design implications for future trends. **Education and information technologies**, New York, v. 18, n. 4, p. 661-685, Dec. 2013.
- DAFT, R. L.; LENGEL, R. H. Organizational information requirements, media richness, and structural design. **Management Science**, Catonsville, v. 32, n. 5, p. 554-571, 1986.
- DE KOK, J.; DEIJL, C.; VELDHUIS-VAN ESSEN, C. **Is Small Still Beautiful?** Literature review of recent empirical evidence of the contribution of SMEs to employment creation. Bonn: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH; Geneva: International Labour Organisation, 2013.
- DE NEGRI, J. A.; SALERNO, M. S.; CASTRO, A. B. Inovações, padrões tecnológicos e desempenho das firmas industriais brasileiras. In: DE NEGRI, J. A., SALERNO, M. S. (coords.). **Inovações, padrões tecnológicos e desempenho das firmas industriais brasileiras**. Brasília: Ipea, 2005.
- DINUCCI, D. Fragmented futures. **Print**, Cincinnati, v. 53, n. 4, p. 32, 321-322, 1999.
- DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. **International journal of research in marketing**, v. 21, n. 3, p. 241-263, 2004.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.
- DICJK, J. V. **The culture connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford University Press, 2013.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- DUGGAN, M. et al. Social Media Update. **Pew Research Center**. 09 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>>. Acesso em: 23 maio 2015.
- EIU - THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. **Serious business: web 2.0 goes corporate**. 2007. Disponível em: <http://graphics.eiu.com/upload/eb/fast_report.pdf>. Acesso em: 22 maio 2005.
- FACEBOOK. Curtir. **Facebook**. Central de ajuda. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/help/452446998120360/>>. Acesso em: 22 maio 2015.
- FONSECA JUNIOR, W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 280-304.
- FORTIN, D. R.; DHOLAKIA, R. R. Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. **Journal of business research**, v. 58, n. 3, p. 387-396, 2005.
- FREEMAN, C.; SOETE, L. **The economics of industrial innovation**. 3rd. ed. Cambridge: MIT Press, 1997.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GAMBETTI, R. C.; GRAFFIGNA, G. The concept of engagement A systematic analysis of the ongoing marketing debate. **International Journal of Market Research**, n. 52, p. 801-826, 2010.

- GARRISON, D. R.; ANDERSON, T.; ARCHER, W. Critical Inquiry in a Text-Based Environment: Computer Conferencing in Higher Education. **The Internet and Higher Education**, v. 2, n. 2-3, p. 87-105, 2000.
- GARTNER, W. B. What are we talking about when we talk about entrepreneurship? **Journal of Business venturing**, v. 5, n. 1, p. 15-28, 1990.
- GEFEN, D.; STRAUB, D. W. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. **Omega**, v. 32, n. 6, p. 407-424, 2004.
- _____. Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. **MIS quarterly**, v. 21, n. 4, p. 389-400, Dec.1997.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, G. Pela Internet. In: GIL, G. **Quanta**. Rio de Janeiro: Warner Music, 1997. 2 CDs. CD 1, faixa 11 (4 min 5 s).
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 14. ed. São Paulo: Vozes, 2004.
- GOLLNER, A. P. **O site de redes sociais Facebook como espaço da comunicação organizacional**. 2011. 156 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, 2011.
- GOULART, E. E. **Mídias sociais: uma contribuição de análise**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.
- GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. **The American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1.360-1.380, 1973.
- GRECO, S. M. S. S. et al. **Empreendedorismo no Brasil: 2014 - Relatório Executivo**. Curitiba: IBQP, 2014.
- _____. **Empreendedorismo no Brasil: 2013**. Curitiba: IBQP, 2013.
- GREVE, A.; SALAFF, J. W. Social networks and entrepreneurship. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 28, n. 1, p. 1-22, 2003.
- GUINCHAT, C.; MENOU, M. **Introdução geral às ciências e técnicas da informação e da documentação**. Brasília: MCT: CNPq: Ibict, 1994.
- GUMMERUS, J. et al. Customer engagement in a Facebook brand community. **Management Research Review**, v. 35, n. 9, p. 857-877, 2012.
- GUNAWARDENA, C. N. Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. **International Journal of Educational Telecommunications**, v. 1, n. 2, p. 147-166, 1995.
- GUNAWARDENA, C. N.; ZITTLE, F. J. Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. **The American Journal of Distance Education**, Philadelphia, v. 11, n. 3, p. 8-26, 1997.
- HABERMAS, J. **The theory of communicative action: reason and rationalization of society**. Beacon Press: Boston, 1984.
- HARRIS Interactive Social Web Ladder. **Harris Interactive**. Maio, 2011. Disponível em: <http://www.harrisinteractive.com/vault/HI_BCC_Sheet_SocialWebLadder.pdf>. Acesso em: 22 maio 2015:.
- HARTER, J.; ASPLUND, J.; FLEMING, J. H. HumanSigma: A Meta-Analysis. **Gallup.com**. Aug. 2004. Seção Business Journal. Disponível em: <<http://www.gallup.com/businessjournal/101956/humansigma-metaanalysis-relationship-between-employee-engag.aspx>>. Acesso em: 22 maio 2015.

