

Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Júlio Villar Ornellas

**Analisando o desempenho na aquisição de parceiros de negócios
– via redes sociais – por uma *startup* de tecnologia**

Analisando o desempenho na aquisição de parceiros de negócios – via redes sociais – por uma *startup* de tecnologia

Júlio Villar Ornellas

ISCAC | 2021

Coimbra, Fevereiro de 2021



Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Júlio Villar Ornellas

**Analisando o desempenho na aquisição de
parceiros de negócios - via redes sociais -
por uma *startup* de tecnologia**

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Análise de Dados e Sistemas de Apoio à Decisão**, realizado sob a orientação do Professor Alexandre Gomes da Silva e Coorientação da Professora Isabel Maria Mendes Pedrosa.

Coimbra, Fevereiro de 2021

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autor desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

PENSAMENTO

“A sorte é resultado de muito trabalho e preparação” – Autor desconhecido

DEDICATÓRIA

Dedico essa singela conquista (coletiva) e a realização do curso de Mestrado, aos meus pais, Januário e Doracy (minha base), aos meus irmãos Nário e Lúcio (meus parceiros de sangue), ao meu sobrinho Bento, à minha esposa e companheira Bruna (minha parceira de vida) e a minha filha Marina (a motivação do meu viver) que ainda na barriga – e nesse momento já em nossos braços – acompanhou-nos nessa jornada de idas e vindas a Portugal, para que os pais pudessem viver seus sonhos e se aprimorar intelectualmente a fim de poder proporcionar uma vida melhor.

Dedico também, (em memória) aos meus avós maternos Arnaldo e Áurea, ao meu avô paterno (em memória) Américo e a minha avó paterna Olívia, por todo ensinamento e valores transmitidos as gerações familiares que os sucederam.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os docentes que ministraram as disciplinas que cursei no Mestrado em Análise de Dados e Sistemas de Apoio à Decisão.

Em especial, agradeço ao Prof^o Alexandre Gomes da Silva, meu professor e orientador, que desde o princípio manteve um comportamento e postura exemplar, completamente condizente com o papel de um docente, com a grandeza de quem ocupa uma posição com a responsabilidade de disseminar o conhecimento.

Em especial, agradeço a Prof^a Isabel Maria Mendes Pedrosa, minha professora e coorientadora, pelo apoio e incentivo a publicação do meu primeiro artigo científico (CISTI 2019) como estudante numa instituição de ensino e também pela postura exemplar e de referência na atuação da carreira docente.

RESUMO

A acelerada transformação digital vem impactando boa parte das empresas no mundo, gerando mudanças significativas no comportamento dos consumidores e conseqüentemente, na forma como as empresas atuam na aquisição dos seus clientes e nas suas ações em *marketing* digital para conquistá-los.

De acordo com Chaffey *et. al.* (2012) *apud* Victorino *et. al.* (2020), por conta dessa velocidade e a facilidade de acesso à informação, fizeram com que as organizações repensassem suas estratégias de abordagem e de promoção, utilizando o *marketing* digital para estabelecer um relacionamento mais estreito e dinâmico com clientes e fornecedores.

Entretanto, quando se trata do *marketing* entre empresas, o denominado *marketing B2B*, o cenário não é diferente e por vezes ainda mais competitivo. Nesse contexto, o *outbound marketing* acaba por se mostrar uma estratégia interessante, que aliado as mídias sociais, acabam por ser uma excelente opção para ações de *marketing*, permitindo justamente um contacto mais dinâmico e próximo do seu público-alvo, possibilitando respostas as demandas em tempo real.

Esse estudo de caso é único e incomparável, pois possibilita uma análise específica, da atuação de uma *startup* de tecnologia em suas ações de *outbound marketing* na aquisição de parceiros de negócios via redes sociais, nomeadamente, o Instagram.

Portanto, um planeamento eficiente em *marketing* digital, combinados com o uso de uma estratégia e plataforma digital adequadas a um negócio empresarial, pode atuar de forma determinante na aquisição de clientes e criação de valor para todas as partes envolvidas.

Palavras-chaves: *marketing* digital, *outbound marketing*, *marketing b2b*, mídias sociais, instagram.

ABSTRACT

The accelerated digital transformation has been impacting a good part of companies in the world, generating significant changes in the behavior of consumers and, consequently, in the way companies act in the acquisition of their customers and in their actions in digital marketing to win them over.

According to Chaffey *et. al.* (2012) *apud* Victorino *et. al.* (2020), because of this speed and the ease of access to information, they made organizations rethink their approach and promotion strategies, using digital marketing to establish a closer and more dynamic relationship with customers and suppliers.

However, when it comes to intercompany marketing, called B2B marketing, the scenario is no different and sometimes even more competitive. In this context, outbound marketing turns out to be an interesting strategy, which combined with social media, end up being an excellent option for marketing actions, allowing precisely a more dynamic contact and close to its target audience, enabling responses to demands in real time.

This case study is unique and incomparable, as it allows a specific analysis of the performance of a technology startup in its outbound marketing actions in the acquisition of business partners via social networks, namely, Instagram.

Therefore, an efficient planning in digital marketing, combined with the use of a strategy and digital platform suitable for a corporate business, can play a decisive role in acquiring customers and creating value for all parties involved.

Keywords: digital marketing, outbound marketing, marketing b2b, social media, instagram.

ÍNDICE GERAL

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Enquadramento do estudo.....	1
1.2 Motivação, Objetivos e Contributos.....	3
1.3 Estrutura do trabalho.....	3
2. METODOLOGIA.....	5
2.1 Estrutura metodológica.....	5
2.2 Estudo de caso.....	6
2.3 Dados secundários.....	7
2.4 Formulação das questões.....	8
3. REVISÃO DE LITERATURA.....	9
3.1 Contexto da revisão.....	9
3.2 <i>Marketing</i> digital.....	10
3.2.1 <i>Marketing B2B</i>	13
3.2.2 <i>Outbound marketing</i>	14
3.2.3 <i>Marketing</i> de conteúdo.....	14
3.3 Mídias sociais.....	15
3.4 Instagram.....	19
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	21
4.1 A <i>startup</i>	21
4.2 Estrutura dos dados.....	23

4.3 Ferramentas para análise de dados.....	26
4.4 Manipulação dos dados.....	26
4.5 Extração das informações.....	27
4.6 Modelo Conceptual.....	29
4.7 Análise Preditiva.....	31
4.7.1 Métricas de Desempenho da Predição.....	35
4.7.2 Acuracia.....	36
4.7.3 Sensibilidade.....	37
4.7.4 Especificidade.....	37
4.7.5 Verdadeiro Preditivo Positivo.....	38
4.7.6 Verdadeiro Preditivo Negativo.....	38
4.8 Análise Estatística.....	39
5. CONCLUSÃO.....	48
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: População Digital Global, em outubro 2020.....	10
Figura 2: Percentual da população global com presença ativa nas redes sociais.....	16
Figura 3: As 10 redes sociais mais populares no mundo, em outubro 2020.....	19
Figura 4: Percentual de <i>Feedback</i> Recebidos vs Sem <i>Feedback</i>	41
Figura 5: Referência percentual dos tipos de <i>feedback</i> recebidos.....	42
Figura 6: Registos com “status” em “Limbo”.....	43
Figura 7: Status detalhado dos registos.....	43
Figura 8: Termómetro das registos com “status” em “Parado”.....	44
Figura 9: Oportunidades de negócios	45
Figura 10: Desempenho Global para Aquisição de Parceiros de Negócios.....	46
Figura 11: Desempenho Ajustado para Aquisição de Parceiros de Negócios.....	47
Figura 12: Modelo Conceptual de Aquisição de PN utilizado pela <i>startup</i>	30
Figura 13: Casos sumários – Curva ROC.....	32
Figura 14: Curva ROC.....	32
Figura 15: Área da Curva ROC.....	33
Figura 16: Coordenadas da Curva ROC.....	34
Figura 17: Pontos em linha para Coordenadas da Curva ROC.....	33

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Estrutura dos dados secundários.....	23
Tabela 2: Comandos DML para extração dos dados.....	27
Tabela 3: Resultados das consultas DML.....	39
Tabela 4: Modelo de Matriz confusão.....	35
Tabela 5: Matriz de confusão.....	36

ÍNDICE DE EQUAÇÕES

Equação 1: Fórmula da Média do tempo de conversão.....	40
Equação 2: Fórmula da Média de contactos realizados para receber o primeiro <i>feedback</i>	41
Equação 3: Fórmula do Percentual de Registos no Limbo.....	42
Equação 4: Fórmula do Percentual de Registos com oportunidades favoráveis.....	44
Equação 5: Fórmula do desempenho Global na aquisição de PN.....	46
Equação 6: Fórmula do desempenho Ajustado na aquisição de PN.....	47

Lista de acrónimos e siglas

PNP – Parceiro de Negócio em Potencial

PN – Parceiro de Negócio

B2B – Business-to-business ou “De Empresa para Empresa”

B2C – Business-to-consumer ou “De Empresa para Consumidor Final”

CSV – Comma Separated Values ou “Valores Separados por Vírgula”

SQL – Structured Query Language ou “Linguagem de Consulta Estruturada”

DML – Data Manipulation Language ou “Linguagem de Manipulação de Dados”

SGBD – Sistema Gerenciador de Banco de Dados

ROC – *Receiver Operator Characteristic* ou “Característica de Operação do Receptor”

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento do estudo

Nos dias de hoje, destacar-se em meio a grande variedade de ofertas e opções aos clientes tem sido uma tarefa árdua para as empresas. Com a concorrência acirrada e alavancada pela tecnologia, que proporciona com que quaisquer negócios possam estar na palma da mão dos clientes, encontrar um diferencial para atrair a atenção do cliente exige muito empenho, dedicação e esforço em busca do modelo ideal.

Logo, numa era cada vez mais tecnológica, o *marketing* digital acaba por assumir um papel primordial e estratégico para as empresas. Segundo Felix *et. al.* (2017) *apud* Victorino *et.al.* (2020), as empresas não sobreviverão à “era da *internet*” se não substituïrem a maneira como gerem os seus negócios, atribuindo importância à facilidade com que nos dias de hoje o consumidor tem acesso a informações acerca de produtos e serviços.

Portanto, fica nítido que já foi época onde uma empresa pudesse simplesmente pensar num produto a ser desenvolvido e solicitasse ao seu departamento de *marketing* uma boa divulgação daquilo que está a oferecer e isso seria o suficiente para atrair a atenção do seu público-alvo, mesmo que de forma extremamente imprecisa sobre a efetividade da ação desenvolvida, bem como seu retorno sobre o investimento.

Porém, isso quando se trata de consumidores finais, aqueles que compram os produtos ou serviços. Mas, e quando o seu cliente é outra empresa ou prestador de serviços? Como alcança-los de forma efetiva e direta para realizar a aquisição desse cliente, fugindo de todos métodos tradicionais já testados pelo mercado empresarial?

A síntese desses questionamentos, aplicados na prática pelos fundadores da *startup*, basicamente resumem-se em como surpreender e inovar na forma de aquisição dos Parceiros de Negócios (PN) utilizando-se de ferramentas e recursos já disponíveis, amplamente difundidos e com o menor custo possível. Tal motivação, foi objeto desse estudo e conduziu as análises desse trabalho.

Nesse contexto, fica claro que o *approach* deve ser diferente entre esses dois tipos de clientes. A venda *B2C* tem o foco na divulgação de que um produto ou serviço possa atender alguma expectativa, solucionar algum problema ou alguma dor latente. Entretanto, quando trata-se do cliente *B2B*, a expectativa muda e as exigências também, afinal o seu produto ou serviço de alguma forma, direta ou indiretamente, terá um impacto no produto ou serviço desse outra empresa que refletirá na experiência do usuário final e por consequência, em sua reputação.

Segundo Ferreira (2019), assim como no contexto *B2C* a estratégia de *marketing* digital é crucial no reforço das relações empresariais, visto que permite uma estratégia digital segmentada.

Logo, num planeamento de *marketing* digital, espera-se que a sua comunicação possa abordar de forma clara e eficiente a geração de valor que o seu negócio pode agregar a outra parte.

De acordo com IAB (2020), somente nos Estados Unidos da América a receita com publicidade digital alcançou \$57.9 bilhões de dólares, no primeiro semestre de 2019. Tais valores mostram a relevância e importância da atuação digital no planeamento das empresas.

Os altos custos com *marketing* e publicidade e os retornos muitas vezes incertos e difíceis de serem mensurados, somados (em muitos casos) com a dificuldade na captação de recursos financeiros, forçam as empresas a se reinventarem, principalmente aquelas de tecnologia que precisam ter a inovação na sua essência, devido a alta competitividade global.

Nesse contexto, as redes sociais apresentam-se como uma excelente opção na relação custo-benefício, além de um contacto direto com o seu público-alvo.

Segundo Ferreira (2019), além do custo reduzido, outra vantagem importante nas ações digitais é a facilidade para competir com grandes empresas, tendo a possibilidade do contacto em tempo real com o cliente, criando um vínculo de comunicação direta com a parte envolvida.

Portanto, considerando todo o contexto supracitado, por meio da análise estatística e da análise preditiva pôde-se avaliar o modelo de aquisição de Parceiros de Negócios (PN) utilizado pela *startup* de tecnologia. Analisou-se os dados secundários obtidos através dessa comunicação *B2B*, feito exclusivamente por meio digital, através do *outbound marketing*, via rede social, nomeadamente, o Instagram. Podendo demonstrar o quão efetivo ou não pode ser esse tipo de modelo de negócios.

1.2. Motivação, Objetivos e Contributos

O presente estudo de caso resultou-se de dados disponibilizados juntos a uma *startup* de tecnologia. A disponibilização desses dados possibilitou realizar análises sobre o desempenho do modelo de aquisição de clientes *B2B* utilizados por essa empresa.

Pela vertente académica, esse estudo de caso procura realizar uma análise imparcial adaptado a um caso real na aquisição de parceiros de negócios utilizando-se exclusivamente das redes sociais, em específico o Instagram, com o objetivo de alcançar e converter em parceiros de negócios o maior número de clientes possíveis.

