

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL — HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PEDRO ANTONIO MACIEL FACCIO

A comunicação das padarias da cidade de Soledade no
Facebook

PASSO FUNDO

2017

PEDRO ANTONIO MACIEL FACCIÓ

A comunicação das padarias da cidade de Soledade no Facebook

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social — Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Passo Fundo — UPF.

Orientadora: Prof. Me. Mariana Wichrowski Gautério

PASSO FUNDO

2017

Agradecimentos

Quero agradecer primeiramente a Deus pela vida e por ter me guardado até este momento, por ter me dado sabedoria e discernimento.

Quero agradecer meus pais por nunca terem deixado que algo faltasse, nem mesmo um abraço ou então palavras de encorajamento, aos demais familiares também.

Quero agradecer minha noiva, Camila Amarante, por estar ao meu lado mesmo antes de começar esta jornada, obrigado por fazer parte da minha vida. Agradeço aos amigos pelas risadas, e aqueles que fiz aqui e levarei o convívio e experiência de vida para sempre, aos professores por dividirem o conhecimento, e pelos puxões de orelha quando necessário, aos que não apenas professores, viraram amigos.

Quero agradecer meu amigo, Marlon Dai Pra, pelo tempo que trabalhamos na agência juntos e que ainda realizamos trabalhos juntos, pelas dicas de leitura e pela ajuda quando batia aquela dúvida para realizar este trabalho.

Por último, mas não menos importante, agradeço a minha orientadora Mariana Gautério pela paciência e sabedoria para me ajudar a completar esta etapa tão importante dessa jornada.

Obrigado a todos e se esqueci de alguém, me desculpe.

RESUMO

Com o desejo de indentificar como as padarias da cidade de Soledade usam a rede social social Facebook. Através de pesquisas bibliográficas, e análise das Páginas de Facebook das padarias, notar-se-á a forma de comunicação mais usada pelas padarias no Facebook. O método usado para a análise será o encontrado no Livro Análise de Conteúdo de Bardin (2011). Para o uso deste trabalho buscou-se publicações entre o periodo de Janeiro de 2017 a Maio de 2017, e assim dividindo essas publicações em categorias.

A categoria que mais se destacou tendo mais interação do público foi a produto, mostrando que este pilar dos 4 pês é forte na comunicação dessas empresas.

Palavras-Chave: Marketing, facebook, marketing de relacionamento.

Lista de Tabelas

Tabela 1 - 4P's.....	11
Tabela 2 - Análise Quantitativa.....	34

Lista de figuras

Figura 1-Esquema metodologia.....	21
Figura 2- O Pão da Casa.....	22
Figura 3- 02 de Dezembro 2013.....	23
Figura 4- D'italiani.....	23
Figura 5- 04 de Junho.....	24
Figura 6- Doce Sabor.....	24
Figura 7- Vendas 1.....	25
Figura 8- Vendas 2.....	25
Figura 9- Informativo 1.....	26
Figura 10- Informativo 2.....	26
Figura 11- Informativo 3.....	27
Figura 12- Produto 1.....	28
Figura 13- Produto 2.....	28
Figura 14- Produto 3.....	28
Figura 15- Produto 4.....	29
Figura 16- Produto 5.....	29
Figura 17- Produto 6.....	30
Figura 18- Produto 7.....	31
Figura 19- Produto 8.....	31
Figura 20- Institucional 1.....	31
Figura 21- Institucional 2.....	32
Figura 22- Institucional 3.....	32
Figura 23- Institucional 4.....	32
Figura 24- Institucional 5.....	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1-MARKETING.....	9
1.1- COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	12
1.2- MARKETING DIGITAL.....	13
1.3 - MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	13
2 - REDES SOCIAIS.....	17
2.1- FACEBOOK.....	17
2.2 -RELAÇÃO E ENGAJAMENTO NO FACEBOOK.....	18
3 -METODOLOGIA.....	20
3.1- FAN PAGES A SEREM ANALISADAS.....	22
3.2.1- ANÁLISE QUALITATIVA.....	25
3.2.2- ANÁLISE QUANTITATIVA.....	34
4- CONCLUSÃO.....	36
5-REFERÊNCIAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

A cada dia o mercado de trabalho tem se tornado mais competitivo. Assim, a necessidade de se destacar no meio deste emaranhado de informações se torna algo importante para as empresas.