HASSANEIN, K.; HEAD, M. Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 65, n. 8, p. 689-708, 2007.

HASHIMOTO, M. **O espírito empreendedor nas organizações**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

_____. O que não é empreendedorismo. **Portal Administradores**. 4 abr. 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/o-que-nao-e-empreendedorismo/430/>>. Acesso em: 22 maio 2015.

HISRIC, R. D.; PETERS, M. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBOPE Media. Many to many: o fenômeno das redes sociais no Brasil. **IBOPE.com**. 2010. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/Redes_Sociais.pdf>. Acesso em: 22 maio 2015.

ITU - INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **World Telecommunication/ ICT Indicators Database**. 18. ed. Geneva: 2014.

JENSSEN, J. I.; KOENIG, H. F. The effect of social networks on resource access and business start-ups. **European Planning Studies**, v. 10, n. 8, p. 1039-1046, 2002.

JULIEN, P. A. **Empreendedorismo regional e economia do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 305

KABADAYI, S.; PRICE, K. Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8, n. 3, p. 203-223, 2014.

KAMAKURA, W. et al. Choice models and customer relationship management. **Marketing Letters**, v. 16, n. 3-4, p. 279-291, 2005.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Social media: back to the roots and back to the future. **Journal of Systems and Information Technology**, v. 14, n. 2, p. 101-104, 2012.

_____. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, Indiana, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W.; CHERVANY, N. L. Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. **MIS quarterly**, p. 183-213, 1999.

KEHRWALD, B. Towards More Productive Online Discussions: Social Presence and the Development of Interpersonal Relations. In: SHEDLETSKY, L. AITKEN, J. **Cases on Online Discussion and Interaction: Experiences and Outcomes**. Hershey, PA: IGI Global, 2010, p. 159-174.

_____. Understanding social presence in text-based online learning environments. **Distance Education**, Abingdon, v. 29, n. 1, May 2008, p. 89-106.

KEMP, S. Digital statshot 003: a compendium of global statistics. **We are social**. 12 Dec 2014. Disponível em: <<http://wearesocial.net/tag/statshot/>>. Acesso em: 22 maio 2015.

KIETZMANN, J. H. et al. Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. **Journal of Public Affairs**, Chichester, v. 12, n. 2, p. 109-119, 2012.

_____. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, Indiana, v. 54, p. 241-251, 2011.

KITTLER, F. A história dos meios de comunicação. In: LEÃO, L. (org.). **O chip e o caleidoscópio**. Reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Senac, 2005. p. 73-100.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of marketing research**, Chicago, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: an introduction to its methodology**. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004.