Levando-se em conta a temática apresentada, analisaremos os dados frente a algumas questões que serão apresentadas no capítulo pertinente.

Desse modo, o principal objetivo desse estudo busca conseguir mensurar o desempenho na aquisição de clientes por uma *startup* de tecnologia, via redes sociais.

Como contributo, pretendemos analisar tal desempenho e retratá-lo em números a fim de servir como modelo, motivação e/ou inspiração para novas *startups*.

1.3. Estrutura do trabalho

O presente estudo de caso divide-se em 6 capítulos. O primeiro, corresponde à introdução, onde realizamos o enquadramento do estudo. Contextualizando a temática alvo do estudo, observando a pertinência, assim como, a definição de: objetivos, contributos, motivação e questões principais.

O segundo capítulo apresenta-se a metodologia utilizada, expondo as vertentes utilizadas, juntamente com a estratégia de investigação e os procedimentos desenvolvidos neste âmbito. Assumindo um caráter exploratório que resulta num conteúdo empírico oriundo da informação teórico-prática.

No terceiro capítulo, é realizado o enquadramento teórico através da revisão de literatura. Permitindo com isso dar conhecimento sobre as posições mais atuais sobre todos os temas que impactam diretamente o objeto das análises em questão. Apresentando várias abordagens sobre os temas mais atuais, como: *marketing* digital, mídias sociais, *outbound marketing* e etc. Este capítulo é a base do estudo, resultando em análises e interpretações empíricas.

O quarto capítulo aborda-se o propósito deste estudo de caso, apresentando o resultado prático dos capítulos antecedentes. Tal como: análise, interpretação e discussão dos dados apresentados pela *startup*, tendo por base os objetivos propostos.

Quanto as conclusões, no quinto capítulo, apresentam-se as sínteses das análises de dados e quais conclusões foram alcançadas por este estudo. Tendo como resultado, toda a análise empírica extraída dos capítulos antecedentes. Por fim, o sexto capítulo composto pelas referências bibliográficas.

2. METODOLOGIA

2.1. Estrutura metodológica

O presente trabalho é baseado num estudo de caso e estruturado em formato de pesquisa do tipo transversal Bryman (2004), o que significa que os dados analisados fazem referência a um determinado instante de tempo. As análises basearam-se em dados secundários, ou seja, foram fornecidos pela startup objeto desse estudo.

Na sequência, as características do estudo permitem qualificá-lo como pesquisa descritiva, de natureza quantitativa e com fonte de dados de tipo documental (Blaikie, 2000). A natureza descritiva é amplamente utilizada para expor as características de um determinado fenómeno, podendo também esclarecer correlações entre variáveis (Gil, 2002a).

Além disso, segundo (Vergara, 2004), pesquisas descritivas não têm o compromisso de explicar os fenómenos que descrevem, embora sirvam de base para tal. Segundo Gil (2008b), isto não é impeditivo, porém, para que estas possam ir além, buscando explicar a natureza da relação que descrevem. E neste caso, se aproximar de estudos explicativos. O procedimento básico dos estudos descritivos está em: observar, registar, analisar e correlacionar fatos ou fenómenos sem manipulá-los (Cervo *et. al.*, 2007).

A razão quantitativa adotada, por sua vez, dá-se pela natureza dos dados coletados, onde extraiu-se os números referentes às aquisições de clientes de negócios através da rede social Instagram, entre os meses de julho a novembro de 2020 e do tratamento estatístico para descobrir o relacionamento entre as variáveis. Portanto, compõe os dados que fundamentam as análises.

A abordagem quantitativa, pode-se dizer que se mostra de grande aceitação para a realização deste tipo de estudo onde se busca atestar a relação entre as variáveis (Richardson, 2010). Neste sentido, os dados relevantes foram coletados em forma de números, utilizando-se de relações matemáticas como base para descrever a realidade abordada. Fundamentalmente, foi utilizado os valores médios para definição dos resultados. Em seguida, realizou-se o tratamento das variáveis utilizadas.

Considera-se a utilização de métodos heurísticos, tratando os dados em partes convenientes, para encontrar a solução ideal ao problema em questão.

Esse estudo também possui aspetos de pesquisa exploratória. Conforme Gil (2010c), uma pesquisa exploratória se destina a investigar uma área onde há pouco conhecimento organizado, no caso, uma *startup* de tecnologia com atuação exclusiva via redes sociais na aquisição de parceiros de negócios. Define-se Parceiros de Negócios (PN) como sendo todos aqueles perfis nas redes sociais onde a *startup* entrou em contato e que ao final do processo de conversão de clientes, cadastraram seus respectivos negócios em vossa plataforma digital. Por outro lado, os Parceiros de Negócios em Potencial (PNP) são aqueles que estão em processo de conversão, ou seja, ainda não cadastraram seus negócios na plataforma, entretanto já foram abordados e estão no processo de conversão para tornarem-se PN.

Por fim, é importante ressaltar o conceito de estatística descritiva que foi utilizada para atingir os objetivos do trabalho. O estudo da estatística descritiva possibilita extrair informações que não seguem um padrão para tirar uma conclusão. Para Pestana *et. al.* (2014), a Estatística destina-se a descrever dados através de métricas chamadas estatísticas, nomeadamente, a média, moda, mediana e desvio-padrão. Para os autores, a estatística descritiva é também conhecida como estatística indutiva e centra-se na análise de características não uniformes dos elementos em estudo, com o intuito de generalizar as conclusões obtidas para um domínio mais vasto.

Tanto quanto foi possível apurar, este é o primeiro estudo no âmbito académico realizado em Portugal sobre a conjuntura do tema em questão. Portanto, sendo a “primeira etapa” de uma primeira investigação, obtendo um primeiro conhecimento sobre os fatos.

2.2. Estudo de caso

O estudo de caso é um fenómeno observável no seu ambiente natural. A coleta de dados é apoiada por diversos meios, não sendo efetuados controlos experimentais. O pesquisador clarifica e seleciona as variáveis que vai utilizar no estudo de caso. Trata-se de um método bastante completo, isto é, abrange planeamento, abordagens específicas à coleta de dados, e por fim a análise de dados (Yin, 2009).

Segundo Ary *et. al.* (2013), tal metodologia é muito recorrente em análises assentes no comportamento humano, através de pesquisas ajustadas a um grupo ou organização, em que o objetivo passa por compreender empiricamente uma determinada entidade.

Segundo Ferreira (2019), ao elaborarmos um estudo de caso temos de conhecer quais são os seus objetivos. Um estudo de caso permite a compreensão do evento em estudo e ao mesmo tempo desenvolver teorias mais genéricas a respeito do fenómeno observado. O objetivo do estudo de caso é explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar informação qualitativa relevante para o estudo de caso em questão.

Ainda de acordo com Ferreira (2019), o estudo de caso dispõe de um conjunto de vantagens associadas, nomeadamente no que respeita à veracidade dos dados, apoiado em dados reais, o que torna o resultado da pesquisa mais convincente e credível. Uma desvantagem associada ao estudo de caso é o facto do fundamento lógico para projetos de caso único, não poder ser satisfeito por casos múltiplos.

Existem três condições ideais para a realização de um estudo de caso em comparação com os outros métodos de pesquisa em ciências sociais, que são: experiência, pesquisa, análise de arquivos e histórias (Yin, 2009).

2.3. Dados secundários

Os dados secundários são dados coletados e disponibilizados por uma outra parte. Tais fontes podem ser as mais diversas, como por exemplo: *websites*, livros, artigos científicos, registos de base de dados privadas e etc. As principais vantagens são: fácil acesso, em muitos casos o baixo custo e principalmente o ganho de tempo do investigador para dedicar-se as análises em relação à coleta dos mesmos.

Entretanto, segundo Ferreira (2019), as desvantagens associadas dos dados secundários, são os diferentes contextos em que são recolhidos para dar resposta a problemas distintos e cumprimento de múltiplos objetivos, posto isto, a utilidade deste tipo de dado pode ser limitada, no que diz respeito à relevância e precisão.

2.4. Formulação das questões

Segundo Leeflang *et. al.* (2014) *apud* Victorino *et. al.* (2020), a interação entre os consumidores e a presença digital das empresas resulta em um grande volume de dados a serem analisados, para transformá-los em informação útil à tomada de decisão.

Portanto, as questões formuladas originaram-se a partir das análises obtidas através dos dados secundários fornecidos pela *startup*.

Q1 - Quanto tempo (em média) leva uma conversão?

Q2 - Quantas vezes (em média) precisa-se entrar em contacto para receber o primeiro *feedback*?

Q3 - Qual percentual de perfis estão no com o status “limbo”?

Q4 - Qual percentual de perfis com oportunidades favoráveis para conversão em parceiros de negócios estão em *standby*?

Q5 - Em quanto tempo após implantação desse modelo de aquisição, via redes sociais, ocorreu a 1ª conversão?

Q6 - Qual o desempenho na aquisição de parceiros via redes sociais, especificamente o Instagram?

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1. Contexto da revisão

Segundo Ferenhof *et. al.* (2016), a revisão da literatura é a base para a identificação do atual conhecimento científico. Parte-se dela para identificar hiatos a serem explorados em determinados assuntos.

Por conveniência e familiaridade com a temática do estudo, o autor desse trabalho optou pela abordagem de uma revisão de literatura do tipo narrativa.

A revisão narrativa é considerada a revisão tradicional ou exploratória, onde não há a definição de critérios explícitos e a seleção dos artigos é feita de forma arbitrária, não seguindo uma sistemática, na qual o autor pode incluir documentos de acordo como seu viés, sendo assim, não há preocupação em esgotar as fontes de informação (Cordeiro *et. al.*, 2007).

Tal revisão foi orientada cumprindo todos os principais pilares temáticos que norteiam o tema principal, baseados na *startup* ora analisada. Sendo :

- a. *Marketing* digital - por conta das comunicações entre a *startup* e as empresas terem sido feitas exclusivamente por meio eletrônico;
- b. *Marketing B2B* - pelo fato de que as comunicações para aquisição de clientes de negócios terem sido orientadas somente a clientes empresariais;
- c. *Outbound marketing* e *Marketing* de conteúdo - sendo a estratégia usada pela *startup* para abordar os clientes de negócios;
- d. Mídias sociais - foi o meio definido para atuação das estratégias de *marketing* digital para aquisição de clientes;
- e. Instagram - foi a plataforma digital escolhida para operacionalizar o planejamento de aquisição de clientes.

3.2. Marketing digital

O *marketing* digital é um componente dentro do *marketing* que engloba processos gerenciais dedicados a aumentar as vendas no ambiente digital (Kannan et. al., 2017 apud Silva et. al. 2019).

Logo, a importância do *marketing* digital está diretamente ligada a quantidade de usuários com acesso a *internet*, a população digital aumenta significativamente a cada dia.

Segundo Clement (2020), quase 4,66 bilhões de pessoas eram usuários ativos da *internet* em outubro de 2020, abrangendo 59% da população global. Nesse momento, o celular tornou-se o canal mais importante de acesso à *internet* em todo o mundo, uma vez que os usuários de *internet* móvel representam 91% do total de usuários da *internet*.

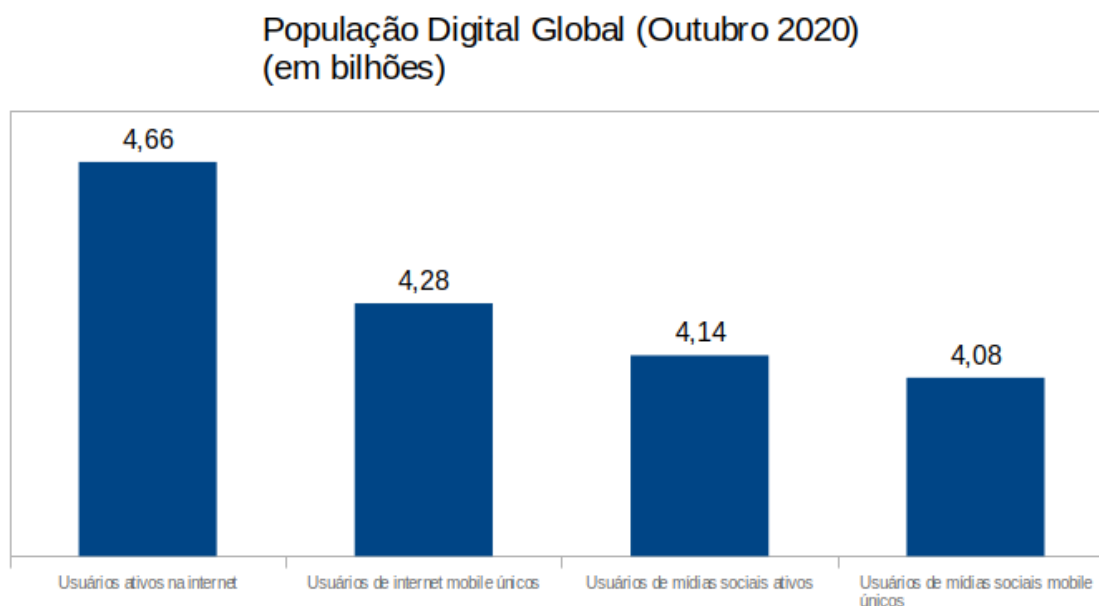


Figura 1: População Digital Global, em outubro 2020. Fonte: Portal Statista (2020). Adaptado pelo autor.

Corroborando com esse cenário atual, Costa (2011) apud Ferreira (2019) enfatiza que o *marketing* digital possui uma vantagem elementar face ao *marketing* tradicional, o facto de estar presente onde se encontram os consumidores. Portanto, o *marketing* digital

deve ser utilizado à medida que a marca aumenta a sua competitividade (Kotler *et. al.*, 2017a *apud* Ferreira, 2019).

Ainda segundo Fernandes *et. al.* (2013) *apud* Victorino *et. al.* (2020), o avanço da *internet* viabilizou que as empresas de pequeno porte estimem os resultados das ações de *marketing* realizadas, possibilitando-lhes uma melhor gestão e profissionalização, o que, conseqüentemente, favorece uma maior visibilidade, a fidelização de clientes e o aumento dos lucros.

