



# Capital informacional das comunidades sociais virtuais como suporte a gestão de MPE's

## *Information capital of virtual social communities as a support for small business management*

**Monica Ribeiro Gama** 

Graduada em Administração  
Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará  
*monicagamas2@hotmail.com*

**Carlos Cesar Santos** 

Mestre em Administração  
Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará  
*cordcesar@hotmail.com*

### Resumo

O presente trabalho buscou verificar como as micro e pequenas empresas de Rondon do Pará utilizam o capital informacional existente nas comunidades virtuais na gestão de seus empreendimentos. A pesquisa foi qualitativa, exploratória e descritiva. A coleta de dados foi realizada utilizando entrevistas semiestruturadas, com estudos de casos múltiplos, definidos pelo critério de bola de neve até o alcance da saturação teórica, possuindo como objeto de estudo as micro e pequenas empresas no segmento de roupa feminina. Os resultados da pesquisa foram positivos, pois foram identificadas o *WhatsApp*, o *Instagram* e o *Facebook* como as comunidades virtuais mais usadas pelas empresas, que são classificadas como comunidades de relacionamento e emergentes, pelo fato de apresentarem um alto grau de compartilhamento e interação nas redes. Constatou-se que as empreendedoras remodelam os seus empreendimentos, conforme as informações coletadas nas comunidades virtuais, traçando o perfil de suas clientes para direcionar a comunicação conforme os gostos e desejos da consumidora agregando valor ao seu negócio.

### Palavras-chave

Comunidades virtuais. Capital informacional. Micro e pequenas empresas.

### Abstract

*The present work sought to verify how the micro and small companies of Rondon do Pará use the informational capital existing in the virtual communities in the management of their enterprises. The research was qualitative, exploratory and descriptive. The data collection was performed using semi-structured interviews, with multiple case studies, defined by the snowball criterion until reaching the theoretical saturation, having as object of study the micro and small companies in the segment of women's clothing. The results of the research were positive, since WhatsApp, Instagram and Facebook were identified as the virtual communities most used by the companies, which are classified as relationship and emerging communities, because they present a high degree of sharing and interaction in the networks. It was verified that the entrepreneurs remodel their enterprises according to the information collected in the virtual communities, tracing the profile of their clients to direct the communication according to the tastes and desires of the consumer adding value to their business.*

### Keywords

*Virtual Communities. Information Capital. Small Business.*



DOI: <http://dx.doi.org/10.28998/cirev.2019v6n1d>  
Este foi publicado sob uma [Licença Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Submetido em: 24/09/2018

Aceito em: 24/04/2019

Publicado em: 30/04/2019

## 1 INTRODUÇÃO

A internet tem oferecido dinamismo e velocidade para a comunicação, por meio de comunidades virtuais que permitem com que as pessoas compartilhem seus interesses, suas opiniões, suas vidas, além de possuírem liberdade de expressão. Para Qualman (2010), a utilização da internet surgiu como uma ferramenta que abre um novo leque de possibilidades para as organizações, auxiliando na estruturação e nos processos da empresa, criando uma perspectiva diferenciada de comunicação e relacionamento com o cliente.

Agregado à internet surge um novo método de relacionamento humano por meio de redes sociais virtuais que aumenta o relacionamento das pessoas, oferecendo mais conhecimento sobre outros valores, convicções, culturas, sendo capaz de persuadir de forma direta o comportamento do homem em relação ao ambiente que está introduzido (TANA *et al.*, 2017). Logo, as micro e pequenas empresas têm se atentado para os canais de comunicação utilizados na rede como fonte de estudo do capital informacional existente para poder posicionar seu negócio no mercado, gerindo de maneira a evitar riscos de estagnação do empreendimento e procurando fechar oportunidades para a concorrência obtendo vantagem competitiva.

Assim sendo, o objetivo central desta pesquisa foi verificar como as micro e pequenas empresas de Rondon do Pará utilizam o capital informacional existente nas comunidades virtuais na gestão de seus empreendimentos, pela razão de as comunidades virtuais estarem sendo abordadas como um meio de estabelecer uma comunicação interativa com as pessoas (RHEINGOLD, 1993; BRAGA, 2010), o que viabiliza a ocorrência de uma comunicação direcionada para os gostos e anseios das pessoas de acordo com os seus perfis.

Entende-se que conhecer as necessidades e os anseios dos clientes tem se tornado relevante para as organizações (COSTA *et al.*, 2015). Mediante aos novos conceitos econômicos, com destaque à economia do conhecimento, compreender o que os clientes pensam sobre o conceito de valor proporciona mais dinamismo no mercado, pelo motivo das pessoas estarem mais atentas às informações que são transmitidas nos canais de comunicação (SEYBOLD; MARSHAK, 2000; TAPSCOTT, 1998, 2001).

## 2 COMUNIDADES VIRTUAIS: COMUNICAÇÃO OU RELACIONAMENTO

A palavra comunicação vem do latim *comunicare*, possuindo como significado tornar comum, associar, compartilhar, troca de informações ou opiniões (PINHEIRO, 2005; BARROS; MATOS, 2015). Observando o significado desse meio que utilizamos constantemente, Santaella (2001) destaca que a comunicação está acompanhada da intenção. Segundo Barros e Matos (2015), desde o início da humanidade as pessoas se comunicam, ocasionando o surgimento de laços de relacionamento entre os indivíduos.