Desta maneira torna-se necessário entender como atingir corretamente o público alvo que as empresas delimitaram, para que desta forma a mensagem chegue com clareza e tenha o resultado esperado.

Este estudo visa entender como as padarias localizadas na cidade de Soledade, se comunicam pela rede social Facebook, procurando também identificar qual o tipo de mensagem que tem chamado mais a atenção do público. Na pesquisa, serão analisadas as publicações das padarias e as mesmas serão divididas em quatro grupos: promocional de vendas, institucional, produtos e informativo. Após isso, será possível ver a forma de relacionamento do público com as padarias no Facebook.; serão analisadas as publicações de publicidade institucional e publicidade promocional das padarias e identificar qual gera mais relacionamento entre padaria e público. Após a análise, nos trarão a conclusão da pesquisa.

Trabalhando na área de comunicação, foi possível notar uma mudança na relacionamento entre empresa e cliente, e desta maneira foi possível compreender quais os tipos de publicações tem atraído mais seu público alvo.

A pesquisa conta com estudo teórico, buscando conceitos que auxiliem a entender um pouco sobre o mundo da publicidade e mídias, também como análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), tendo autores como: Kotler; Ogden e Crescitelli.

Após ter sido feito o estudo teórico e análise do conteúdo na rede social Facebook das padarias, será possível identificara forma com que as padarias estão utilizando a rede social Facebook.

Esta pesquisa, após concluída, poderá ajudar a entender qual o tipo de mensagem que mais atinge o público, e desta maneira, entender aquilo que o público gosta de ver e saber.

Sendo assim, a comunicação das padarias pode ter mais potencial e um relacionamento mais perceptível, trazendo mais pessoas tanto para a página, quanto para o consumo da padaria.

1 MARKETING

Pinheiro e Gullo (2013) conceituam o marketing como um processo, que teria características humanas e sociais, por envolver trocas entre pessoas e empresas, e também administrativas, por utilizar técnicas específicas para traçar estratégias que alcancem os objetivos. Dessa forma, ele facilita a troca de valores e procura satisfazer tanto clientes quanto empresas, no que tange às suas necessidades e desejos.

A principal função do marketing é, então, estar sempre atento às necessidades dos compradores, e a partir delas definir planos de ação para executar em seus quatro elementos; produto, preço, canais de distribuição e comunicação integrada de marketing, para que atinja resultados satisfatórios dos consumidores e também, os objetivos da empresa.

Ogden e Crescitelli (2007) definem o marketing como uma ciência que pesquisa, analisa e monitora mercados. Seria, em resumo, uma relação entre empresa e consumidor, na qual a empresa buscaria satisfazer as necessidades e desejos de seu público para alcançar seus objetivos e obter lucro, ou seja, uma relação em que todos sairiam ganhando. Atualmente, esse conceito busca ir além. Mais do que satisfazer seu público, é preciso surpreendê-lo e tentar prever quais serão suas próximas expectativas.

Segundo Cavallini (2008), além do consumidor, é preciso estar atento aos concorrentes, pois a cada momento surgem novas estratégias, que podem influenciar nas regras de negócios, o que impõe às empresas uma mudança de postura e um maior cuidado com o seu planejamento de marketing.

Esse desenvolvimento no marketing é denominado por Kotler (2010, p. 4) de Marketing 3.0, ou era voltada para os valores, na qual a preocupação dos profissionais de marketing era ver pessoas, ao invés de simples consumidores, tentando satisfazer seus anseios de “mente, coração e espírito”.

Kotler (2010) afirma que o empenho em convencer os clientes deve ser o mesmo dado aos empregados. Ele destaca que, por estar dentro da empresa, fica mais fácil para esse público identificar se os valores passados são vivenciados ou não na prática; por isso, os funcionários “precisam ser fortalecidos com valores autênticos” (KOTLER, 2010, p. 81).