De acordo com Las Casas (2019) *apud* Santos (2019), o *marketing* digital é um conjunto de operações eletrônicas que tencionam à transferência de produtos e serviços do produtor para o consumidor.

Para Kotler *et. al.* (2017b) *apud* Schuchmann *et. al.* (2020), o *marketing* digital tem a função de promover a marca, com foco nos resultados, e no engajamento dos clientes na defesa da marca. Busca nas atividades online ou eletrônicas facilitar a produção e a comercialização de produtos ou serviços satisfazendo os desejos e as necessidades do consumidor (Reedy *et. al.*, 2001 *apud* Schuchmann *et. al.*, 2020).

O ambiente digital possibilita às empresas o uso de inúmeras estratégias para atingir seus objetivos, tanto no que tange ao aumento de vendas quanto à divulgação da marca (Crescitelli *et. al.*, 2013 *apud* Victorino *et. al.*, 2020). Por se tratar de algo dinâmico, o *marketing* digital possibilita a alternância, em tempo real, das ações estratégicas organizacionais, adaptando seu direcionamento conforme o engajamento do público-alvo nas campanhas executadas (Wymbbs, 2011 *apud* Victorino *et. al.*, 2020). Contudo, mais importante do que entender o comportamento do consumidor e acertar na escolha da estratégia a ser utilizada, é averiguar se a mensagem enviada está atingindo o consumidor da forma que a empresa espera (Felix *et. al.*, 2017 *apud* Victorino *et. al.*, 2020).

Entretanto, segundo Las Casas (2019) *apud* Santos (2019) sempre promovendo a satisfação, criando novas estratégias para persuasão dos consumidores, através da distribuição *online*, com serviços de atendimento e pesquisas de satisfação.

O *marketing* também deve buscar se preocupar em alcançar muito mais a qualidade do que a quantidade; ele deve compreender, encantar, servir e corresponder aos desejos dos

clientes que são fundamentais para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão desse relacionamento (Santos, 2019).

No que diz respeito à estratégia de *marketing* adotada pelas empresas, estas podem personalizar de tal modo as suas campanhas ao ponto de direcionar mensagens para determinadas zonas específicas do globo. Dada esta inovação as empresas vêm a sua estratégia de *marketing* mais direcionada e por norma melhor conseguida (Costa, 2011 *apud* Ferreira, 2019).

As evoluções do *marketing* digital apontam para um processo em contínua prosperidade, motivado pela importância do mesmo. A relevância do *marketing* digital para o processo de tomada de decisões estratégicas é evidenciada por vários autores ao longo dos últimos anos (Ferreira, 2019).

A importância da atenção a economia digital resulta na sobrevivência das empresas à “era da *internet*”. Caso não se adaptem a esse novo momento, levando-se em conta o poder dos consumidores, as chances de prosperidade empresarial são consideravelmente reduzidas.

Entretanto Santos *et. al.* (2019) *apud* Victorino *et. al.* (2020), destacam que os gestores das pequenas empresas reconhecem os benefícios e a importância do *marketing* digital, porém, enfrentam diversos problemas, dentre os quais estão, sobretudo, as restrições financeiras, e a falta de tempo e de profissionais preparados para exercer a função. Há, nesse sentido, dificuldade em encontrar profissionais com amplo conhecimento de planeamento estratégico; por esse motivo, é preciso desenvolver as habilidades e as principais qualidades necessárias a quem trabalha com o *marketing* digital. A carência desses profissionais, no mercado, faz com que as empresas criem estratégias, sem ter certeza de que elas serão eficazes para o negócio.

Estar atento aos movimentos do seu público-alvo ou parte dele, é vital para manter-se competitivo e assertivo, nesse ponto o *marketing* digital proporciona justamente isso. Segundo Ferreira (2019), estamos na era das micro-multinacionais, potenciadas pelas oportunidades do digital e pela ausência de fronteiras no *online*. As empresas portuguesas para poderem aproveitar estas oportunidades do digital, terão de investir fortemente na formação do *marketing* digital e em plataformas de *e-commerce*.

Portanto, o *marketing* digital atua como uma poderosa ferramenta de construir marcas, iniciar e fortalecer relações com os clientes. Colocando o consumidor no centro das atenções e dependendo o resultado positivo na identificação de conteúdos adequados e correta definição do seu público-alvo.

3.2.1. Marketing B2B

O contexto *B2B* e *B2C* são duas formas de transações comerciais. O *B2C* significa *business-to-consumer* consiste num processo para vender produtos ou serviços diretamente aos consumidores. O *B2B* significa *business-to-business*, é um processo de venda de produtos ou serviços a outras empresas (Linton, 2019 *apud* Ferreira, 2019). Ou seja, simbolizado através das relações entre empresas e fornecedores de bens ou serviços.

O *marketing B2B* consiste num conjunto de atividades que englobam selecionar, desenvolver e gerir os relacionamentos com os clientes para benefício de ambas as partes, no que diz respeito às respetivas competências, recursos, estratégias, objetivos e tecnologias (Avlonitis *et. al.*, 2010 *apud* Araújo, 2019).

Atualmente a *internet* faz parte do dia-a-dia das pessoas, ora em contexto profissional, ora de lazer, afetando a forma como as empresas fazem negócios e se relacionam entre si (Negroponte, 1995 *apud* Ferreira, 2019).

Logo, à medida que a *internet* se move em direção e a favor do contexto *B2B*, torna-se claro que as empresas tradicionais acabam por se adaptar à realidade digital aproveitando todas as oportunidades no meio, aumentando a visibilidade do negócio a um custo reduzido (Sculley *et. al.*, 2001 *apud* Ferreira, 2019).

Para Araújo (2019), numa venda *B2B* os clientes não procuram bens e serviços para satisfazer as suas próprias necessidades. Esta procura advém das necessidades, direta ou indiretamente dos consumidores finais.

Portanto, as ações do *marketing B2B* devem estar atentos a produtos e serviços que geram valor as empresas e que possam transparecer esses valores aos clientes finais.

3.2.2. Outbound Marketing

O *outbound marketing* tem como principal objetivo captar clientes oferecendo serviços ou produtos. A ideia é ir atrás do cliente ativamente e não obrigatoriamente gerar o interesse genuíno desse possível cliente na sua empresa.

Para Castro (2010) *apud* Santos (2019) *outbound marketing* é o processo de pesquisa ativa para identificar potenciais clientes que correspondem aos perfis de clientes ideais.

No *outbound* a empresa cria listas pré-qualificadas e através delas realizam abordagens de prospecção ativa.

Segundo Ferreira (2019), o objetivo do *outbound* é comunicar ao público em geral a existência da empresa de modo a ficar na mente dos que visualizam a marca, para que se lembrem da sua existência se eventualmente necessitarem de um produto ou serviço.

As experiências mais comuns disponíveis no *outbound marketing* tradicional são os *outdoors* colocados em locais estratégicos onde há a grande circulação de pessoas ou veículos. No entanto, no *outbound marketing* digital, as práticas mais comuns são os envios de textos pré-formatados a listas de *e-mails* (próprias ou compradas de empresas terceiras), a interrupção de um vídeo numa plataforma de *streaming* por propagandas não solicitadas e etc. Por isso, o *outbound marketing* é definido como um “*marketing* de interrupção”, ou seja, é aquele que impacta o público enquanto ele consome algum tipo de conteúdo.

3.2.3. Marketing de Conteúdo

A curiosidade envolve o *marketing* de conteúdo, com o objetivo de fornecer aos consumidores, conhecimento atraente sobre um determinado assunto. Suas atividades estão relacionadas a criar, distribuir e ampliar o conteúdo relevante ao público alvo e associa-lo a uma marca. O *marketing* de conteúdo possui duas metas básicas. A primeira ligada a vendas: geração de *leads* (pessoas interessadas em algum produto ou serviço de uma empresa), vendas, *cross-selling* (estimular um cliente a comprar um produto que complementa a compra inicial), *up-selling* (estimular um cliente a comprar algo mais caro do que a intenção inicial), e mais ainda vender a outros clientes por

indicação. A segunda se refere à marca: consciência, fidelidade e defesa de uma determinada marca (Kotler *et. al.*, 2017b *apud* Schuchmann *et. al.*, 2020).

O objetivo do conteúdo é solucionar algum problema e informar o público alvo, divulgando a marca para vender, produtos ou serviços adicionais (Sebin, 2016 *apud* Schuchmann, 2020). Para Lin *et. al.* (2014) *apud* Schuchmann (2020), o objetivo é construir uma relação de longo prazo e fidelizar clientes.

O *marketing* de conteúdo tem como objetivo conquistar o interesse das pessoas pelos conteúdos e informações para depois engajar vendas. Também é conhecido como *marketing* de atração, por que desperta o interesse pelos conteúdos ao invés de produtos ou marcas (Sebin, 2016 *apud* Schuchmann, 2020).

O *marketing* de conteúdo serve como base para o *Outbound Marketing*, que por meio da geração de conteúdos interessantes, para um público alvo de uma empresa ou marca, busca obter melhores resultados. Para Drubscky (2016) *apud* Schuchmann (2020), uma forma de gerar novas oportunidades de negócios, atraindo possíveis clientes de forma inteligente com objetivo de vender algo e assim atingir as metas da empresa. Ao contrário do que possa parecer, apesar do *marketing* de conteúdo ter surgido na era digital, ele não necessariamente precisa ser realizado somente através de mídias digitais (Kotler *et. al.*, 2017b *apud* Schuchmann *et. al.*, 2020).

Portanto, um dos primeiros elementos para definir um projeto de *marketing* digital é a comunicação que a empresa inicia ao enviar uma mensagem para os consumidores alvo. Os resultados identificados, pelo *Marketing* de Conteúdo, servem de base para o *outbound marketing* para formatar o modelo de comunicação ideal.

3.3. Mídias sociais

Atualmente, as mídias sociais são altamente estudadas no meio acadêmico, entretanto não no contexto da relação entre empresas. Segundo Araujo (2019), os estudos sobre utilização das mídias sociais, a medição do desempenho, eficácia e retorno em contexto *B2B* ainda são escassos.

Em termos de *marketing* e comunicação, muito devido à sociedade atual e à evolução das mídias sociais, grande parte das estratégias de comunicação encontra-se direcionada para as redes sociais (Raposo, 2016 *apud* Cunha *et. al.* , 2019).

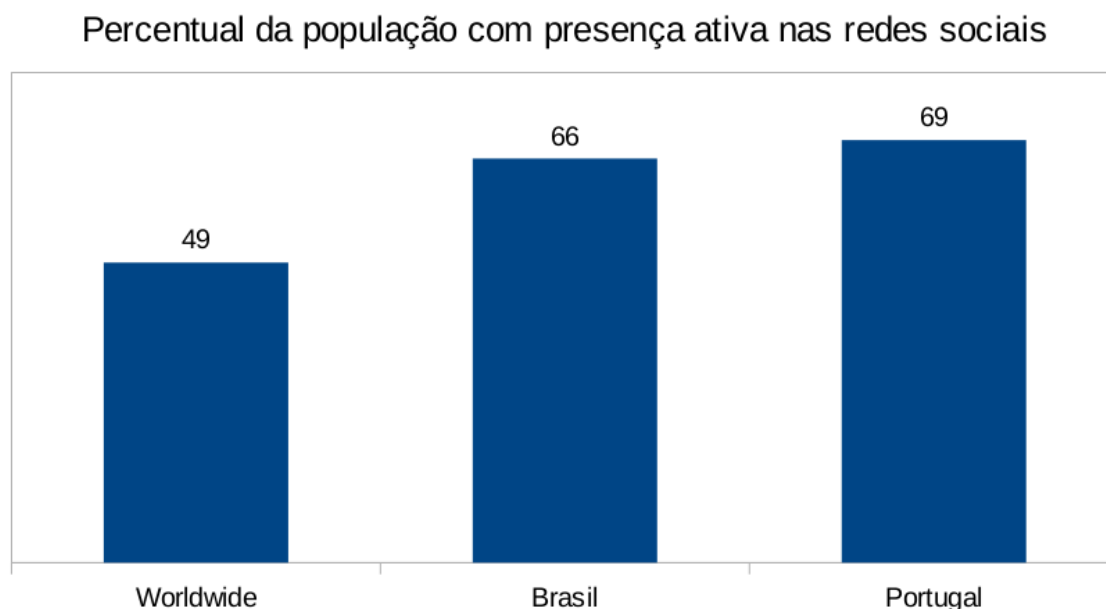


Figura 2: Percentual da população global com presença ativa nas redes sociais. Fonte: Portal Statista (2020).

Adaptado pelo autor.

Conforme Figura 2, fica claro que as redes sociais acabam se tornando uma alternativa viável aos métodos tradicionais. Além de possuir um ótimo alcance da população, tem a seu favor o baixo custo. De acordo com Ferreira (2019), o objetivo de ter uma página numa rede social é conseguir visibilidade, envolvimento e criar diálogo acerca dos vários serviços disponíveis para o contexto *B2B*.

As mídias sociais integram uma massa crítica de pessoas, onde os clientes e as empresas participam num mercado *online* global (Linder, 2010 *apud* Araujo, 2019). Este meio de comunicação criou um ambiente diferente para as atividades de *marketing* (Sheth *et. al.*, 2005 *apud* Araujo, 2019).

Segundo Gabriel (2010) *apud* Cunha *et. al.* (2019), este processo de presença ativa do consumidor, funciona como uma inversão do vetor de *marketing*. Isto porque, graças à digitalização e ao advento das redes sociais, o usuário procura a marca onde, quando e

como desejar. Nessa linha, Cunha *et. al.* (2019) enfatiza que a estratégia deve ser parte do planeamento de comunicação da marca, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis.

Ainda de acordo com Weinberg *et. al.* (2010) e Terra (2012) *apud* Cunha *et. al.* (2019) relatam algumas vantagens da comunicação corporativa nas redes sociais, como: a possibilidade de explorar uma comunidade, que pode não estar disponível nos meios de publicidade tradicionais, a visibilidade e a credibilidade adquiridas pela empresa.