Conforme Cardozo e Silva (2014), o primeiro contato oferecia o ponto de partida para o relacionamento, podendo a primeira percepção mostrar pontos positivos ou negativos para a relação. Neste sentido, a comunicação estabelecida traz um papel de suma importância para o relacionamento. Por isso, a empresa necessita gerar valor para o cliente superando as suas expectativas mediante a criação de uma interação e não apenas entregar um produto que atenda a seus anseios imediatos (ZINELDIN, 2006).

O agrupamento social na internet de pessoas que mantém debate, interesses, identidade, afinidades em comum (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; BAUMAN, 2003; TEIXEIRA FILHO, 2002; WOLFF, 1990), contendo afeição humana e criando rede de relacionamento no ambi-

ente virtual, denominando-se de comunidades virtuais, termo aplicado desde 1993 (TARJA, 2002).

Para Xavier *et al.* (2013), a interação que ocorre no espaço virtual entre um determinado grupo de pessoas com constância denota uma característica de comunidade virtual, e o que não provém desse vínculo de relações constantes é apenas caracterizado como um agrupamento de pessoas no meio eletrônico (LEMOS, 2002).

Añaña *et al.* (2008) ressaltam que no ambiente virtual os dados, informações, debates, entre outros conteúdos que sucedem nas comunidades virtuais, é algo público e de fácil acesso. Sendo assim, os autores Añaña *et al.* (2008) ainda destacam sobre a riqueza de informações existentes nas comunidades virtuais para a definição de diferentes segmentos de mercado e elaboração de estratégias para abordá-los mais ativamente.

Larson e Watson (2011) afirmam que as empresas possuem a disposição um grande volume de dados públicos e averiguáveis no ambiente *online* que possibilita conhecer as preferências dos seus clientes, independentemente da indisposição de controle sobre a interação entre os clientes.

Dessa forma, por meio do perfil apresentado pelas pessoas no ambiente *online*, traz a possibilidade de traçar uma linha de comunicação específica com os indivíduos conectados, principalmente nas comunidades virtuais, tendo em vista que a comunicação é algo fundamental para o vínculo de relacionamento entre as pessoas (BARROS; MATOS, 2015).

Seller e Laurindo (2018) destacam que o relacionamento entre empresas e clientes vem sendo modificado pela grande utilização de mídias sociais, abrindo para o meio de comunicação bidirecional promovendo a interação entre organização e seus consumidores, diferentemente dos meios de comunicação que eram explorados anteriormente que possuíam uma unilateralidade, como rádio, TV, que não abriam oportunidade para os clientes terem uma troca de informações entre si.

Atentando-se para o que é apresentado no decorrer do debate, constata-se que a interação da empresa com seus clientes traz uma nova perspectiva para as organizações (ZINELDIN, 2006). Vale ressaltar que as organizações estão mais sensíveis aos anseios e necessidades de seu público (COSTA *et al.*, 2015). Por causa dessa sensibilidade, as Micro e Pequenas Empresas (MPE's) têm utilizado as comunidades virtuais estrategicamente para conhecer o seu público e estabelecer uma interação viabilizando a construção de um relacionamento entre empresa-cliente (ALMEIDA, 2003).

Brito e Brito (2012) ressaltam que as pessoas dão valor àquilo que percebem. Assim, havendo a construção do vínculo de aproximação à interação entre empresa-cliente, possibilita a elaboração de estratégias para a criação de valor, a organização pode produzir mais valor ao redirecionar a sua proposta a vários mercados, promoção do produto, modificando o modo e o local de exibição e operar unidos com formadores de opiniões.

Quadro 1 - Classificação de Armstrong e Hagel (1996) para Comunidades Virtuais

Tipos de Comunidades Virtuais	Descrição
Transação	Compra e venda de produtos e aquisição de serviços, sendo que o consumidor realiza várias pesquisas antes de finalizar a compra, observando opiniões de outros indivíduos e vendo mais informações sobre o que é ofertado.
Interesse	São ambientes que em se fala sobre um determinado assunto que perpetua de forma ampla e com bastante interação interpessoal.
Fantasia	Onde as pessoas fogem da realidade, criam um espaço que possam utilizar personagens nele.
Relacionamento	Local onde as pessoas compartilham suas vidas com os demais indivíduos.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Armstrong e Hagel (1996).

Conforme o que é abordado por Almeida (2003) sobre a identificação de grupos de pessoas e conhecer as pessoas incluídas nas comunidades virtuais. Armstrong e Hagel (1996) classificam as comunidades virtuais com base nas necessidades das pessoas que estão inseridas nelas em quatro tipos, conforme o Quadro 1.

Ao observar as informações que constam no Quadro 1, Xavier *et al.* (2013) afirmam que as comunidades de transação apresentam características de conhecimento e companheirismo dos consumidores. Em relação aos demais tipos de comunidades, observa-se que são locais onde as pessoas buscam por seus interesses pessoais, seja para debaterem sobre determinado assunto, seja para fugir da realidade ou até mesmo compartilhar suas vidas. Porém, Recuero (2009) aborda três tipos diferentes para a classificação das comunidades virtuais conforme mostra o Quadro 2.

*Quadro 2 - Classificação de Recuero (2009) para Comunidades Virtuais*

<b>Tipos de Comunidades Virtuais</b>	<b>Descrição</b>
Emergentes	É aquele agrupamento de pessoas no ambiente <i>online</i> que possui constante troca de informações, interação contínua entre os membros e envolvimento social mútuo.
Associação	Diversos grupos estão ligados entre si, porém, ocorre pouca interação, conexão e baixa concentração, possuindo como aspecto de interação reativa que depende da ação de algum indivíduo para se manifestar.
Híbrida	É a mistura da comunidade emergente com a comunidade de associação.