O público intermediário engloba distribuidores, atacadistas e varejistas. Os varejistas devem ser destacados pela sua maior influência sobre os consumidores. Kotler (2010) defende que as empresas devem se atentar e buscar canais que estejam de acordo com seus ideais, pois eles vão influenciar sua imagem final.

Outro tipo de público seria a comunidade, formada por imprensa, governo e associações, o que no seu conjunto é denominada opinião pública. Destaca-se o papel da imprensa, por ter impacto e grande alcance do público-alvo. “O que se visa nessa categoria de público é manter a opinião pública favorável ou, no mínimo, neutra, o que significa não ser desfavorável à empresa e/ou aos seus produtos.” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 18).

Kotler (2010) destaca que o retorno de uma empresa deve ser mensurado, levando em conta a satisfação de consumidores, empregados, parceiros de canal, governo, organizações sem fins lucrativos e o público em geral. Em suma, todas as pessoas que participam de alguma forma em seus negócios e resultados. Para o autor, a saída para isso está na sustentabilidade, que envolve tanto a “sobrevivência da empresa no mundo dos negócios” quanto a “sobrevivência do ambiente e do bem-estar social” (KOTLER, 2010, p. 118), conseguindo assim impactar de maneira positiva todos os seus públicos.

De acordo com Kotler (2010, p. 59), “uma vez bem-sucedida, a marca deixa de ser propriedade da empresa”, ou seja, o consumidor se torna o verdadeiro proprietário da marca, adotando a missão da empresa como sua missão pessoal. A marca precisa atentar-se sempre em realizar ações dentro da missão estabelecida, para não perder o que foi o motivo dos consumidores se tornarem fieis a ela.

Para estabelecer estratégias de marketing que influenciem todos esses públicos apresentados são utilizadas as ferramentas de marketing. Alguns autores, como Kotler e Keller (2006), definem quatro grupos que pode-se dizer que são os pilares para o mix de Marketing, também conhecidos como os 4p's do marketing, que seriam: Produto, Praça, Preço e Promoção.

Para que se possa entender melhor sobre os 4p's do Marketing:

Tabela 1- 4 p's

Produto	É tudo aquilo que interfere em um determinado produto como: embalagem, tamanho, benefícios, marca.
Praça	Refere-se à distribuição do produto como: pontos de venda, armazenamento, localização, entrega, estoque.
Preço	É aquilo que interfere sobre a transação como: condições, prestações, descontos, crediário.
Promoção	É tudo referente à divulgação e imagem como: campanha, mídias, comunicação, imagem.

Fonte: Autor 2017

Com a intenção de elaborar um plano de Marketing e com o conhecimento dos 4 p's, pode-se saber o quê e onde cada ferramenta influencia, sendo assim, tendo um maior controle e até mesmo um maior resultado no plano de Marketing.

1.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), a Comunicação Integrada de Marketing é originada da ferramenta Promoção.

De acordo com os autores, sua base é composta por três fundamentos básicos. O primeiro, benefício adicional, dá ao consumidor algo além do produto oferecido. O segundo, tempo determinado, delimita o prazo de vigência do benefício adicional, o que o torna de fato um benefício, e não mais uma característica intrínseca ao produto. O terceiro, objetivo específico, também contribui para a determinação do tempo, pois ao atingir tal objetivo pode-se encerrar a promoção. Utilizada na maioria das vezes para aumentar as vendas, a promoção pode ter outras finalidades, como

provocar experimentação de novos produtos, atingir novos segmentos de mercados, regularizar excesso de estoques e neutralizar o impacto de ações da concorrência (...) passou a ser utilizada também com a finalidade de divulgar ou reforçar o valor da marca” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 77).

No contexto de oferecer benefícios ao cliente, a comunicação integrada de marketing também é responsável por fazer com que o público receba uma mensagem única, enviada de

forma clara e simples pelas empresas. Segundo a definição da American Association of Advertising Agencies (KOTLER; KELLER, 2006), ela abrange um plano de comunicação que define estratégias e as combinam, para que suas mensagens tenham coerência e sejam impactantes.