Para Lapolli *et. al.* (2009) *apud* Cunha *et. al.* (2019), as redes sociais ganham expressividade no setor publicitário, permitindo ao consumidor interagir, por meio de resposta para a marca, anunciante ou do compartilhamento de mensagens. Apresentam ainda como vantagem, o facto de as pessoas estarem nas redes sociais em momentos de descontração (como forma de entretenimento), sendo a altura ideal para as empresas poderem oferecer os seus serviços e/ou experiência agradável ao público.

Nas redes sociais, a estratégia de criação de boas experiências, como forma de estreitar relacionamentos, têm se mostrado cada vez mais assertiva. As marcas investem em conteúdos relevantes e atualizados, que vão ao encontro do seu posicionamento, mas também do interesse do público. É importante perceber que estas informações são consumidas com muita rapidez. Por isso mesmo, a marca deve transmitir mensagens focadas, precisas e breves (Cunha *et. al.*, 2019).

Segundo Ferreira (2019) as redes sociais, além de trazerem mais clareza sobre os produtos, testam os conteúdos fabricados pelos profissionais de *marketing*.

As relações sociais assumiram uma forma virtual de estar, resultando assim na constituição de comunidades *online*, que interligam pessoas de todo o globo, que partilham conhecimento e promovem diálogos entre diferentes culturas (Veríssimo *et. al.*, 2014 *apud* Ferreira, 2019).

Segundo Ferreira (2019), as estratégias de *marketing* nas redes sociais apresentam benefícios se forem corretamente orientadas para uma presença benéfica, isto é, cruzando com base nas necessidades do consumidor. Através das redes sociais, o processo de conversão de clientes é facilitado, ou seja, através delas pode estabelecer-se um primeiro contacto e quando a necessidade do cliente surgir, este recordará a marca

mais provavelmente. Posto isto, já estabeleceu um primeiro contacto com ela, de maneira que a presença numa rede social pode considerar-se estratégica.

Reforçando essa afirmação, Rosa *et. al.* (2017) *apud* Victorino *et. al.* (2020) destaca que, com a utilização das plataformas digitais, é possível às organizações interagir de modo mais próximo com os consumidores, procurando entender seu comportamento do ambiente virtual. Isso desperta o interesse no usuário e, conseqüentemente, atinge um número maior de pessoas; e o processo ocorre, inclusive, com menor custo, se comparado às práticas do *marketing* tradicional.

Ainda de acordo com Ferreira *et. al.* (2019) *apud* Victorino *et. al.* (2020), afirmam que é de suma importância para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas utilizar as redes sociais de forma estratégica, divulgando sua imagem e de seus produtos, e anunciando promoções.

Para Singh *et. al.* (2012) *apud* Araujo (2019) o marketing em mídias sociais é aquele que se concentra nas pessoas, não nos produtos. As mídias sociais tem para as empresas um potencial enorme, por permitir um melhor relacionamento com os clientes, aumentar os resultados, reduzir custos e melhorar a eficiência (Schultz *et. al.*, 2012 *apud* Araujo, 2019).

Em termos gerais, integrar o uso das mídias sociais nas interações com os clientes é o caminho lógico para que as empresas alarguem e aprofundem a comunicação com seus clientes (Avlonitis *et. al.*, 2010 *apud* Araújo, 2019).

Portanto, apesar das dificuldades, as ferramentas de *marketing* digital e as redes sociais são indispensáveis, tanto para o aumento das vendas como para estreitar o relacionamento com o cliente. Para tanto e a fim de obter melhores resultados, é imprescindível traçar estratégias, de acordo com o público-alvo da empresa, buscando adequar a ele o conteúdo das redes sociais, o que permitirá entender como se dá a sua interação e de acompanhar as estratégias utilizadas (Calais *et. al.*, 2016 *apud* Victorino *et. al.*, 2020).

3.4. Instagram

As redes sociais são plataformas formadas por indivíduos ou empresas conectadas por algum tipo específico de interdependência (amizade, parentesco, afinidade, crenças). Existem milhares de *websites* de redes sociais conectando pessoas e interesses. A conectividade oferecida tem mudado o comportamento dos usuários criando novos conceitos (Gabriel, 2010 *apud* Cunha *et. al.*, 2019).

Nesse contexto, tem-se o Instagram como uma opção extremamente relevante. Ainda de acordo com o Instagram (2020) as pessoas acessam o Instagram para obter inspiração e descobrir coisas que interessam a elas, e isso inclui conteúdo de marcas e de empresas.

Líder de mercado, o Facebook foi a primeira rede social a ultrapassar 1 bilhão de contas registradas e atualmente possui mais de 2,7 bilhões de usuários ativos mensais. Atualmente, a empresa também possui quatro das maiores plataformas de mídia social, todas com mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês cada: Facebook (plataforma principal), WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram. No terceiro trimestre de 2020, o Facebook relatou mais de 3,2 bilhões de usuários/mês no acumulado de seus produtos principais (Clement, 2020).

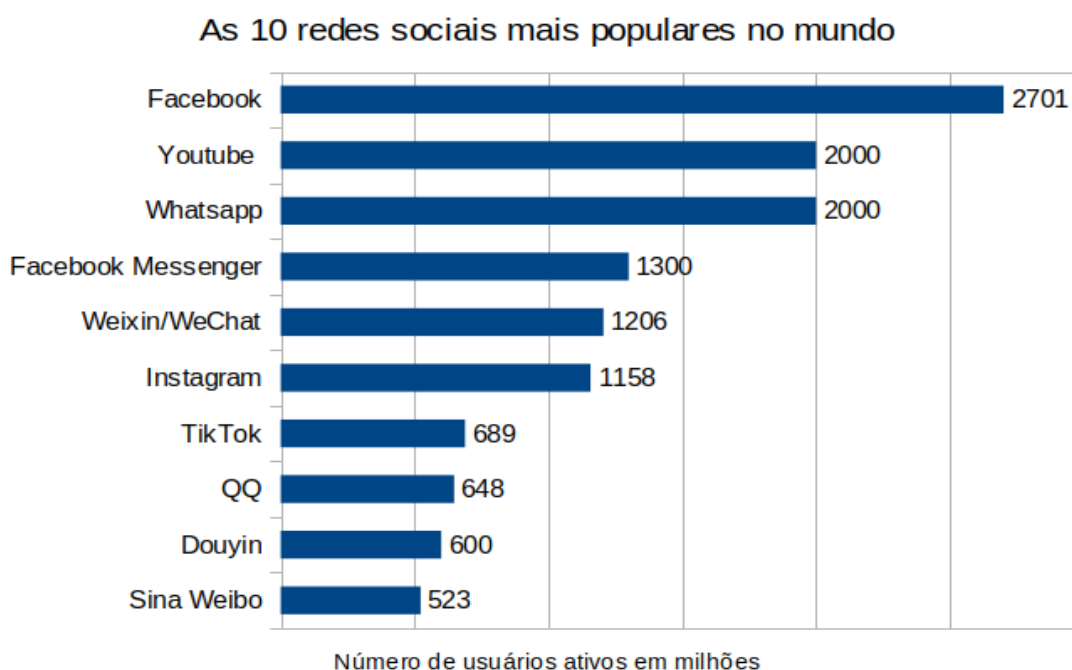


Figura 3: As 10 redes sociais mais populares no mundo, em outubro 2020. Fonte: Portal Satista (2020). Adaptado pelo autor.

O Instagram é uma rede social que possui como principal objetivo a difusão de conteúdos por meio de imagens e vídeos, possibilitando a interação pública e privada entre os usuários.

As empresas almejam cada vez mais um significativo alcance global de comunicação com o público e divulgação de seus produtos ou serviços, além do baixo custo e alta capacidade de retenção de clientes. E nesse caso, o Instagram tem se mostrado uma excelente ferramenta para a consecução desses objetivos. É cada vez maior o número de consumidores que utilizam redes sociais *onlines*, baseadas em imagens para registrar momentos do seu cotidiano. Assim, as empresas que optam pela plataforma para veiculação do *marketing* digital, podem divulgar imagens de produtos, realizar campanhas publicitárias, postar vídeos ao vivo, dentre outras possibilidades de promoção, a um baixo custo e alta possibilidade de alcance e retenção de clientes (Divino *et. al.*, 2019).

Portanto, para (Telles, 2011 *apud* Divino *et. al.*, 2019) as mídias sociais têm se tornado bases importantes para o *marketing* de relacionamento. Nesse sentido, é possível inferir que o Instagram tem demonstrado ser uma ferramenta bastante estratégica para trabalhar os desejos e aspirações das pessoas, bem como na construção das identidades visuais das empresas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. A startup

A *startup* objeto desse estudo é uma empresa de tecnologia, sem local físico, com atuação 100% *online*, digital e que nesse momento tem seu foco voltado somente ao público imigrante brasileiro. É a 1ª Plataforma Digital para Imigrantes Brasileiros.

No meio digital a *startup* é multiplataforma, ou seja, oferece seus serviços tanto através de um *website* (disponível para qualquer aparelho eletrônico com acesso a *internet*), quanto uma aplicação, uma *app*, na versão *mobile*, para telemóveis.

Dito isso, vale destacar que a *startup* possui duas frentes de atuação, o que é muito importante para que a gente possa entender as delimitações desse trabalho.

Na 1ª frente, a *startup* oferece seus recursos tecnológicos para imigrantes brasileiros que possuam algum tipo de negócio no estrangeiro, ou seja, trata-se do público empresarial, que seria uma relação de negócio entre a *startup* e esses empreendedores, numa comunicação *B2B*. E na 2ª frente de atuação, os clientes consumidores desses serviços oferecidos por essa frente empresarial, ou seja, uma comunicação *B2C*.

Portanto, são duas formas e estratégias totalmente distintas de comunicação e ambas extremamente importantes e relevantes para o sucesso da *startup*.

Porém, o foco desse trabalho é a 1ª frente, que seria a comunicação com esse público empresarial, que fornece algum tipo de produto ou serviço e são esses dados que foram coletados e disponibilizados para que pudessem ser analisados.

Nesse momento, a *startup* busca consolidar-se em território português e seus serviços são oferecidos, por enquanto, somente em Portugal continental, totalizando mais de 30 localidades, tendo presença em todos os distritos.

Ambas as plataformas (*web* e *mobile*) disponibilizam um espaço de divulgação para o PN com a possibilidade de divulgar diversas informações a cerca do seu negócio, como:

catálogo de produtos ou serviços, criação de promoções e destaques, receber avaliações dos clientes, dentre outros.

Possui presença nas principais redes sociais, tais como: Facebook, Twitter e Instagram. Além de um domínio na *internet* através de um *website* e também presença na loja oficial de aplicativos para *smarthphones* com sistema operacional *android*, o Google *Play*.

De acordo com a *startup*, percebendo o Instagram como a rede social mais ativa dentre todas as redes que estão presentes e onde, segundo eles, os usuários comuns mostram-se mais engajados por demonstrarem mais interesses por conteúdos visuais, acabam por colocar as contas de perfis de negócios a também manterem uma presença digital bastante dinâmica e ativa nessa rede.

Diante disso, decidiram por explorar esse cenário de alto engajamento de todas as partes para explorar todos os recursos de interação disponíveis por essa rede social como forma de aplicar uma proposta de *outbound marketing*, direcionado ao *B2B*, para realizar a aquisição de parceiros de negócios.

Portanto, através da possibilidade do envio de mensagens de texto privadas diretamente a qualquer tipo de conta ativa no Instagram, optou-se por explorar técnicas que envolvem o *marketing* de conteúdo e elaborou-se padrões de textos atrativos (que não foram informados para o estudo) e enviaram a contas pré-selecionadas que enquadravam-se como Parceiros de Negócios em Potencial (PNP). Antes de iniciar esse modelo, a *startup* havia adquirido apenas 12 PN's por outros modos de aquisição.

Os resultados dessa estratégia de aquisição de Parceiros de Negócios (PN) via redes sociais, especificamente o Instagram, apresentaram-se para este estudo através da coleta dessas informações disponibilizadas em um arquivo eletrônico.

4.2. Estrutura dos dados

Os dados secundários foram recebidos por meio de um arquivo eletrónico com extensão CSV, um padrão típico de arquivos informáticos, apto a ser analisado por meio de qualquer ferramenta tecnológica que trabalhe com a manipulação de dados.

Detetou-se que o arquivo eletrónico possuía como característica, 8 atributos para cada registo, ou seja, 8 colunas específicas para cada tipo de informação captada.

A interpretação correta de cada atributo, tal qual seus valores, foi informado pela *startup*, segundo a Tabela 1.

Tabela 1: Estrutura dos dados secundários

Nome do atributo	Descrição
dt_inicial	Campo tipo data. Refere-se a data da realização do primeiro contacto com o possível parceiro de negócios.
dt_final	Campo tipo data. Refere-se a data da realização do último contacto realizado até que se receba o primeiro <i>feedback</i> .
dt_conversao	Campo tipo data. Refere-se a data de conversão do PNP em PN.
tempo	Campo tipo inteiro. Refere-se a quantidade de dias corridos necessários para converter um PNP em PN.
contato	Campo tipo inteiro. Refere-se a quantos vezes entrou-se em contacto até que recebesse o primeiro <i>feedback</i> .