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Recuero (2009).

A classificação das comunidades virtuais dada por Armstrong e Hagel (1996), no Quadro 1, possui como critério as necessidades das pessoas no ambiente *online*, já a classificação de Recuero (2009), no Quadro 2, apresenta as comunidades conforme a interação dos participantes.

Johnson e Learned (2005) afirmam que existem pessoas adotando as comunidades virtuais como meio de fazer aquisições de algo que necessitam ou desejam, pois, algumas pessoas alegam possuírem escassez de tempo para ir fisicamente a uma localidade e, pelo fato de passarem bastante tempo conectadas à internet, aproveitam sua conexão para fazer suas compras *online*. Os autores Johnson e Learned (2005) destacam ainda que o perfil desse tipo de usuário que se torna um consumidor virtual valoriza a conveniência, busca algo inovador, não tem medo de riscos e é mais impulsivo.

Para as MPE's utilizarem as comunidades virtuais como ferramenta de interação entre a empresa e o cliente é necessário que os gestores da organização observem o tipo de comunidades virtuais que irão ser abordadas para estabelecer um relacionamento conforme o seu público alvo como apresentado pelos autores Armstrong e Hagel (1996) e Recuero (2009), pois assim é possível focar em algo específico para atingir os objetivos.

Mas, para que isso ocorra, é importante que as empresas estejam atentas aos dados a que elas têm acesso no ambiente *online* com intenção de produzirem capital informacional como vantagem competitiva (AÑAÑA *et al.*, 2008; LARSON; WATSON, 2011; SOLOMON, 2002).

### **3 CAPITAL INFORMACIONAL COMO VANTAGEM COMPETITIVA NAS MPE'S**

Para Hamelink (2001), o capital informacional é definido como a capacidade financeira para pagar pelo uso de redes eletrônicas e serviços de informação, a capacidade técnica

ca de gerenciar as infraestruturas dessas redes, a capacidade intelectual de filtrar e avaliar informações e a capacidade de aplicar informações a situações sociais.

Neste sentido a produção de capital informacional traz um diferencial para as empresas que administram adequadamente as informações que são extraídas dos diversos meios de comunicação ajudando a gerir os recursos internos e externos (SILVA; TOMAÉL, 2007).

Acerca do papel da informação na rede social, Tomaél *et al.* (2005) afirmam que a incorporação em rede é decisiva para que a informação e o conhecimento sejam compartilhados, observando que as redes é o local apreciado a construção do conhecimento e compartilhamento da informação. Os autores Tomaél *et al.* (2005) ainda declaram que a informação é o que estimula as redes sociais, transformando-as em condutor estratégico essencial, posto que a necessidade de informação seja natural ao ser humano e às organizações, e as redes sociais são a trilha natural para a busca de informações.

Nos anos 80, os países desenvolvidos e em desenvolvimento começaram a dar importância econômica e social para MPE's (OLIVEIRA; TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2010; ALBUQUERQUE, 2013). Sendo vistas como grandes empresas em pequena escala (ALBUQUERQUE; ESCRIVÃO FILHO; CARVALHO, 2015; ALBUQUERQUE; ESCRIVÃO FILHO; TERENCE, 2016). Porém, estabelecer comparações entre as empresas de grande porte com as de pequeno porte é considerado algo complexo, pelo fato da importância existente de ambos os tamanhos de empreendimento para o desenvolvimento socioeconômico de um país (TERENCE, 2002).

Bin (2008) diz que para as MPE's progredir no Brasil são essenciais ações que possibilitem esse avanço. Portanto, para se sustentar no mercado dinâmico e competitivo é necessário que as empresas possuam uma gestão adequada das informações, gerando estratégias para sobreviverem e serem empresas competitivas (SILVA; TOMAÉL, 2007).

Diante disso, o acesso a uma grande diversidade de informações, redes, conhecimento e a produção de aprendizado é viabilizado pelo meio digital que permite a sobrevivência das pessoas na sociedade do conhecimento ou da informação (ESPINA BOCIC; GALASSI, 2017). Destaca-se a definição de quatro componentes do capital informativo de um indivíduo: a) a possibilidade de pagar a posse de um dispositivo (fixo ou móvel) e acesso à conexão; b) a capacidade técnica para gerenciar o uso da conexão; c) a capacidade para avaliar e filtrar a informação; e d) a motivação para buscar informações e para usar essa informação na sociedade para seu próprio benefício (ESPINA BOCIC; GALASSI, 2017).

Espina Bocic e Galassi (2017) mostraram outra proposta sobre a discussão: a) uma vez que não há capital sem valor (patrimonial, econômico ou material), o capital informativo possui suporte material, isto é, posse e acesso ilimitado; b) a construção também opera como uma moeda de mudança ou mecanismo institucionalizado (legitimado) que funciona otimizando o uso do tempo para a transação entre provedores de internet e usuários sob estratégias de protocolos, protocolos estabelecidos do modo e ferramentas de busca e correção adequadas de uso de informações; c) o capital informativo também aponta para o domínio das técnicas indispensáveis no mundo do trabalho e na vida cotidiana, que facilitam a vida virtual e tornam a educação e o treinamento formal rentáveis; e d) o uso predeterminado de aplicativos da internet e o tempo gasto neles configuram um modo de vida ou um conjunto de rotinas sociais em indivíduos, resultado de aquisição espontânea no contexto de interações com seus pares (idade, classe sociais ou comerciais).