- KUMAR, N.; BENBASAT, I. Para-social presence and communication capabilities of a web site: a theoretical perspective. **E-service Journal**, v. 1, n. 3, p. 5-24, 2002.
- LEE, K. M. Presence, explicated. **Communication theory**, Hoboken, v. 14, n. 1, Feb. 2004.
- LI, C. et al. **Social Technographics**. Mapping participation in activities forms the foundation of a social strategy. Cambridge: Forrester, 2007.
- LI, C.; OWYANG, J. Socialgraphics help you understand your customers' behaviors. **Altimeter Group**. Jan. 2010. Disponível em: <<http://www.web-strategist.com/blog/2010/01/21/socialgraphics-help-you-to-understand-your-customers-slides-and-recording/>>. Acesso em: 22 maio 2015.
- LIMA, E. O. A Estratégia emergente na pequena empresa e sua complementaridade à visão estratégica. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 5, n. 2, 2000. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/403>>. Acesso em: 22 maio 2015.
- _____. Estratégia de pequenas e médias empresas: uma revisão. **REGE Revista de Gestão**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 169-187, 2010.
- LOMBARD, M.; DITTON, T. At the heart of it all: The concept of presence. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 3, n. 2, p. 0-0, 1997.
- LOMBARD, M. et al. Measuring presence: A literature-based approach to the development of a standardized paper-and-pencil instrument. In: INTERNATIONAL WORKSHOP ON PRESENCE, 3., 2000, Delft, The Netherlands. **Proceedings...** Delft: Techniek Museum, 2000.
- LOMBARD, M.; JONES, M. T. Defining presence. 2006. In: LOMBARD et al. **Immersed in media: Telepresence theory, measurement and technology**. Berlin: Springer, 2015.
- _____. Identifying the (Tele) Presence Literature. **PsychNology Journal**, v. 5, n. 2, p. 197-206, 2007.
- LONGENECKER, J. G. **Administração de pequenas empresas**. 13. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- LOPES, F. L. A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 15., 2010, Vitória. **Anais eletrônicos...** Vitória: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/r19-0905-1.pdf>>. Acesso em: 3 maio 2015.
- LOW, M. B.; MACMILLAN, I. C. Entrepreneurship: past research and future challenges. **Journal of management**, v. 14, n. 2, p. 139-161, 1988.
- LOWENTHAL, P. R. The evolution and influence of social presence theory on online learning. In: DASGUPTA, S. **Social Computing: Concepts, Methodologies, Tools and Applications**. Hershey: IGI Global, 2010, v. 1, p. 113.
- LUKE, D. A.; CABURNAY, C. A.; COHEN, E. L. How much is enough? New recommendations for using constructed week sampling in newspaper content analysis of health stories. **Communication Methods and Measures**, Abingdon, v. 5, n. 1, p. 76-91, 2011.
- MCCARTHY, I. P. et al. A multidimensional conceptualization of environmental velocity. **The Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 35, n. 4, p. 604-626, 2010.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 1996.
- MIZUMOTO, F. M. et al. A sobrevivência de empresas nascentes no estado de São Paulo: um estudo sobre capital humano, capital social e práticas gerenciais. **Revista de Administração da USP - RAUSP**, São Paulo, v. 45, n. 4, out./nov./dez. 2010.
- MONTEIRO, D.; AZARITE, R. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO**. São Paulo: DVS, 2012.

MOREIRA, D. A.; QUEIROZ, A. C. S. Inovação: conceitos fundamentais. In: MOREIRA, D. A.; QUEIROZ, A. C. S. (coord.). **Inovação organizacional e tecnológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J. BARROS, A. (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MUNIZ JR., A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of consumer research**, Chicago, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

NOWAK, K.; BIOCCA, F. The effect of the agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments. **Presence**, v. 12, n. 5, p. 481-494, 2003.

OCDE. **Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação – Manual de Oslo**. 3. ed. Paris: OCDE, EUROSTAT; Brasília: FINEP, 2005.

OECD. **Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking**. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development, 2007.

O'REILLY, T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **Communications & Strategies**, v. 65, n. 1, p. 17, 2007.

PÉDAUQUE, R. T. Form, Sign and Medium, As Reformulated for Electronic Documents. **Archive Ouverte en Sciences de l'Information et de la Communication**. Lyon, 12 sep. 2003. Disponível em: <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/22/28/PDF/sic_00000594.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2013

PESQUISA sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico]: **TIC domicílios e empresas 2013** [coordenação executiva e editorial: Alexandre F. Barbosa]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. Disponível em: <http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 22 maio 2015.

PESQUISA sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico]: **TIC Domicílios e Empresas 2012** [coordenação executiva e editorial: Alexandre F. Barbosa]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013. Disponível em: <<http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-domicilios-e-empresas-2012.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2015.

PESQUISA sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico]: **TIC Domicílios e Empresas 2011** [coordenação executiva e editorial: Alexandre F. Barbosa]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2012. Disponível em: <<http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2013.

PESQUISA sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico]: **TIC Domicílios e Empresas 2008** [coordenação executiva e editorial: Alexandre F. Barbosa]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009. Disponível em: <<http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-2008.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2015.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PROPORÇÃO de usuários de Internet, por frequência do acesso individual. **CETIC.br**, São Paulo, 2014. Seção TIC Domicílios e Usuários 2013. Disponível em: <<http://cetic.br/tics/usuarios/2013/total-brasil/C3/>>. Acesso em: 22 maio 2015.

RAMOS, L. et al. **The Social Technographics Of Business Buyers: How Technology Buyers Engage With Social Media**. Cambridge: Forrester, 2009.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

_____. Redes sociais na Internet e difusão de informações. 15 jul. 2009b. **Blog Raquel Recuero**. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2009/07/redes-sociais-n-1.html>>. Acesso em: 23 set. 2013.