Nome do atributo	Descrição
reacao	<p>Campo tipo texto. Após a receção do contacto, qual foi a reação obtida?</p> <p>Sendo 3 opções:</p> <ol style="list-style-type: none">1. NV – “Não Visualizada”, significa que a mensagem não foi visualizada;2. V – “Visualizada”, significa que a mensagem foi recebida e lida;3. C – “Curtida”, significa que além de ter sido visualizada a mensagem foi curtida pelo recetor.
interesse	<p>Campo tipo texto. Após a receção da mensagem, qual foi a manifestação de interesse do possível parceiro de negócio?</p> <p>Sendo 4 opções:</p> <ol style="list-style-type: none">1. S – Para “Sim”, ou seja, demonstrou interesse na parceria de negócio;2. N – Para “Não”, ou seja, demonstrou claramente não ter interesse na parceria de negócio;3. ND – Para “Não demonstrou”, ou seja, não demonstrou interesse na parceria, deixando a possibilidade de negócio em aberto;4. NR – Para “Não respondeu”, ou seja, nenhuma mensagem de <i>feedback</i> foi enviada.
conversao	<p>Campo tipo booleano. Refere-se a realização da conversão do possível parceiro de negócio em um parceiro de negócios.</p>

Nome do atributo	Descrição
	<p>Sendo 2 opções:</p> <ol style="list-style-type: none">1. 0 – (zero) para todos aqueles ainda não convertidos;2. 1 – (um) para todos aqueles convertidos em parceiros de negócios.
<i>status</i>	<p>Campo tipo texto. Refere-se a situação atual do possível parceiro de negócio.</p> <p>Sendo 4 opções:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cancelado – Para aqueles que encerraram-se as tratativas;2. Parado – Para aqueles que as tratativas encontram-se estagnadas;3. Concluído – Para aqueles que foram convertidos em parceiros de negócios;4. Limbo – Para aqueles que não se obteve reações e interesses.
<i>termometro</i>	<p>Campo tipo texto. Refere-se a condição das tratativas para com o possível parceiro de negócio.</p> <p>Sendo 3 opções:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Quente – Para aqueles cuja parceria foi concretizada;2. Morno – Para aqueles que demonstraram interesses mas tratativas encontram-se paradas;3. Frio – Para aqueles que não demonstraram interesses e as tratativas foram interrompidas.

4.3. Ferramentas para análise de dados

Pela familiaridade do autor com linguagens de programação estruturadas de consultas, optou-se pela utilização do banco de dados MySQL, em conjunto com a interface de administração de banco de dados denominada phpMyAdmin.

O MySQL é um banco de dados de código aberto utilizado para os mais diversos tipos de finalidades, quando se trata de armazenamento de dados, sendo sua utilização de extrema facilidade desde pequenos à grandes bancos de dados. Segundo o Portal MySQL (2020), escaláveis e de alto desempenho de maneira econômica.

O phpMyAdmin também é uma ferramenta de código aberto, desenvolvida para a administração de bancos de dados MySQL, na web. As operações usadas com frequência (gerenciamento de bancos de dados, tabelas, colunas, relações, índices, usuários, permissões, etc.) podem ser realizadas por meio da *interface* do usuário, enquanto você ainda tem a capacidade de executar diretamente qualquer instrução SQL (Portal PhpMyAdmin, 2020).

Para uma análise de dados mais detalhada utilizou-se também o *software* livre GNU PSPP.

Portanto, primeiramente criou-se um banco de dados vazio, onde importaram-se os dados e realizaram-se os processos de consultas.

4.4. Manipulação dos dados

Devido os dados secundários terem sido disponibilizados num arquivo eletrônico com formatação padrão utilizados por programas informáticos, não houve a necessidade de tratamento dos dados. Bastando apenas a importação dos dados na ferramenta tecnológica escolhida.

Utilizando-se da linguagem *SQL*, que segundo o Portal Dicas de Programação (2020) é a linguagem padrão universal para manipular banco de dados relacionais através dos SGBD's. No caso desse estudo, o SGBD utilizado foi o phpMyAdmin.

Ainda de acordo com o Portal Dicas de Programação (2020) a linguagem *SQL* é utilizada para interagir com o SGBD e executar várias tarefas como inserir e alterar registros, criar objetos no banco de dados, gerenciar usuário, consultar informações, controlar transações, etc. Todas as operações realizadas no banco de dados podem ser solicitadas ao SGBD utilizando esta linguagem.

O agrupamento *SQL* responsável pelas operações junto ao banco de dados, denominado *DML*, segundo Portal Dicas de Programação (2020) operam-se com instruções de inserção, atualização, exclusão e consulta de informações. Em específico o comando *SELECT*, responsável pelas consultas a base de dados.

4.5. Extração das informações

Utilizando-se da linguagem *DML*, através do comando *SELECT*, elaborou-se as respectivas linhas de comandos mencionadas na Tabela 2, responsáveis por extrair as respostas para cada uma das questões objetos desse estudo.

Além de consultas extras para melhor entendimento e fundamentação dos resultados.

Tabela 2: Comandos DML para extração dos dados

Questão	Comandos DML
1	a) <code>SELECT AVG(`tempo`) FROM `dados_secundarios` WHERE `conversao` = 1</code>
2	a) <code>SELECT SUM(`contato`) FROM `dados_secundarios` WHERE `interesse` != "nr"</code> b) <code>SELECT COUNT(*) FROM `dados_secundarios` WHERE `interesse` != "nr"</code> c) <code>SELECT COUNT(*) FROM `dados_secundarios` WHERE `interesse` = "n"</code>

Questão	Comandos DML
	<p>d) <code>SELECT COUNT(*) FROM `dados_secundarios` WHERE `interesse` = "s"</code></p> <p>e) <code>SELECT COUNT(*) FROM `dados_secundarios` WHERE `interesse` = "nd"</code></p> <p>f) <code>SELECT COUNT(*) FROM `dados_secundarios` WHERE `interesse` = "nr"</code></p>
3	<p>a) <code>SELECT COUNT(*) FROM `dados_secundarios` WHERE `status` = "Limbo"</code></p> <p>b) <code>SELECT COUNT(*) FROM `dados_secundarios` WHERE `status` = "Limbo" AND `reacao` = "c"</code></p> <p>c) <code>SELECT COUNT(*) FROM `dados_secundarios` WHERE `status` = "Parado"</code></p> <p>d) <code>SELECT COUNT(*) FROM `dados_secundarios` WHERE `status` = "Concluido"</code></p> <p>e) <code>SELECT COUNT(*) FROM `dados_secundarios` WHERE `status` = "Cancelado"</code></p>
4	<p>a) <code>SELECT COUNT(*) FROM `dados_secundarios` WHERE `status` = "Parado"</code></p> <p>b) <code>SELECT COUNT(*) FROM `dados_secundarios` WHERE `status` = "Parado" AND `termometro` = "Frio"</code></p> <p>c) <code>SELECT COUNT(*) FROM `dados_secundarios` WHERE `status` = "Parado" AND `termometro` = "Morno"</code></p>
5	<p>a) <code>SELECT DATEDIFF(`dt_conversao`, `dt_inicial`) FROM</code></p>

Questão	Comandos DML
	<code>`dados_secundarios` WHERE `conversao` = 1 ORDER BY `dt_conversao` ASC LIMIT 1</code>
6	a) <code>SELECT COUNT(*) FROM `dados_secundarios` WHERE `status` = "Concluido"</code>

4.6. Modelo conceptual

O modelo conceptual do processo de aquisição de Parceiros de Negócios aplicados pela *startup* é demonstrado conforme o fluxograma representado pela Figura 18.

Conforme demonstrado, o processo de aquisição inicia-se com o Parceiro de Negócios em Potencial (PNP) e finaliza com a possível transformação desse PNP num Parceiro de Negócios, com todas as etapas que transcorre esse fluxograma.

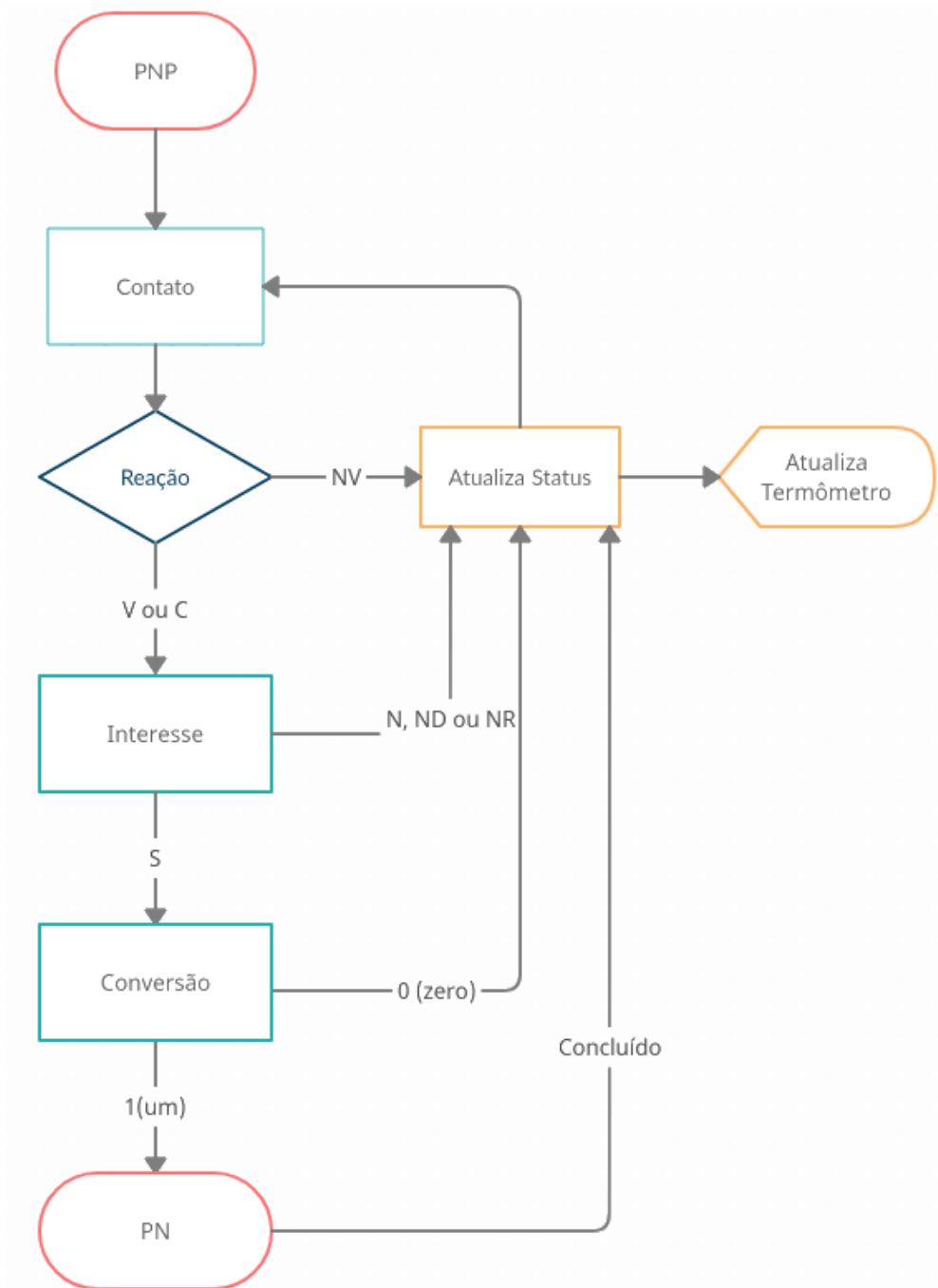


Figura 12: Modelo Conceptual de Aquisição de PN utilizado pela startup.

Ao seleccionar o PNP, a *startup* entra em Contacto enviando-lhes uma mensagem que segue os padrões relativos as técnicas do *marketing* de conteúdo. Na sequência, observa-se o tipo de reação que tal contacto possa ter se realizado com o PNP. Caso a reação seja referente aos valores “Visualizada” ou “Curtida”, busca-se por perceber o Interesse. Sendo esse *feedback* positivo, atribui-se um valor “s” (sim), encaminha-se a

conversão desse PNP em PN, o processo completo do fluxograma é finalizado e atribui-se o valor de “Concluído” para esse registo no banco de dados.

Para as Reações com valor “NV”, os Interesses com valores “ND”, “NR” ou “N” e Conversões com valor “0” (zero), sempre um novo status correspondente é atualizado e todo o processo se inicia novamente. Sendo um novo contacto realizado, a fim de gerar tanto uma reação quanto um interesse positivo para que a aquisição de um parceiro de negócios possa acontecer com sucesso.

4.7. Análise Preditiva

Para uma análise mais detalhada e na expectativa de encontrar uma das respostas mais relevantes desse estudo, para a pergunta: Quanto tempo seria necessário para converter um PNP em PN?

Na expectativa de podermos prever tal resposta e propor uma nova postura frente a aquisição de parceiros de negócios por parte da *startup*, auxiliando na tomada de decisão, submetemos parte dos dados a uma análise preditiva.

Quando temos uma variável de resposta binária, do tipo: 1 (um) para conversão de PNP's em PN e 0 (zero) caso contrário, é possível escolher uma regra de predição a partir da utilização da análise de regressão, através da Curva ROC (*Receiver Operating Characteristic Curve*) que entre seus eixos (x e y) de especificidade vs sensibilidade, apresenta os resultados variando entre 0 e 1. Sendo que quanto mais próximo de 1, melhor é o resultado apresentado.

Para realizar essa análise utilizou-se os dados quantitativos disponibilizados na base de dados secundária, através da coluna “tempo” que possui como referência o período de tempo gasto ou necessário para converter um PNP em PN. Além da coluna “conversão”, que pode distinguir os parceiros de negócios dos não parceiros de negócios em grupos específicos.

Para tal, utilizou-se o software GNU PSPP através das opções “analisar” e “Curva ROC”. Ajustou-se como variável de teste a coluna “tempo” e a variável de estado, referente aos grupos dos convertidos vs não-convertidos, a coluna “conversao”. Definiu-

se como “valor de estado”, o número 1(um). Logo, considera-se 1 (um) como sendo o valor de referência positiva para a sensibilidade.

Conforme Figura 19, podemos perceber que houve a detecção de todos os casos corretamente. Sendo 133 positivos ou convertidos e 1134 negativos ou não-convertidos, que também podem ser chamados de eventos e não eventos, respectivamente.

```
ROC
ROC tempo BY conversao (1)
/PLOT CURVE (REFERENCE)
/PRINT SE COORDINATES.
```

Case Summary

conversao	Valid N (listwise)	
	Unweighted	Weighted
Positive	133	133,00
Negative	1134	1134,00

Figura 13: Casos sumários – Curva ROC

Habilitou-se também o *display* de saída para mostrar a curva ROC com a linha diagonal de referência, o erro padrão e intervalo de confiança e os pontos de coordenada da curva ROC.