Aprecia-se que a interação entre esses campos proporcionará um diferencial para as organizações que tratam com zelo as informações e as usam de forma planejada para

traçar suas metas e seus objetivos frente à velocidade que o mercado gira em meio ao avanço tecnológico, atendendo às necessidades dos clientes (COSTA *et al.*, 2015), notando a importância de entregar algo com valor agregado ao consumidor (RANGAN; ADNER, 2001).

Destarte, para que esses dados coletados pelas organizações possibilitem vantagem competitiva, a organização tem que especificar que tipo de vantagem competitiva deseja e o escopo que possibilitará o alcance, pois não tem como ter um diferencial da concorrência sendo tudo para todos (PORTER, 1992).

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para analisar o que é apresentado no referencial teórico, a pesquisa teve caráter qualitativa, exploratória e descritiva, tendo seus dados colhidos até o alcance da saturação teórica por meio da técnica de entrevista semiestruturada, posicionando-se como estudo de casos múltiplos, possuindo como objeto de estudo MPE's no segmento de roupa feminina. Para melhor entendimento, descreve-se cada etapa da pesquisa para chegar a sua finalidade.

Na realização de uma pesquisa de cunho científico, há três métodos que podem ser adotados numa pesquisa: o qualitativo, o quantitativo e o misto, sendo abordado nessa pesquisa o método de pesquisa qualitativa que possui como principal propósito intensificar a compreensão de uma organização, de um grupo social, etc., não tendo como relevante a questão numérica. Além disso, o método possui como característica sua especificidade, proporcionando uma metodologia particular. Esse modelo de pesquisa não pode haver envolvimento das crenças e preconceitos do pesquisador para não contaminar os dados coletados e assim obter dados saudáveis (GOLDENBERG, 1997).

O método qualitativo almeja explicar o porquê, apresentando o que cabe ser feito, porém, não busca números e nem procura provas para comprovar os fatos porque os dados estudados são não-métricos (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Algumas características da pesquisa qualitativa citadas por Silveira e Córdova (2009) são: explicar, descrever, compreender, resultados mais fieis possíveis, objeção a um modelo único de pesquisa, respeito à peculiaridade interativa em relação aos objetivos buscados pelo pesquisador, entre outras.

De acordo com o que é apresentado por Silveira e Córdova (2009), a presente pesquisa apresenta características de uma pesquisa qualitativa, buscando entender um fenômeno aplicado a uma situação em particular - o porquê, e, assim, possuir um fundamento teórico de informações para conceder um embasamento para pesquisas mais aprofundadas posteriormente.

No método qualitativo, o pesquisador é o sujeito e o objeto da pesquisa ao mesmo tempo, possuindo um desenrolar de pesquisa sem previsões, além de o pesquisador dispor de conhecimento limitado e parcial. A amostra coletada objetiva fornece informações ilustrativas e aprofundadas, não importando o tamanho, o que vale é a capacidade de gerar informações novas (DESLAURIERS, 1991).

A pesquisa pode ser classificada em três grupos: exploratória, descritiva e explicativa. A pesquisa exploratória traz mais intimidade com o problema, tornando-o mais claro, envolvendo: a) Pesquisa bibliográfica; b) entrevistas com pessoas que estejam na questão pesquisada; e c) Verificação de exemplos que incentive o entendimento. Além disso, a pesquisa de caráter exploratório recebe a classificação de estudo de casos e pesquisa bibliográfica (GIL, 1999).

As características marcantes da pesquisa exploratória é a criatividade, a flexibilidade e a informalidade, consentindo um contato primário com o que está sendo investigado (SAMARA; BARROS, 2007).

Para que o pesquisador possa possuir uma maior proximidade com o estudo, é feito o uso da pesquisa exploratória, pois está nas características apresentadas desse tipo de pesquisa mostrar a descrição exata da realidade e procurar apontar os vínculos existentes entre seus elementos (MARCONI; LAKATOS, 2003; CERVO *et al.*, 2007).

A pesquisa descritiva possui como atributo a medição em um questionamento de averiguação, é guiada por hipóteses e propicia uma lista do que será avaliado. Vale destacar a relação que ela possui com a pesquisa exploratória, pelo fato dela assinalar a existência de um caso que a pesquisa descritiva buscará detalhar, em outras palavras, a pesquisa exploratória é capaz de propiciar a hipótese que a descritiva irá tratar (HAIR JR., *et al.*, 2005).

Existem controvérsias sobre o tipo de método utilizado na pesquisa descritiva, pois alguns autores dizem que estudo de caso se refere mais a uma pesquisa qualitativa do que quantitativa, mas CerVO *et al.* (2007) defendem o uso do estudo de caso. Um destaque importante é que a pesquisa descritiva faz uso de dados primários extraídos pelo pesquisador por questionários aplicados e entrevistas junto ao público alvo, enquanto a pesquisa exploratória faz uso predominantemente de dados secundários, porém existe distinção entre a pesquisa descritiva estatística e o estudo descritivo de caso, pois cada um segue uma especificação da abordagem da pesquisa realizada (SAMARA; BARROS, 2007).

Nessa pesquisa foi utilizada a junção da pesquisa exploratória com a descritiva, pois uma complementa a outra e proporciona dados mais relevantes ao assunto estudado, com intuito de abrir caminho a demais pesquisas a serem realizadas nesse segmento temático fazendo o uso de estudo de casos múltiplos.