Assim, as campanhas precisam ser uniformes para atingir de maneira adequada seu público alvo específico. Isso influencia diretamente no comportamento e na escolha do consumidor. Quanto mais claras as mensagens, mais chances terão de despertar a confiança de quem as recebe. Kotler e Keller (2006) defendem que o marketing deve ir além do produto, preço e praça, sendo fundamental que haja comunicação eficaz entre empresa e público. Para Ogden e Crescitelli (2007), as empresas precisam integrar suas ferramentas de marketing e de comunicação, para que seus consumidores recebam uma mensagem clara e concisa. Assim, o resultado da combinação dos esforços de todas as unidades de negócio vai produzir maior impacto do que a soma de esforços individuais.

1.2 MARKETING DIGITAL

Segundo Churchill e Peter (2000), as empresas que trabalham orientadas para o marketing tem mais chances de êxito em seus empreendimentos a longo prazo. Portanto, é necessário compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos ou serviços capazes de satisfazê-los.

Para satisfazer o cliente é necessário construir valor, e para construir valor é preciso reconhecer o cliente como foco principal do negócio. Para Gabriel (2010), as tecnologias e suas plataformas digitais possibilitam um excelente espaço para as ações de marketing. No cenário digital, para se obter sucesso e crescimento é necessário conhecer suas ferramentas para usá-las adequadamente, e esse conhecimento é um problema para o cenário digital, pois a velocidade em que ocorrem as mudanças torna o tempo curto para conhecimento de todas as opções e ferramentas que são oferecidas.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2003, p. 09).

Para Vaz (2010), a arquitetura estratégica do marketing foi alterada para conseguir acompanhar as mudanças ocorridas no mercado e na vida das pessoas. A função do marketing é entender o mercado, e esse marketing atual exige interação completa com os clientes em tempo real, visando direcionar suas táticas. O objetivo do marketing digital é criar estratégias através da internet, criando interatividade entre empresas e clientes em seus relacionamentos, desenvolvendo uma comunicação dinâmica e personalizada.

“Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente da web” (OLIVEIRA, 2000, p. 04).

Conforme Battelle (2007), sites de busca são ferramentas de marketing que começou a existir há menos de cinco anos e teve um crescimento fantástico, pois essa busca ajuda as empresas a constituir sua base de negócios através de indicações de marketing muito eficientes com apenas pequenos anúncios. Há menos de cinco anos, os anunciantes únicos que introduziram programas de marketing de busca passaram de milhares para centenas de milhares.

Para Vaz (2010), no mundo físico, a sociedade em si tem contatos com dezenas de pessoas, já para o mundo virtual, o número aumenta consideravelmente, passando de dezenas para centenas ou milhares, através de redes sociais.

Para Turchi (2010), o crescimento do e-commerce é devido à mudança de comportamento dos consumidores, não tendo mais como barreira o receio em realizar operações financeiras através da internet. Assim, cada vez mais, o e-commerce vem ganhando novos clientes, onde pessoas estão usufruindo das facilidades e da comodidade ao realizar suas compras.

1.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Kotler e Armstrong (2000), para conquistar e manter clientes é necessário muito mais do que oferecer bons produtos e a orientar os vendedores a efetuar um grande volume de vendas. É primordial saber resolver os problemas do cliente e construir relacionamentos de longo prazo com eles. “O marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.” (Kotler e Armstrong, 2000, p. 474).

Poser (2005), afirma que a crescente competitividade no cenário empresarial exige das empresas um olhar mais aguçado em suas relações com o mercado. Para estabelecer uma vantagem competitiva frente a esta realidade, através de uma diferenciação significativa e duradoura, dificilmente copiável pelos concorrentes, a solução é o marketing de relacionamento.

A mesma autora afirma, ainda, que fatores como preço e qualidade deixaram de ser fatores de competição, para serem requisitos básicos na disputa mercadológica. Hoje, o foco deve estar voltado para o cliente e sua real lucratividade, assim como na antecipação de suas necessidades.