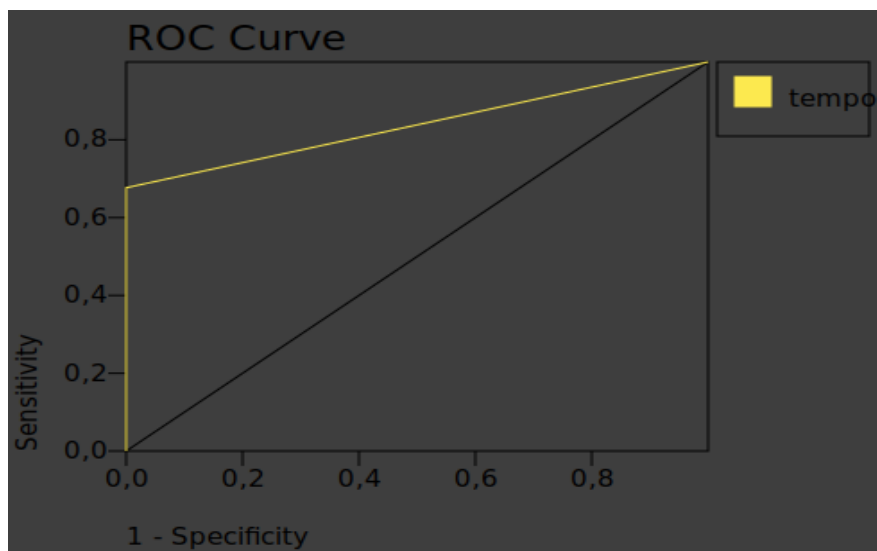


Figura 14: Curva ROC

Conforme pode ser observado na Figura 21, a área total da Curva ROC ficou em 0,84 com um erro padrão de 0,02 e significância inferior a 0,05%. Embora a área da curva esteja próxima do valor ideal 1 (um) os resultados das análises não foram tão promissores.

Area Under the Curve (tempo)				
Area	Erro padrão	Asymptotic Sig.	Asymp. 95% Confidence Interval	
			Intervalo inferior	Intervalo superior
,84	,02	,000	,80	,88

Figura 15: Área da Curva ROC

Para iniciar as análises, devemos realizar a escolha do “Ponto de Corte” que deve ser baseada em uma combinação ótima tanto da sensibilidade quanto da especificidade [71]. Pois classificar um suposto PNP como PN dado que ele não é (falso positivo) e classificá-lo como não PN dado que ele é (falso negativo), ou seja, os eventos dos não eventos, traz prejuízos relevantes ao pesquisador e aos resultados.

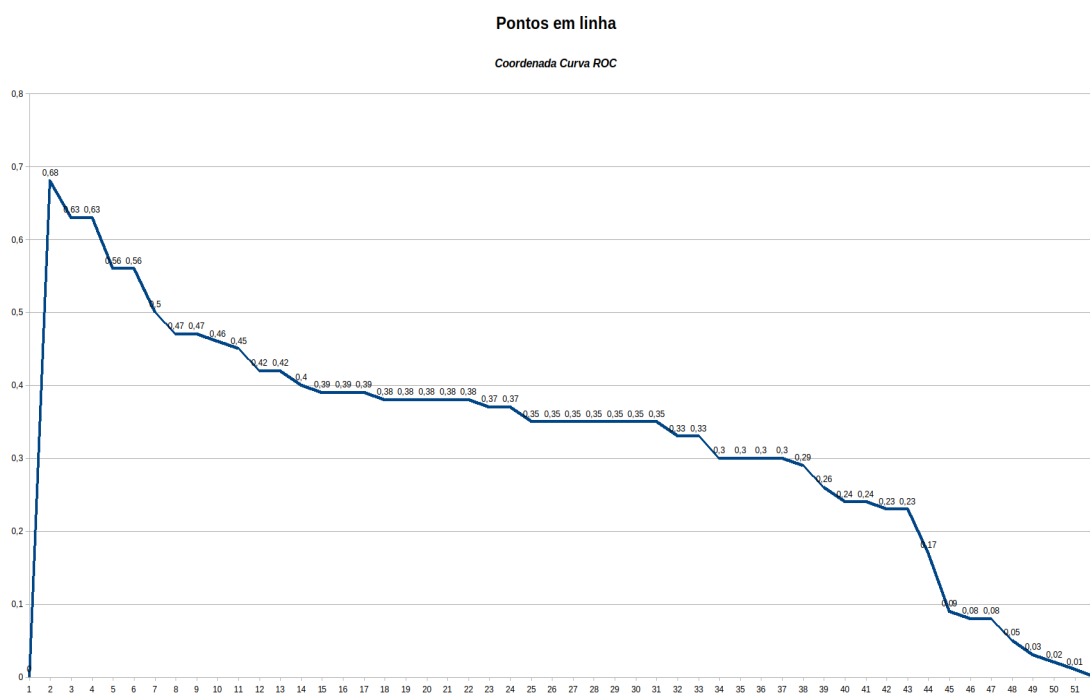


Figura 17: Pontos em linha para Coordenadas da Curva ROC

Entretanto, pela análise dos dados apresentados nos pontos de coordenada da curva ROC, optou-se por um dos pontos de corte mais elevados como relevante para conversão de um PNP em PN, na combinação da sensibilidade vs 1-especificidade sendo um dos que mais se aproxima do canto superior esquerdo do gráfico, equivalente ao melhor valor possível.

Coordinates of the Curve (tempo) Positive if greater than or equal to	Sensitivity	1 - Specificity	Indice Youden
-1	1	1	0
1	0,68	0	0,68
1	0,63	0	0,63
2	0,63	0	0,63
2	0,56	0	0,56
3	0,56	0	0,56
4	0,5	0	0,5
4	0,47	0	0,47
5	0,47	0	0,47
5	0,46	0	0,46
6	0,45	0	0,45
7	0,42	0	0,42
8	0,42	0	0,42
9	0,4	0	0,4
10	0,39	0	0,39
10	0,39	0	0,39
11	0,39	0	0,39
11	0,38	0	0,38
12	0,38	0	0,38
13	0,38	0	0,38
13	0,38	0	0,38
14	0,38	0	0,38
14	0,37	0	0,37
15	0,37	0	0,37
15	0,35	0	0,35
16	0,35	0	0,35
16	0,35	0	0,35
17	0,35	0	0,35
18	0,35	0	0,35
18	0,35	0	0,35
19	0,35	0	0,35
19	0,33	0	0,33
20	0,33	0	0,33
21	0,3	0	0,3
22	0,3	0	0,3
23	0,3	0	0,3
24	0,3	0	0,3
24	0,29	0	0,29
27	0,26	0	0,26
27	0,24	0	0,24
28	0,24	0	0,24
28	0,23	0	0,23
29	0,23	0	0,23
31	0,17	0	0,17
38	0,09	0	0,09
40	0,08	0	0,08
40	0,08	0	0,08
44	0,05	0	0,05
47	0,03	0	0,03
48	0,02	0	0,02
74	0,01	0	0,01
95	0	0	0

Figura 16: Coordenadas da Curva ROC

Dado que não há valores a serem analisados para a especificidade, o que prejudica de forma significativa a análise, o ponto de corte considerado baseou-se apenas no critério da sensibilidade que consequentemente afetou os valores demonstrados no índice de Youden, que foi utilizado exclusivamente para auxiliar nessa decisão.

O índice de Youden é uma das medidas mais antigas para a precisão do diagnóstico. Trata-se de uma medida de desempenho do teste. É utilizado para a avaliação do poder discriminativo global de um procedimento de diagnóstico e para a comparação entre os

testes de diagnóstico. O índice de Youden é calculado deduzindo 1 a partir da soma de sensibilidade e especificidade do teste e não expressa como percentagem, mas como parte de um número inteiro: (sensibilidade + especificidade) – 1 (Youden, 1950 *apud* Borges, 2016).

Para um teste com uma má precisão do diagnóstico, índice de Youden é igual a zero, e em um teste perfeito, o índice de Youden é igual a 1. O índice de Youden não é sensível às diferenças na sensibilidade e na especificidade do teste, o que é sua principal desvantagem (Youden, 1950 *apud* Borges, 2016).

Portanto, considerando tais fatores e a perspectiva do pesquisador desse estudo, o ponto ideal desejado foi o de valor 0,63 ou 63%, com 2 (dois) dias para conversão de um PNP em PN, conforme a Figura 22.

4.7.1 Métricas de Desempenho da Predição

Considerando o determinado no ponto de corte, pode-se encontrar os valores que nos auxiliariam na determinação dos eventos e não eventos, utilizando-se das seguintes métricas: Acuraria, Sensibilidade, Especificidade, Verdadeiro Preditivo Positivo e Verdadeiro Preditivo Negativo.

Entretanto, antes de entrar especificamente nessas métricas, apresenta-se a matriz de confusão, conforme a Tabela 4. Segundo o Portal *Action* (2021), o funcionamento é simples: é uma tabela de contingência em que na linha está o valor previsto e na coluna o valor observado (valor verdadeiro).

Tabela 4: Modelo da Matriz de confusão

	Aquisição de Parceiros		Total
	EVENTO	NÃO EVENTO	
Positivo	Verdadeiro Positivo (VP) (a)	Falso Positivo (FP) (b)	a+b

	Aquisição de Parceiros		
	EVENTO	NÃO EVENTO	
Negativo	Falso Negativo (FN) (c)	Verdadeiro Negativo (VN) (d)	c+d
Total	a+c	b+d	a+b+c+d

Observando a Tabela 4 e levando-se em conta o ponto de corte de 0,63 para a sensibilidade e 0 para a especificidade (apresentado na Figura 22), referente as coordenadas da Curva ROC, montou-se a matriz de confusão referente aos dados da base de dados que foram analisados, conforme Tabela 5.

Tabela 5: Matriz de confusão

	Aquisição de Parceiros		Total
	EVENTO	NÃO EVENTO	
Positivo	84	1134	1218
Negativo	49	0	49
Total	133	1134	1267

4.7.2 Acuraria

Podemos observar que a acuraria, que apresenta a relação entre as predições corretas, não observando o que é positivo do negativo, mas sim o acerto total. Dado pela seguinte fórmula:

$$ACC = (VP + VN) / TOTAL$$

Considerando os dados apresentados através da Tabela 5, a fórmula citada acima apresenta a seguinte formulação:

$$ACC = (84 + 0) / 1267 = 0,0663$$

Portanto, apresentando um resultado equivalente a 6,63% de precisão de uma predição. Sendo um percentual baixo e pouco expressivo.

4.7.3 Sensibilidade

A sensibilidade é a proporção de verdadeiros positivos, ou seja, avalia a capacidade do modelo de classificar um evento, sendo este realmente um evento. Dado pela seguinte fórmula:

$$SENS = VP / (VP + FN)$$

Considerando os dados apresentados através da Tabela 5, a fórmula citada acima apresenta a seguinte formulação:

$$SENS = 84 / (84 + 49) = 0,6316$$

Portanto, apresentando um resultado 63,16% de capacidade de determinar um evento como realmente um evento de forma assertiva.

Embora o valor não seja muito elevado, a sensibilidade foi a métrica que apresentou o resultado mais satisfatório.

4.7.4 Especificidade

A especificidade é a proporção de verdadeiros negativos, ou seja, avalia a capacidade do modelo de classificar um não evento, sendo este realmente um não evento. Dado pela seguinte fórmula:

$$ESPC = VN / (VN + FP)$$

Considerando os dados apresentados através da Tabela 5, a fórmula citada acima apresenta a seguinte formulação:

$$ESPC = 0 / (0 + 1134) = 0$$

Portanto, para a especificidade o modelo não é capaz de prever os não eventos daqueles que de fato são não eventos. Justifica-se, como já observado, pelo fato de que a variável quantitativa não mensura nenhum valor até que a conversão seja realizada. Logo o modelo não possui competências o suficiente para prever os verdadeiros negativos.

4.7.5 Verdadeiro Preditivo Positivo

O verdadeiro preditivo positivo é a proporção de verdadeiros positivos em relação a todas as predições positivas, ou seja, predizer como evento o que o modelo de fato classificou como evento. Dado pela seguinte fórmula:

$$VPP = VP / (VP + FP)$$

Considerando os dados apresentados através da Tabela 5, a fórmula citada acima apresenta a seguinte formulação:

$$VPP = 84 / 84 + 1134 = 0,0689$$

Portanto, para o valor preditivo positivo o resultado apresentado foi de 6,89% na capacidade de predição de um evento como evento, de fato. Logo, o modelo mostrou-se pouco eficiente na predição de novos parceiros de negócios.

4.7.6 Verdadeiro Preditivo Negativo

O verdadeiro preditivo negativo é a proporção de verdadeiros negativos em relação a todas as predições negativas, ou seja, predizer como não evento o que o modelo de fato classificou como não evento. Dado pela seguinte fórmula:

$$VPN = VN / (VN + FN)$$

Considerando os dados apresentados através da Tabela 5, a fórmula citada acima apresenta a seguinte formulação:

$$VPN = 0 / (0 + 1134) = 0$$

Portanto, pelo mesmo fato de que a especificidade não pode ser quantificada e analisada, o valor preditivo negativo do modelo não foi capaz de distinguir um não evento quando, de fato, o mesmo for um não evento.

4.8. Análise Estatística

Os resultados obtidos através das consultas realizadas que constam na Tabela 2, foram estruturadas na Tabela 3 e embasam as discussões sobre cada uma das questões objetos desse estudo.

Tabela 3: Resultados das consultas DML

Questão	Resultados obtidos aos comandos DML
1	a) 13,7519
2	a) 696 b) 471 c) 3 d) 365 e) 103 f) 796
3	a) 790 b) 20 c) 331 d) 133

Questão	Resultados obtidos aos comandos DML
	e) 13
4	a) 331 b) 107 c) 224
5	a) 20
6	a) 133

Q1 - Quanto tempo, em média, leva uma conversão?

$$Q1 = \frac{\sum_{i=1}^n \text{tempo}_{(i; \text{conversao}=1)}}{n}$$

Equação 1: Fórmula da Média do tempo de conversão

Como resposta a essa questão, levou-se em conta a média da diferença de tempo necessários, em dias corridos, para conversão de um PNP a um Parceiro de Negócios (PN). Ou seja, corresponde ao período na qual a *startup* entrou em contacto com os PNP's, até o momento em que tornaram-se Parceiros de Negócios (PN). Logo, foi considerado para o cálculo todos os registos no banco de dados onde o atributo “conversão” possuía o valor igual a 1 (um).