A metodologia do estudo de caso pode se apresentar em duas situações distintas: o estudo de um único caso ou o estudo de casos múltiplos (YIN, 2015; FACHIN, 2001; MILES; HUBERMAN, 1994). Para essa pesquisa foi utilizado o estudo de casos múltiplos, entretanto, como apresentado por Miles e Huberman (1994), é preciso ter cuidado com os critérios a serem abordados na amostra do estudo de casos múltiplos, observando as variáveis relevantes e o benefício do caso sobre o que está sendo estudado, além de que para ter as replicações teóricas depende do número de caso a serem abordados. Assim, o pesquisador precisa delimitar o tamanho da sua amostra para que seja expressivo o estudo.

Com base no que é afirmado por Miles e Huberman (1994), o estudo de caso dessa pesquisa foi delimitado por meio da saturação teórica que, segundo Fontanella *et al.* (2008) e Glaser e Strauss (1964), é um meio adotado com o intuito de delimitar o tamanho da amostra a partir das repetições a serem apresentadas, proporcionando o término da coleta de dados.

Em se tratando de estudo de casos com a aplicação de saturação, Eisenhardt (1989) diz que entre 4 e 10 casos é possível gerar teoria, pois existe a repetição de dados, o que passar de 10 casos se torna complicado para análise e menos de 4 casos não tem como fundamentar a teoria.

Para a obtenção dos dados necessários para o seguindo dessa pesquisa foi utilizada a entrevista semiestruturada que possibilita mais satisfação da amostra em relação à população de abrangência (KIDDER *et al.*, 1987). Além disso, a entrevista semiestruturada foi realizada por envolver perguntas abertas e fechadas, permitir obter mais liberdade para discorrer sobre o assunto, visando delimitar a quantidade de informações sobre o assunto para

conduzir aos objetivos, vale destacar que a entrevista acontece como se fosse um diálogo informal (BONI; QUARESMA, 2005).

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os *empreendimentos pesquisados* foram no segmento de roupa feminina. O tempo de atuação das empresas com esse segmento varia de um mês a dez anos de atuação. O total de empresas abordadas para a entrevista semiestruturada considerou a saturação teórica que, segundo o que afirma Eisenhardt (1989), a repetição de dados para serem analisados pode começar a partir de quatro casos, o que ocasiona a finalização do levantamento de dados em mais organizações, pois já possui dados possíveis de serem analisados, por isso o total de empresas abordadas foram quatro, pois as respostas no quarto caso se repetiam. Enquanto ao porte das organizações contribuintes são microempreendedores individuais (MEI).

Em relação ao *número de funcionários*, 2 empresas possuem 2 funcionárias e as demais apenas o empreendedor. As empresas abordadas foram nomeadas numericamente de 1 a 4 para facilitar o manuseio das informações coletadas e por não ter autorização para utilizar o nome fantasia das empresas que colaboraram com as informações. Assim, quando se referiu a fala da empreendedora, seguiu-se a numeração recebida pela organização.

Os empreendedores que estão à frente do negócio são do *gênero feminino* com *faixa etária* que varia entre 27 a 49 anos. Em se tratando de *formação escolar*, existe uma gestora que possui formação técnica em Gestão Empresarial – *Empresa 1*, outra em área que não tem relação direta com empreendimento, Curso Técnico de Engenharia Ambiental – *Empresa 2*, uma com ensino médio completo – *Empresa 3* e outra com o segundo ano do ensino médio – *Empresa 4*. Tratando-se de *experiência* com o segmento de vendas de roupas femininas, o perfil das entrevistadas possui seus extremos, desde quem iniciou o negócio sem experiência profissional em vendas a quem já possuía em torno de 14 anos de experiência profissional em vendas, porém não tinha trabalhado ainda com o nicho de roupa feminina.

Ao observar as *comunidades utilizadas pelas organizações*, percebe-se que o tipo de comunidade que se enquadra na classificação de Armstrong e Hagel (1996) é a comunidade de relacionamento, pois o *Instagram*, o *Facebook* e o *WhatsApp* são ambientes em que as pessoas compartilham seus gostos, anseios e vidas, o que permite que as organizações conhecessem o seu público, e, como afirmam Cardozo e Silva (2014), o relacionamento para ser criado precisa de um primeiro contato.

Já a classificação adotada por Recuero (2009) sobre a interação das pessoas que se encaixa nesse contexto das empreendedoras são as comunidades emergentes que envolvem interação constante entre as pessoas. Destaque-se a fala interessante da Empreendedora 2:

*Instagram, WhatsApp e às vezes o Facebook, hoje em dia o WhatsApp está tomando de conta, porque a gente tem grupos da loja e toda semana chega mercadoria, aí a gente posta no status e todo mundo fica sabendo (EMPREENDEDORA 2, 2018, grifo nosso).*

Em relação ao que a Empreendedora 2 menciona sobre os grupos que a loja possui, mostra o que os autores Wolff (1990), Rheingold (1993), Bagozzi e Dholakia (2002), Teixeira Filho (2002), Bauman (2003) e Braga (2010) afirmam sobre comunidades virtuais, em ter pessoas reunidas em um ambiente *online* que possuem interesses em comum.