“A organização que conseguir dar ao cliente algo que se aproxima mais do que eles querem, mais do que eles mesmos esperavam, pode ir além da satisfação dos clientes e criar o encantamento do cliente” (Peters, 2000, p.2). O marketing de relacionamento tem enfoque na construção de relações e laços entre a organização e seus clientes, em busca da melhoria desta interação, o que aumenta as chances de fidelização dos clientes. É preciso reorganizar o patamar do relacionamento organizacional, deslocando os clientes para um nível cada vez mais elevado na escala de valor (HOOLEY et al., 2006, p.334). “O desafio é tornar clientes apoiadores da empresa, ou até mesmo defensores que a recomendem ativamente para outras pessoas”. No entanto, HOOLEY et al. (2006), afirma que para que o marketing de relacionamento tenha êxito, é necessário que ambas as partes envolvidas no relacionamento sejam beneficiadas; é preciso dar aos clientes a oportunidade de ensinar à empresa o que ele deseja. A empresa, por sua vez, deve lembrar o que foi ensinado, fornecer essa necessidade do cliente e conservar os negócios com ele para sempre.

Essa relação faz com que a empresa crie o que Pepers e Rogers (1997), caracterizam de relacionamento de aprendizado contínuo com o cliente. Desta forma, o cliente continuará prestigiando a empresa mesmo que as concorrentes tenham adotado uma estratégia individualizada.

Além disso, “não basta agregar valor, é preciso fazer o cliente reconhecer esse valor como agregador para ele” (BRETZKE, 2000, p.59). O sucesso na construção de um relacionamento duradouro com o cliente gera satisfação. Kotler e Armstrong (2000, p.475) afirmam que “clientes satisfeitos tem maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis tem maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência”.

No entanto, para que o relacionamento seja construído, é necessário investir em aprender a estabelecer uma comunicação eficaz com os clientes, que segundo Poser (2005, p. 22), “é a mais importante ferramenta no relacionamento”.

2 REDES SOCIAIS

Segundo Recuero (2011, p.102), sites de redes sociais são “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. Boyd e Ellison (2008, *apud* RECUERO, 2011) afirmam que este tipo de site pode ser definido por permitir a construção de um perfil pessoal. A diferença dos sites de redes sociais para os outros sites é que os primeiros permitem articulações entre pessoas, entre eles, também, visibilidade e manutenção de laços sociais. O primeiro elemento que pode definir um site como site de rede social é a apropriação. Site por si só, como um sistema técnico, não é apresentado como rede social. Pode-se dizer que ele apenas propicia as ferramentas para que esta última possa ser desenvolvida. Os sites de redes sociais propriamente ditos, tem seu foco voltado tecnicamente para ampliar as conexões para a formação de redes sociais.

2.1 Facebook

Segundo Patrício e Gonçalves (2010), o Facebook é a maior e mais usada rede social, que tem como objetivo a interação social. Os usuários podem trocar informações e também aprender sobre algo do seu interesse, com ferramentas e recursos determinar com quem irá se relacionar na rede.

Além de usuários com perfis de pessoa física no Facebook, empresas e organizações podem ter perfis criados na rede social, desta forma aproximando-se dos seus públicos, e aplicando suas estratégias de marketing.

Nas páginas pessoais, tem-se um limite de amigos, o que não acontece quando uma empresa ou organização cria uma ¹*Fan Page*, assim alcançando milhares de seguidores, e desta forma aumentando seu engajamento.

¹ As páginas são destinadas às marcas, empresas, organizações e figuras públicas, para que possam criar uma presença no Facebook, enquanto os perfis representam indivíduos. Qualquer pessoa que tiver uma conta poderá criar uma página ou ajudar a administrar uma se receber uma função na página, como administrador ou editor. As pessoas que curtirem uma Página e os amigos delas poderão receber atualizações em seus Feeds de Notícias. (FACEBOOK, 2017).