Portanto, observou-se como resultado o valor correspondente de 13,7519. Podendo-se afirmar que, em média, uma conversão de um PNP para PN leva em torno de 14 dias corridos.

Q2 - Quantas vezes, em média, precisa-se entrar em contacto para receber o primeiro *feedback*?

$$Q2 = \frac{\sum_{i=1}^n \text{contatos}_{(i; \text{interesse} \neq \text{nr})}}{n}$$

Equação 2: Fórmula da Média de contactos realizados para receber o primeiro *feedback*

Para responder essa formulação, é importante ressaltar que o atributo “contato” representa exatamente o cerne dessa questão, ou seja, quantas vezes a empresa entrou em contacto com os PNP’s e que a partir do momento em que há um *feedback*, seja ele qual for, positivo ou negativo, esse atributo não é mais atualizado. Portanto, como dissemos, o atributo “contato” significa quantas vezes a empresa entrou em contacto até conseguir a primeira resposta e não quantas vezes entraram em contacto até que uma conversão de PNP para PN aconteça. Logo, até que o atributo “interesse” possua um valor diferente de “nr”, o atributo “contato” continua mutável.

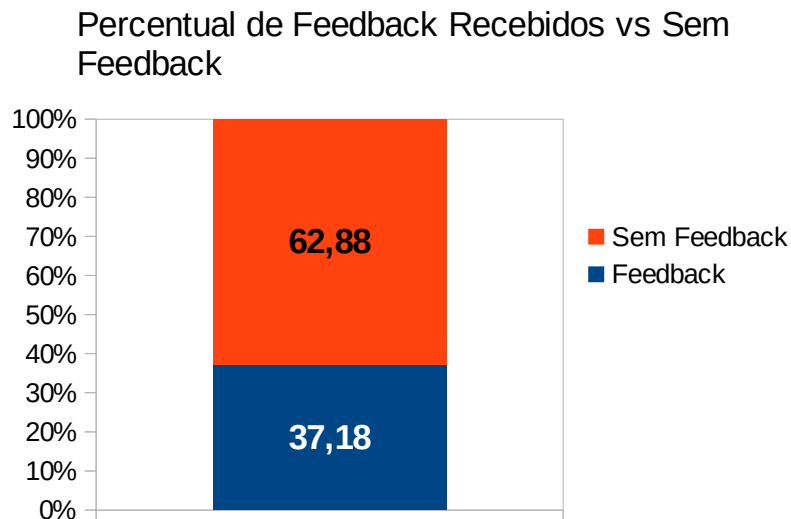


Figura 4: Percentual de *Feedback* Recebidos vs Sem *Feedback*.

Portanto, a partir dessa consideração extraiu-se a média do somatório total, de todos os registos que possuíam no campo atributo “interesse” qualquer valor diferente de “nr”.

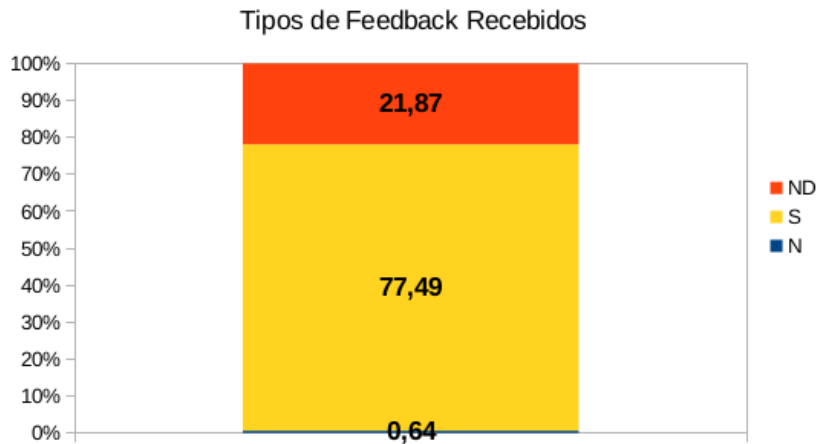


Figura 5: Referência percentual dos tipos de *feedback* recebidos

Como resposta, obteve-se 696 contactos realizados, referentes a 471 registos, observando um rácio de 1,4777. Como a realização de um contacto de negócios é binário, ou seja, ou acontece ou não acontece, por arredondamento, pode-se afirmar que aproximadamente a partir do segundo contacto a empresa tende a receber um *feedback* do PNP.

Q3 - Qual percentual de perfis estão no com o status “Limbo”?

$$Q3 = \frac{\sum_{i=1}^n (status_{limbo})_i}{n} \times 100$$

Equação 3: Fórmula do Percentual de Registos no Limbo

Como resposta a essa questão, extraiu-se todos os registos que possuíam no atributo “*status*” o valor definido como “Limbo”. Observando um total de 790 PNP’s. Considerando 1267 registos totais, tem-se um rácio de 0,6235.

Registos com "status" em "Limbo"

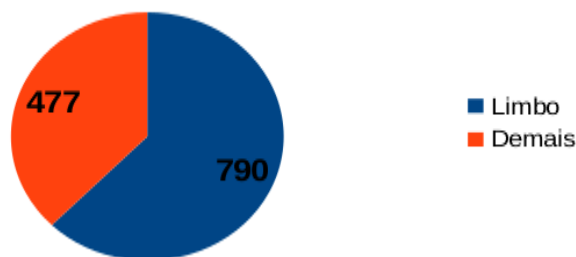


Figura 6: Registos com "status" em "Limbo".

Portanto, temos como resultado que 62,35% dos PNP's não realizaram nenhum *feedback*.

Vale destacar que, no atributo "status", o valor "Limbo" abriga 100% dos valores "nr" referentes ao atributo "interesse". Além de 100% dos valores "nv" e somente 20 registros com valor "c", ambos referentes ao atributo "reacao". Ou seja, o valor "c" mesmo que possa demonstrar algum tipo de reação, não é considerado como um *feedback* caso não venha associado a alguma mensagem de texto.

Status dos registos

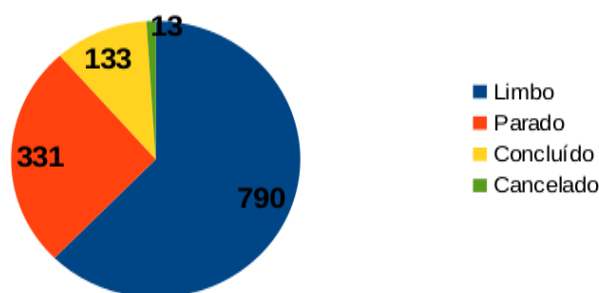


Figura 7: Status detalhado dos registos

Portanto, no universo de 790 registos no Limbo, poderia ser considerado que o fato de "curtir" a mensagem recebida, detetado em 20 registos através do valor "c", é um esboço de reação a ser melhor interpretada e trabalhada, indicando para a possibilidade de novas investidas na tentativa de conversão para PN.

Q4 - Qual percentual de perfis com oportunidades favoráveis para conversão em parceiros de negócios estão em *standby*?

$$Q4 = \frac{\sum_{i=1}^n \left(status_{(parado; termometro=morno)} \right)_i}{n} \times 100$$

Equação 4: Fórmula do Percentual de Registos com oportunidades favoráveis

Como ponto de partida, para responder essa questão, devemos entender quais tipos de “status” temos disponíveis no arquivo que possa corresponder aos registos ainda não declarados como PN (ou seja, “status” Conluído) e onde haja a possibilidade de que essa conversão ocorra.

De acordo com a *startup*, todo valor “s” no atributo “interesse” possui necessariamente um valor “Morno” no atributo “termometro”. Portanto, todo registo com o valor “Morno” cujo “status” não esteja associado a: “Cancelado”, “Limbo” ou “Conluído”. Deve ser considerado como possibilidade para conversão de PNP em PN. Logo, devemos analisar todos com o “status” em “Parado”.

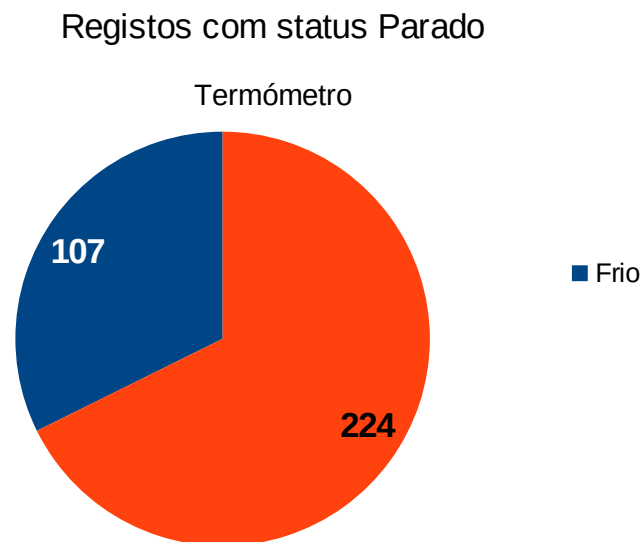


Figura 8: Termómetro dos registos com “status” em “Parado”

Entretanto, devemos considerar também que nem todo contacto realizado (que esteja com o “status” em “Parado”), ao receber um *feedback*, pode ser considerado como um cenário favorável para transformar um PNP em PN. Ou seja, para que isso ocorra, depende diretamente do valor “s” referente ao atributo “interesse”.

Através da consulta realizada, obtivemos o valor de 224 registros que preencheu os requisitos de “status” em “Parado” e “termometro” em “Morno”.

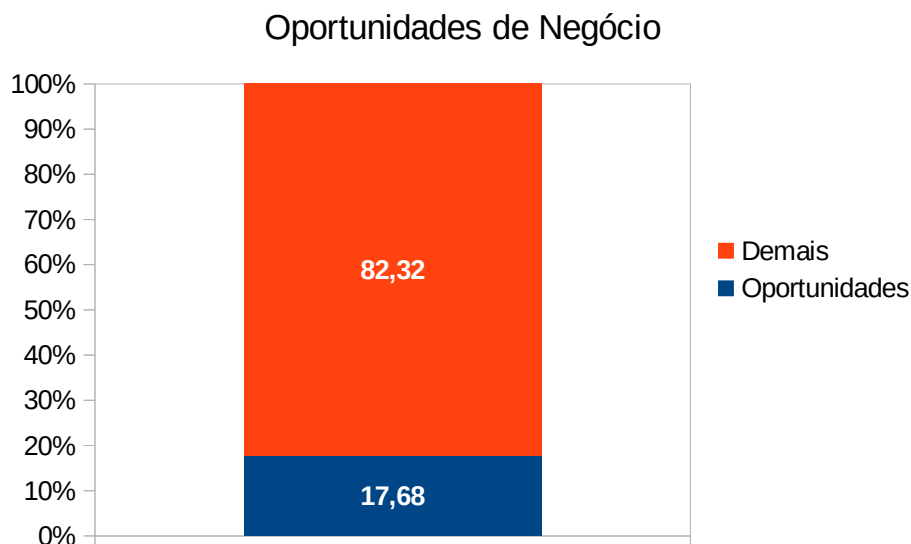


Figura 9: Oportunidades de negócios

Portanto, considerando-se como oportunidades favoráveis todo PNP que envia um *feedback* com demonstração clara de interesse, porém pelos mais diversos motivos não teve continuidade nos diálogos para transformar-se num PN e o status manteve-se estagnado, um percentual de 17,68%.

Q5 - Em quanto tempo após implantação desse modelo de aquisição, via redes sociais, ocorreu a 1ª conversão?

Para responder a essa questão, buscou-se todos os registros de PNP's convertidos em PN's, ordenados por data, selecionamos o primeiro registro e aplicou-se o cálculo de diferença entre as datas, obtendo o valor correspondente a 20 dias.

Portanto, após 20 dias consecutivos após iniciar esse modelo ocorreu a primeira conversão de um PNP em PN.

Q6 - Qual o desempenho na aquisição de parceiros via redes sociais, especificamente o Instagram?

$$Q6_{global} = \frac{\sum_{i=1}^n (status_{concluido})_i}{n} \times 100$$

Equação 5: Fórmula do desempenho Global na aquisição de PN

Como resposta a essa questão, pode-se abordar sob duas perspetivas. Sendo: global ou ajustada.

Para a perspetiva Global, considera-se absolutamente todos os registos e aplicamos os conceitos da matemática para encontrarmos um valor de desempenho, desconsiderando quaisquer tipos de cenários.

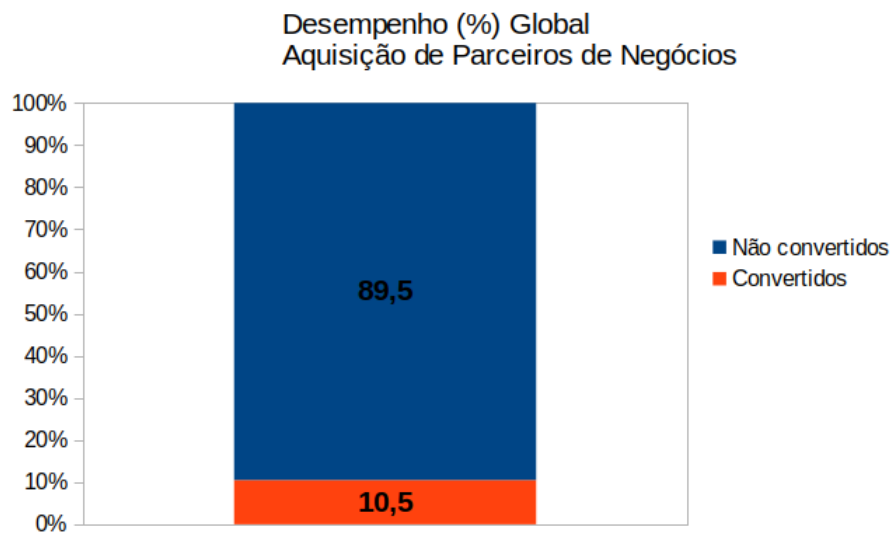


Figura 10: Desempenho Global para Aquisição de Parceiros de Negócios

Entretanto, na perspetiva Ajustada, considera-se apenas os registos com os valores “Concluído” e “Parado” no atributo “status”, desconsiderando os valores “Limbo” e “Cancelado”. Ou seja, leva-se em consideração apenas aqueles contactos onde conseguimos ter a certeza que a mensagem foi recebida e o contacto foi realizado com sucesso.

$$Q6_{ajustado} = \frac{\sum_{i=1}^n (status_{concluido})_i}{\left(\sum_{i=1}^n (status_{concluido})_i + \sum_{i=1}^n (status_{parado})_i \right)} \times 100$$

Equação 6: Fórmula do desempenho Ajustado na aquisição de PN

Visto que, pelos recursos disponíveis na rede social Instagram, essas mensagens podem ter se perdido numa caixa de mensagens do tipo “Spam” (dentro da aba principal) e portanto, pode nunca ter sido vista e o PNP nunca ter tomado ciência que a *startup* entrou em contacto para realizar uma apresentação ou o PNP, dentro dos recursos da rede social, desabilitou a opção que possibilita mostrar ao remetente da mensagem que a mensagem foi recebida e visualizada. Logo, o “Limbo” representa todo esse cenário de dúvidas e incertezas, sendo bastante interessante analisar o desempenho desconsiderando todo esse cenário. Além do status “Cancelado” que no caso representou todos os PNP’s que deixaram de existir, não tendo mais a oportunidade de entrar em contacto novamente.