Em relação à *constância de utilização das comunidades virtuais*, as gestoras responderam que ocorre praticamente diariamente para impulsionar seus negócios, com destaque para as falas das Empreendedoras 2 e 4:

*Todo dia a gente monta a vitrine diferente, aí a gente posta foto da vitrine e posta fotos do que todo dia chega, pois, toda semana chega mercadoria, aí toda semana a gente posta o que está chegando (EMPREENDEDORA 2, 2018, grifo nosso).*

*Sempre, todo dia. Tenho feito para dá mais uma incrementada na loja, porque hoje em dia todo mundo tem feito mais assim para trazer os clientes, mais na área virtual e a gente está vendo muito resultado (EMPREENDEDORA 4, 2018, grifo nosso).*

Além disso, a Empreendedora 4 confirma o que asseguram os autores Seller e Laurindo (2018), que as mídias sociais têm modificado o relacionamento da organização com o consumidor, promovendo a interação entre empresa e cliente. Destaca também o que é relatado por Santaella (2001), que a comunicação exercida possui junto à intenção.

Nota-se que a internet tem possibilitado que as pessoas tenham um maior acesso à informação que é exposta nos canais de comunicação como afirmam Seybold e Marshak (2000) e Tapscott (1998, 2001). A rede tem sido utilizada pelas pessoas, como relatam Johnson e Learned (2005), para efetuação de compras do que necessitam ou desejam por possuir maior conveniência.

As quatro empresas destacam que *utilizam as informações* que possuem em seus negócios para analisar o perfil de suas clientes, como destacado na fala da Empreendedora 4 (2018, grifo nosso): “[...] busco analisar o perfil das novas clientes [...]”.

Além disso, utilizam com o propósito de identificar os gostos do seu público, como afirmam Barros e Matos (2015) que por meio das características do perfil possibilita o desenho da comunicação apropriada para cada pessoa conectada, ocorrendo destaque para a fala da Empreendedora 1:

*Analiso mais ou menos as informações das pessoas, pois a gente tem que buscar sempre informações e a internet é muito boa para pesquisar, olhando o que as pessoas estão gostando mais para investir mais (EMPREENDEDORA 1, 2018, grifo nosso).*

A fala da Empreendedora 1 remete ao que é apresentado na teoria por Añaña *et al.* (2008), Larson e Watson (2011) e Solomon (2002) sobre a facilidade de acesso a informações no campo *online* que são averiguáveis, pois é algo de caráter público.

Conhecer os gostos e anseios dos clientes por meio dos dados observados no ambiente virtual produz capital informacional para o empreendimento, o que, conseqüentemente, aumenta a vantagem de competitividade da organização. Todavia, Porter (1992) alerta que é preciso definir o tipo de vantagem competitiva pretendida e planejar o que auxiliará na conquista.

Dessa forma as empresas buscam gerir seus empreendimentos baseadas nas informações coletadas com base nas observações realizadas nas comunidades virtuais para conhecer seu público, como destacado nas falas das Empreendedoras 1 e 3:

*[...] o que as pessoas querem, a tendência do que estão mais usando, isso aí quando vou fazer compra já estou sabendo o foco do que irá ser comprado por conta disso, pois a internet é muito boa de pesquisar (EMPREENDEDORA 1, 2018, grifo nosso).*

[...] *ajuda a impulsionar as vendas*, principalmente nas promoções, porque muitas vezes minhas clientes não passam na frente da loja ou não veem à promoção, quando eu envio mensagem, elas acabam vindo e eu acabo vendendo mais pelo que eu público do que mesmo para as que passam na rua (EMPREENDEDORA 3, 2018, grifo nosso).

Na fala da Empreendedora 3, ressalta o que declara Zineldin (2006) que, ao interagir com suas clientes publicando o que está sendo proposto na loja como as promoções, acarretou em uma nova perspectiva para sua empresa. A estratégia da empreendedora corrobora com o apresentado por Brito e Brito (2012), pois, quando a empresa redireciona o propósito da sua organização, como a promoção do produto, conseqüentemente, gera mais valor para os clientes, pois as pessoas valorizam aquilo que elas percebem.

Essa construção de relacionamento da empresa com o cliente é uma estratégia usada pelas MPE's (ALMEIDA, 2003), assim como a busca das empreendedoras em conhecer as consumidoras está relacionado ao que destacam Espina Bocic e Galassi (2017) sobre a motivação de utilizar essa informação para o seu próprio benefício.

Vale ressaltar a fala da Empreendedora 1, que corrobora com Silva e Tomaél (2007), visto que a gestão dos seus recursos internos e externos é baseada nas informações extraídas dos canais de comunicação, havendo o conhecimento de onde investir para obter retorno, o que auxilia na decisão em relação a suas compras, conforme os desejos das consumidoras.

As gestoras afirmaram que as informações que têm disponíveis no ambiente *online* são relevantes para seus negócios, como relatam Tomaél *et al.* (2005) sobre a necessidade de informação ser natural ao ser humano e às organizações, observando o que é relatado por Costa *et al.* (2015) acerca das empresas estarem mais sensíveis às necessidades e aos desejos de seus clientes, é destacada a fala da Empreendedora 3 (2018, grifo nosso), “[...] *vejo o que minhas clientes gostam e procuro atender a elas em seus gostos*”.

Repara-se que as empresas não têm trabalhado mais com que pesam possuir saída, gerando uma possível desvalorização do produto por não sair na estação correta, mas com a precisão no que lhe trará retorno breve de seu investimento, pois conhece o que venderá rapidamente.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou como as MPE's de Rondon do Pará – PA utilizam o capital informacional existente nas comunidades virtuais na gestão de seus empreendimentos, sendo observado uma amostra das MPE's no segmento de roupas femininas.