- REINARTZ, W.; KRAFFT, M.; HOYER, W. D. The customer relationship management process: its measurement and impact on performance. **Journal of marketing research**, v. 41, n. 3, p. 293-305, 2004.
- RIES, E. **A startup enxuta**. São Paulo: Lua de Papel, 2012.
- RIFFE, D.; LACY, S.; FICO, F. **Analyzing media messages**: using quantitative content analysis in research. 2. ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2008.
- ROBERTS, C.; ALPERT, F. Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 3, p. 198-209, 2010.
- ROGERS, E. **Diffusion of innovations**. 5. ed. Nova York: Free Press, 2003.
- ROSSETTI, R. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, p. 63-72, jul-dez 2013.
- ROURKE, L. et al. Methodological issues in the content analysis of computer conference transcripts. **International Journal of Artificial Intelligence in Education**, Lansdale, v. 12, n. 1, 2001.
- _____. Assessing social presence in asynchronous text-based computer conferencing. **International Journal of E-learning and Distance Education**, v. 14, n. 2, p. 50-71, 1999.
- RYAN, R. M.; DECI, E. L. Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. **Contemporary Educational Psychology**, v. 25, n. 1, p. 54-67, 2000.
- SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da mídia social**. São Paulo: Blucher, 2010.
- SALIM, C. S.; SILVA, N. C. **Introdução ao empreendedorismo**: construindo uma atitude empreendedora. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- SANTAELLA, L.; **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2001.
- SASHI, C. M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. **Management decision**, v. 50, n. 2, p. 253-272, 2012.
- SAWHNEY, M.; VERONA, G.; PRANDELLI, E. Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. **Journal of interactive marketing**, v. 19, n. 4, p. 4-17, 2005.
- SCHAU, H. J.; GILLY, M. C. We are what we post? Self presentation in personal web space. **Journal of consumer research**, v. 30, n. 3, p. 385-404, 2003.
- SCOTT, D. M. **Marketing e comunicação em tempo real**. São Paulo: Évora, 2011.
- SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira** - Relatório Executivo. Brasília: 2015.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **The Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, Jan., 2000.
- SHORT, J.; WILLIAMS, E.; CHRISTIE, B. **The social psychology of telecommunications**. London: John Wiley & Sons, 1976.
- SOLIS, B. The 2013-2014 Social Media Landscape [Infographic]. 8 Jul 2013. Disponível em: <<http://www.briansolis.com/2013/07/the-2013-social-media-landscape-infographic/>>. Acesso em: 22 maio 2015.
- _____. **The essential guide to social mídia**. 9 Jun 2008. Disponível em: <<http://www.briansolis.com/2008/06/essential-guide-to-social-media-free/>>. Acesso em: 22 maio 2015.

STATCOUNTER. Top 7 social media sites from Apr 2014 to Apr 2015. Disponível em: <http://gs.statcounter.com/#all-social_media-ww-monthly-201404-201504-bar>. Acesso em: 22 maio 2015.

STRAUB, D. W. The Effect of Culture on IT Diffusion: E-Mail and FAX in Japan and the US. **Information Systems Research**, v. 5, n. 1, p. 23-47, 1994.

SVENONIUS, E. **The intellectual foundation of information organization**. Cambridge: MIT Press, 2000.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. An integrative theory of intergroup conflict. **The Social Psychology of Intergroup Relations**, v. 74, p. 33-47, 1979.

TERRA, C. F. Grandes corporações nas redes sociais on-line: Um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais. In: CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 4., 2010. Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ABRAPCORP, 2010. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Terra.pdf>. Acesso em: 22 maio 2015.

_____. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. In: CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 5., 2011. São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ABRAPCORP, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em: 22 maio 2015.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TU, C. H. The impacts of text-based CMC on online social presence. **The journal of interactive online learning**, v. 1, n. 2, p. 1-24, 2002.

USCS - UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL. **Regimento do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. São Caetano do Sul: USCS, 2015.

VAN DOORN, J. et al. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

VARGAS, H.; GOULART, E. E. Tecnologia, Comunicações e Produção cultural: o exemplo da música popular. In: CAPRINO, M. P. (org.). **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.

VERHOEF, P. C.; REINARTZ, W. J.; KRAFFT, M. Customer engagement as a new perspective in customer management. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 247-252, 2010.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, p. 122-146, 2012.

WEBB, J. W. et al. Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 4, p. 537-554, 2011.

WELSH, J. A.; WHITE, J. F. A small business is not a little big business. **Harvard Business Review**, v. 59, n. 4, p. 18-24, 1981.

WENNEKERS, S.; THURIK, R. Linking entrepreneurship and economic growth. **Small business economics**, v. 13, n. 1, p. 27-56, 1999.

ZOSCHKE, A. C. K.; LIMA, E. O. Marketing empreendedor e redes de relação: um estudo sobre micro, pequenas e médias empresas. **Gestão & Planejamento - G&P**, Salvador, v. 1, n. 14, 2008, p. 7-18.