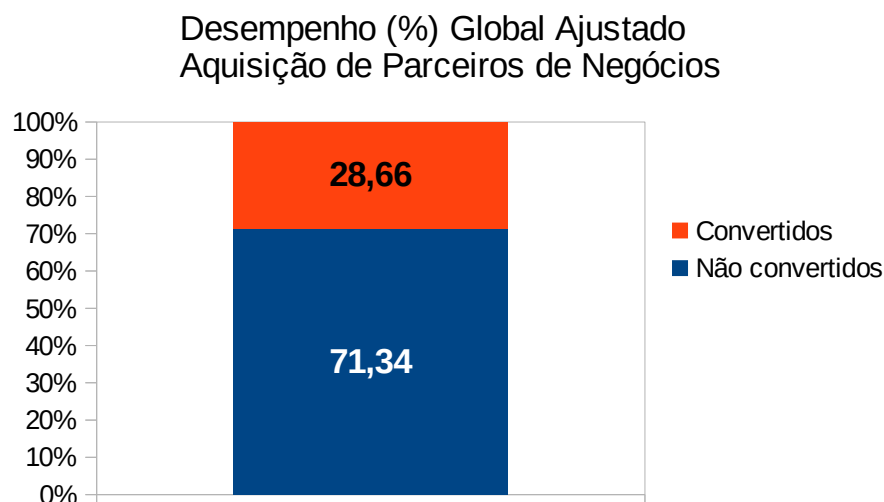


Figura 11: Desempenho Ajustado para Aquisição de Parceiros de Negócios

Portanto, obtivemos como resultados de conversão, um desempenho de 10,5% para a perspectiva Global e um desempenho de 28,66% para a perspectiva Ajustada.

5. CONCLUSÃO

Considerando todo o contexto inovador desse estudo, com uma temática ainda muito pouco abordada pelo meio acadêmico, além de uma primeira investigação sobre essa conjuntura, relativamente ao assunto em específico, os resultados obtidos através das análises mostraram-se bastante promissoras, apontando para um longo caminho a ser percorrido e explorado.

O *marketing digital* se mostrou muito versátil e adaptável a qualquer tipo de modelo a ser implementado, cabendo aos responsáveis por determinado projeto a ser aplicado, conhecer bem o meio ao qual irão atuar para que as estratégias mais adequadas sejam definidas. Como por exemplo: determinar qual tipo de abordagem seu público-alvo está mais propício a aceitar, qual narrativa pode ser melhor aceita por aqueles que receberão a sua mensagem (texto, imagem, vídeo, etc.), com qual frequência o seu modelo deve ser aplicado até que uma nova forma de execução seja desenvolvida ou quais novas ferramentas existentes no mercado, já difundidas globalmente, podem ser utilizadas em prol dos objetivos da empresa. Enfim, esses pontos são só alguns dos questionamentos que o profissional responsável pelo *marketing* deve se preocupar para que os objetivos da empresa possam ser alcançados com êxito.

O estudo baseou-se basicamente em duas abordagens de análises: a estatística tradicional e a preditiva.

Com relação a estatística tradicional, através de suas métricas de relações, médias e quocientes, o estudo mostrou que com aproximadamente 2 contactos realizados a empresa já recebe algum tipo de *feedback* e que independente do tipo de resposta recebida, automaticamente, leva o PNP a outro estágio de atenção e empenho no processo de conversão. Colocando-o um passo mais próximo do objetivo final, a aquisição do PN.

Além disso, para todos PNP's que emitiram algum tipo de *feedback*, 77,49% demonstraram interesse na parceria, o que leva o PNP a mais um passo importante nesse processo de aquisição. Ou seja, pode-se dizer que, aproximadamente , 4 em cada 5 Parceiros de Negócios em Potencial possuem real interesse nessa parceria. O que também nos leva a crer que além da startup possuir um negócio bastante atrativo aos

clientes *B2B*, a narrativa abordada pelas técnicas do *marketing* de conteúdo, enviando uma mensagem atrativa aos PNP's também faz grande diferença para alcançar o objetivo final.

Outra informação relevante que pôde ser verificada, é que dos 365 PNP's que emitiram um *feedback* positivo (aqueles com valor "s", no atributo "interesse"), 133 tornaram-se Parceiros de Negócios, ou seja, 36,44% efetivaram seu interesse concluindo o processo de parceria e a *startup* conseguiu realizar a aquisição do PN. Demonstrando mais um vez, informações bastante animadoras.

Uma ressalva de melhoria que a *startup* poderia implementar, no processo de aquisição de parceiros de negócios, é que no cenário atual dos registos dos dados, quem "não responde" a um contacto está automaticamente com o *status* "Limbo". O que esse estudo propõe é criar um *status* inicial do tipo "Neutro" ou semelhante e como sugestão, a partir do momento que os contactos ultrapassarem o número médio de vezes que a *startup* entrou em contacto, atualizar o *status* para "Limbo".

A questão 6, pôde clarificar o real desempenho desse modelo, apresentando um resultado bastante interessante no quesito Global, com 10,5% de conversões de PN's realizadas e no quesito Ajustado, obteve um resultado de 28,66%, ou seja, ainda mais promissor.

Noutro lado, na vertente da análise preditiva, os resultados não foram muito animadores e promissores. Muito por conta do tipo e da categoria do dado coletado, ou seja, qualitativo ou quantitativo e numérico ou texto. Sem seguir um padrão de escala qualitativa para todos os tipos de dados armazenados, algumas escalas qualitativas contavam com mais opções do que outra, impossibilitando a correta correlação e análise dos dados.

Entretanto, pôde-se realizar uma análise de predição completa, mas pouco preditiva, pelo simples fato de que o atributo quantitativo dos dados coletados que traria a resposta mais satisfatória para o estudo, não contemplava o registo para os valores referentes a especificidade. Logo, embora a sensibilidade pudesse ter sido estudada e analisada, o seu complemento, no caso a especificidade, não foi analisada.

Contudo, ainda sim, a análise preditiva pode propor uma resposta ao modelo de aquisição de parceiros de negócios, com uma taxa de 63% de assertividade baseada em 2(dois) dias para aquisição de um novo parceiro, o que de fato ocorreu com a *startup* nas suas aquisições.

Portanto, seja na análise estatística tradicional, quanto na análise preditiva, em sua combinação, ambas mostraram um longo caminho a seguir com muitas possibilidades de aperfeiçoamento.

Em resumo, a utilização da estrutura de uma rede social amplamente difundida, a nível global, altamente acessível a todos por ser gratuita, garante uma grande capilaridade de acesso e aproveitar-se disso mostrou-se um caminho bastante promissor, de baixo custo e efetivo nos objetivos da aquisição de parceiros de negócios aplicados pela *startup*. Considerando a base inicial de apenas 12 PN, antes da aplicação desse modelo, com o acréscimo de novos 133 PN, após aplicação do modelo, elevando o total da base atual para 145 PN, nota-se um crescimento de aproximadamente +1.208%, ou seja, um aumento de 12 vezes da base inicial de parceiros de negócios.

Portanto, este estudo abre novas frentes de pesquisas a serem realizadas, tanto pela comunidade acadêmica, quanto aos aspirantes a empreendedores que por vezes precisam fazer muito, com muito pouco. Como qualquer modelo conceptual, o processo de melhoria contínua e aperfeiçoamento é sempre necessário. Como ressaltado, pudemos diagnosticar alguns pontos de melhorias que resultariam em processos de gestão mais eficazes com as adaptações aos dados a serem coletados, em busca de aplicarmos novas formas de execução, para um maior aprimoramento e efetividade na aquisição de parceiros de negócios.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, R.R.L. (2019). Social Media em vendas B2B: Influencia na satisfação do cliente. IPAM Escola Superior de Lisboa. Julho 2019.

ARY, D., JACOBS, L. C., IRVINE, C. K. S. & WALKER, D. (2013). Introduction to Research in Education. Acessado em: 04/12/2020. Acesso WWW: <https://books.Google.pt/books?id=WSQLAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ary,+Jacobs+e+Razavieh&hl=pt->

BLAIKIE, Norman. Designing Social Research – The Logic of Anticipation [Desenhando a Pesquisa Social – A Lógica da Antecipação]. Cambridge: Polity, 2000.

BORGES, L. (2016). Diagnostic Accuracy Measures in Cardiovascular Research. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG – Brasil. DOI: 10.5935/2359-4802.20160030. Publicado em: 10/07/2016.

BRYMAN, Alan. Social Research Methods, 2nd Edition [Métodos Sociais de Pesquisa, 2ª Edição]. Oxford: Oxford University Press, 2004.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto Da. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 159 p.

CLEMENT, J. (2020). Global social networks ranked by number of users 2020. Portal Statista. Nov 24, 2020.

CLEMENT, J. (2020). Worldwide digital population as of October 2020. Portal Statista. Nov 24, 2020.

CORDEIRO, Alexander Magno et al. Revisão sistemática: uma revisão narrativa. Rev. Col. Bras. Cir, v. 34, n. 6, p. 428-431, 2007.

CUNHA, M.N., SANTOS E., (2019). The Consumer Perception of the Communication of Luxury Fashion Brands in Social Networks. International Journal of Marketing, Communication and New Media. ISSN: 2182-9306. Vol 7, No 12, JUNE 2019

DIVINO, Marli Nascimento do Amor; BENEVIDES, Tânia Moura. Marketing Digital: Uma Análise sobre o uso do Instagram, como ferramenta de promoção de Produtos Étnicos para o público Afrodescendente, em Salvador-BA. Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 12, n. 7, p. 60-84, nov. 2019

FERENHOF, Helio Aisenberg. FERNANDES, Roberto Fabiano. Desmistificando a revisão de literatura como base para redação científica: método SSF. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, SC: v. 21, n. 3, p. 550-563, ago./nov., 2016.

FERREIRA, Cristiana Ribeiro (2019). Plano de Marketing Digital para um novo Website: O caso Cunha Ribeiro. Universidade do Minho. Escola de Economia e Gestão. Abril/2019.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002. 175p.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2008. 200p.

GIL, A. C.. Como elaborar projetos de pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IAB, Interactive Advertising Bureau (2020). Acessado em 30 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.iab.com/news/u-s-digital-ad-revenue-climbs-to-57-9-billion-in-first-half-2019/>

INSTAGRAM (2020). Rede Social Instagram. Acesso WWW: <https://business.instagram.com/getting-started/> . Acessado em: 08/12/2020.

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. Análise de dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS. 6ª ed. Edições Sílabo. Lisboa. 2014.

PORTAL ACTION (2021). Análise de Regressão - Predição .Acessado em: 21/01/2021. Acesso WWW: <http://www.portalaction.com.br/analise-de-regressao/45-predicao>

PORTAL DICAS DE PROGRAMAÇÃO (2020). Você precisa saber o que é SQL!. Acessado em: 21/12/2020. Acesso WWW: <https://dicasdeprogramacao.com.br/o-que-e-sql/>

PORTAL MYSQL (2020). MySQL Products. Acessado em: 21/12/2020. Acesso WWW: <https://www.mysql.com/products/>

PORTAL PHPMYADMIN (2020). About. Acessado em: 21/12/2020. Acesso WWW: <https://www.phpmyadmin.net/>

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. 3a ed. São Paulo: Atlas, 2010. 334 p.

SANTOS, J. (2019). Marketing Digital nos vinhos tintos premium portugueses. (Mestrado). Escola Superior de Gestão e Tecnologia, Santarém. Disponível na WWW em:<<http://hdl.handle.net/10400.15/2753>>

SCHUCHMANN, B. M.; FIGUEIRA, A. A. (2020). Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online. Business Journal, v.2, n.2, p.1-12, 2020.

SILVA, N.S.A.C., VIEIRA, V.A. (2019). Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa. IBEPES Curitiba-PR, Brasil. RECADM v.18 n.2 p.194-212 Maio-Ago 2019.

STATISTA (2020). Portal Statista. Active social network penetration in selected countries as of January 2020. Acessado em: 08/12/2020. Acesso WWW: <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/>

STATISTA (2020). Portal Statista. Global digital population as of October 2020. Acessado em: 08/12/2020. Acesso WWW: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

STATISTA (2020). Portal Statista. Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users(in millions). Acessado em:

08/12/2020. Acesso WWW: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2004.

VICTORINO, K. V., SORDI, J.D., GONÇALVES, M. A., RAUBER, L. H., JAHN, N. M. (2020) Uso do Marketing Digital: Uma análise de empresas de um Parque Tecnológico. Rev. de Empreendedorismo e Gest. Pequenas Empres. | São Paulo, v.9 n.4 | p. 672-694 | Set./Dez. 2020.

YIN, R., (2009). Case study research - design and methods. Thousand Oaks: Sage Publications.