As comunidades virtuais identificadas *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, na entrevista com as empreendedoras, entram na classificação de comunidades de relacionamento estabelecida por Armstrong e Hagel (1996), que há compartilhamento de dados pessoais, e na classificação de Recuero (2009) como comunidades emergentes onde ocorre constante interação, sendo notado que as mídias sociais têm apresentado um papel de fundamental importância para criar um relacionamento e interação entre a empresa e clientes como relatado por Seller e Laurindo (2018).

Vale ressaltar que a comunicação ocorre de forma intencional das organizações para os clientes, como dito por Santaella (2001), pelo fato de as pessoas terem utilizado a rede como um instrumento para realizar suas compras pela conveniência e comodidade como relatado por Johnson e Learned (2005).

As empreendedoras demonstram utilizar as informações que constam nesses canais de comunicação como uma ferramenta estratégica para o seu posicionamento no mercado volátil e competitivo, pois observam o perfil dos clientes para realizar uma comunicação direcionada como ressaltado por Barros e Matos (2015), pois a internet é um campo que facilita o acesso às informações que são de caráter público como afirmado por Añaña *et al.* (2008), Larson e Watson (2011) e Solomon (2002), fazem uso desses meios para conhecer o desejo e gosto do seu público e procuram atender, prontamente, o que gerar uma rentabilidade maior para a organização.

Destaca-se como resultado dessa pesquisa que as organizações têm redirecionado o seu propósito para gerar valor aos clientes, como apresentado por Brito e Brito (2012), e as MPE's demonstraram utilizar o relacionamento de forma estratégica para seus empreendimentos como indagado por Almeida (2003), pois as empreendedoras têm analisado como aplicar os seus recursos interno e externo nos seus negócios como afirmado por Silva e Tomaél (2007).

As empreendedoras afirmam ser relevante as informações que constam no ambiente *online* como dito por Tomaél *et al.* (2005), e nota-se a sensibilidade das gestoras em conhecer o que almeja seu público, como afirmado por Costa *et al.* (2015), pois estão trabalhando de forma dinâmica com a demanda.

Por fim, conclui-se que a pesquisa realizada pôde confirmar a teoria no segmento de roupas femininas, deixando espaço para análise de outros segmentos de MPE's quanto à utilização de comunidades virtuais para a expansão das empresas.

Esse estudo contribui para os campos da administração e da Ciência da Informação, pois apresenta um cenário das MPE's em relação à comunicação bidirecional e auxilia os administradores e os cientista da informação a observarem a importância de gerirem as informações que constam nas comunidades virtuais de maneira relevante para as empresas expandirem o nível de abrangência de atendimento ao seu público.

Segue como sugestões para pesquisas futuras a realização desse estudo em outros segmentos de MPE's, em empresas de médio e grande porte de outras localidades do país. A adaptação da presente pesquisa para a área do agronegócio com intuito de visualizar como o homem do campo utiliza o *Facebook*, o *WhatsApp*, o *Instagram* e outros canais de comunicação como ferramenta para o desenvolvimento do seu negócio no campo rural.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. F. **Fatores de mortalidade de pequenas empresas:** análise de empresas do setor varejista a partir do ciclo de vida organizacional. 2013. 339 p. Tese (Doutorado) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos. 2013.

ALBUQUERQUE, A. F.; ESCRIVÃO FILHO, E.; CARVALHO, K. C. Os fatores ambientais e a mortalidade da pequena empresa: descrição dos fatores relevantes no setor de varejo de vestuário. **Enanpad–Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, v. 39, p. 1-16, 2015.

ALBUQUERQUE, A. F.; ESCRIVÃO FILHO, E.; TERENCE, A. C. F. Aspectos funcionais associados à mortalidade da Pequena empresa: fatores relevantes de operações, Finanças e marketing no varejo de vestuário. In: EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 9., 2016, Passo Fundo/RS. **Anais...** Passo Fundo, 2016, p. 1-16.

ALMEIDA, C. C. Novas tecnologias e interatividade: além das interações mediadas. **DataGra-maZero–Revista de Ciência da Informação**, v. 4, n. 4, 2003. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/7506>. Acesso em: 20 set. 2018.

AÑAÑA, E. S. *et al.* **As comunidades virtuais e a segmentação de mercado**: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual *Orkut*. Curitiba: Rac, 2008.

ARMSTRONG, A.; HAGEL, J. The real value of on line communities. **Harvard Business Review**. v. 74, n. 3, p.134-141, 1996.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of interactive marketing**, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.

BARROS, D. M. L.; MATOS, N. S. A importância da comunicação organizacional interna e dos feedbacks gerenciais. **Revista de Administração**, v. 13, n. 23, p.3-20, ago. 2015. Disponível em: <http://revistas.fw.uri.br/index.php/revisteadm/article/view/1553/1961>. Acesso em: 20 set. 2018.

BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.

BIN, A. **Planejamento e gestão da pesquisa e da inovação**: conceitos e instrumentos. 2008. Tese (Doutorado em Geociências) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências, 2008. Cap. 1.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>. Acesso em: 20 set. 2018.

BRAGA, M. J. Redes, alianças estratégicas e intercooperação: o caso da cadeia produtiva de carne bovina. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 39, pp. 11-16, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbz/v39sspe/02.pdf>. Acesso em: 20 set. 2018.

BRITO, R. P.; BRITO, L. A. L. Vantagem competitiva, criação de valor e seus efeitos sobre o desempenho. **RAE–Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 1, p. 70-84, 2012. Disponível em: <http://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-52-num-1-ano-2012-nid-46820/>. Acesso em: 20 set. 2018.

CARDOZO, C. G; SILVA, L. O. A importância do relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho. **Interbio**, Dourados, v. 8, n. 2, p. 24-34, 2014. Disponível em: [https://www.unigran.br/interbio/paginas/ed\\_anteriores/vol8\\_num2/arquivos/artigo3.pdf](https://www.unigran.br/interbio/paginas/ed_anteriores/vol8_num2/arquivos/artigo3.pdf). Acesso em: 20 set. 2018.

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015. Disponível em:

[https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf). Acesso em: 20 set. 2018.

DESLAURIERS, Jean-Pierre. **Recherche qualitative: guide pratique**. McGraw-hill, 1991.

EISENHARDT, Kathleen M. Building theories from case study research. **Academy of management review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

ESPINA BOCIC, P.; GALASSI, J. G. El capital informacional como condición de la inclusión digital: un análisis exploratorio. **Psicología, Conocimiento y Sociedad**, v. 7, n. 2, p. 25-44, 2017. Disponível em: <https://revista.psico.edu.uy/index.php/revpsicologia/article/view/451/333>. Acesso em: 20 set. 2018.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de saúde pública**, v. 24, p. 17-27, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v24n1/02.pdf>. Acesso em: 20 set. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. Awareness contexts and social interaction. **American Sociological Review**, p. 669-679, 1964.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Editora Record, 1997.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Análise Multivariada de dados**. Tradução: Adonai Schlup Sant 'Anna e Anselmo Chaves Neto. 2005.

JOHNSON, L.; LEARNED, A. **Por que as mulheres compram?:** estratégias de marketing para atingir um novo público. São Paulo: Futura, 2005.

KIDDER, L. H. *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, v. 2, 1987.

LARSON, K.; WATSON, R. The value of social media: toward measuring social media strategies. **Online Communities and Digital Collaborations**, 2011. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/7d82/4e0538f8cc9674b4812ff6789bc5615613d9.pdf>. Acesso em: 20 set. 2018.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis**. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. 1994.

OLIVEIRA, J.; TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO FILHO, E. Planejamento estratégico e operacional na pequena empresa: impactos da formalização no desempenho e diferenças setoriais. **Revista Gestão Organizacional**, v. 3, n. 1, p. 119, 2010. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/654/418>. Acesso em: 20 set. 2018.

PINHEIRO, D. C. S. **O papel do plano de comunicação preventivo em momento de crise na organização**. Monografia (Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, 2005. Disponível em: Acesso em: <https://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/4451>. Acesso em: 20 set. 2018.

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

QUALMAN, E. **Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business**. Queluz de Baixo, Portugal: Editorial Presença, 2010.

RANGAN, S.; ADNER, R. Profits and the Internet: Seven misconceptions. **MIT Sloan Management Review**, v. 42, n. 4, p. 44, 2001.

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

RHEINGOLD, H. **The virtual community: finding connection in a computerized world**. London: Minerva, 1993.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

SELLER, M. L.; LAURINDO, F. J. B. Brand community or electronic word-of-mouth: what's the goal of company presence in social media?. **Gestão & Produção**, v. 25, n. 1, p. 191-2003, 2018. Disponível em: [http://www.scielo.br/pdf/gp/v25n1/en\\_0104-530X-gp-0104-530X2244-16.pdf](http://www.scielo.br/pdf/gp/v25n1/en_0104-530X-gp-0104-530X2244-16.pdf). Acesso em: 20 set. 2018.

SEYBOLD, P. B.; MARSHAK, R. T. **Cientes. com**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SILVA, T. E.; TOMAÉL, M. I. A gestão da informação nas organizações. **Informação & Informação**, v. 12, n. 2, p. 148-149, 2007. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1806/1540>. Acesso em: 20 set. 2018.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. (Orgs.) **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAJRA, S. F. **Comunidades virtuais: um fenômeno na sociedade do conhecimento**. São Paulo: Érica, 2002.

TANA, W. *et al.* Redes sociais como geradoras de capacidades nas cooperativas: um estudo do segmento lácteo mineiro. **Gestão e Sociedade**, v. 11, n. 29, p. 1779-1803, 2017. Disponível em: <https://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/2141/1226>. Acesso em: 20 set. 2018.

TAPSCOTT, D. **Growing up digital: the rise of the Net generation** McGrawHill. New York, 1998.

TAPSCOTT, D. Rethinking strategy in a networked world [or why Michael Porter is wrong about the internet]. **Strategy and business**, p. 34-41, 2001.

TEIXEIRA FILHO, J. **Comunidades virtuais**. Senac, 2002.

TERENCE, A. C. F. **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa: desenvolvimento e avaliação de um roteiro prático para o processo de elaboração do planejamento**. 2002. Dissertação (Engenharia), Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, 2002.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

WOLFF, R. P. **A miséria do liberalismo**. Paz e Terra, 1990.

XAVIER, S. S. *et al.* Interação social e consumo no ciberespaço em uma comunidade virtual: o caso do Bazar Virtual Tem de tudo um pouco. **Revista ADM. MADE**, v. 16, n. 3, p. 1-20, 2013. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/459/293>. Acesso em: 20 set. 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

ZINELDIN, M. The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. **Journal of consumer marketing**, v. 23, n. 7, p. 430-437, 2006.