Quando a Fan Page possui um objetivo de anunciar e divulgar uma marca ou, então, um produto, é necessário que seja elaborado um plano de mídia, bem como outro meio de comunicação onde se queira anunciar, pois a Fan Page será como uma extensão da empresa. No entanto, o facebook permite que as empresas usem de entretenimento e até mesmo do humor, para gerar mais engajamento dos seus seguidores.

2.2 Relação e relacionamento no Facebook

A rede social facebook possui um público extenso, com diversas características, desta maneira, as empresas perceberam que se poderia usar isso a favor delas, mantendo contato e se aproximando do público, e desta forma realizar ações de marketing digital. Desta maneira, é necessário que a empresa mantenha um relacionamento que satisfaça o seu público.

Segundo Sterne (2011) as marcas mais valiosas do mercado estão usufruindo das mídias sociais. Essa relação é significativa, sendo que empresas que tem um relacionamento nas redes sociais com seu público, são mais bem sucedidas do que as que não tem um relacionamento, um diálogo com seu público.

As empresas precisam estar atentas ao seu público, devem prestar atenção naquilo que dizem ou pensam. Algumas empresas vão além de simplesmente ouvir o cliente, deixando-o influenciar diretamente o produto". (VAZ, 2011, p.191).

O consumidor tem um papel mais ativo hoje, além de receber informações, ele também passa a passar a mensagem ou informação a diante, pois o Facebook permite que ele possa compartilhar o conteúdo.

Antigamente as empresas falavam através de campanhas publicitárias e o consumidor, todo ouvidos, decidia se queria ou não comprar. Caso estivesse insatisfeito poderia criar um barulho localizado, mas nada que afetasse tanto uma grande empresa.

E se ficasse satisfeito, geraria algo boca a boca. A versão oficial divulgada nos meios de comunicação soberana (LEONI, 2009. p.12).

Assim como outras redes sociais, o Facebook permite que a empresa possua uma presença mais perceptível, através de relacionamento, pois hoje o público não quer mais respostas

automáticas, como se estivessem falando com uma máquina, eles preferem um relacionamento mais natural.

3 METODOLOGIA e Analise

A pesquisa pretende, entender e observar a forma como as padarias da cidade de Soledade se comunicam na rede social Facebook, e para que se possa entender isto o trabalho terá pesquisas bibliográficas e também análise das páginas das padarias.

Desta maneira para que a pesquisa seja realizada, as páginas de Facebook das padarias de Soledade foram analisadas em um período que se dará início no mês janeiro de 2017 até maio de 2017, e serão classificadas como: promocional de vendas, institucional, produtos e informativo.

Após isto será possível analisar quais publicações geram mais relacionamento com o público alvo das padarias e qual estratégia de Marketing traz o público para mais perto e assim buscando com que a marca seja lembrada ou então tendo mais vendas.

O recolhimento das postagens das páginas do Facebook das padarias foram feitos no mês de Janeiro até o mês de Maio de ano de 2017. Essas publicações foram separadas por categorias sendo elas: Promocional de vendas, para que esta categoria fosse abastecida com figuras das Fan pages foi levado em consideração que as imagens tivessem um anuncio com intuito de vender e contivesse preço; Institucional: Nesta categoria foram inseridas imagens de publicação sem intuito de vendas, apenas publicações para interagir com o publico; Produtos: Para a categoria de produtos foram selecionadas publicações que mostrem os produtos, anunciem mas sem mencionar o preço; Informativo: Nesta categoria entram apenas publicações que tragam informações sobre a empresa, como por exemplo, mudança de endereço, telefone.

A escolha dessas Fan pages se deu na busca de um meio de comunicação usado por ambas, o Facebook, e a assim escolhidas apenas Fan pages se alguma padaria possuísse perfil essa não seria analisada. Desta maneira, das seis padarias da cidade de Soledade, três delas possuem Fan page e assim foram escolhidas e analisadas.

Como método usado para a análise, será usado o método encontrado no Livro Análise de Conteúdo de Bardin (2011), que é dividida em três fases: a pré-análise, a exploração o material e o tratamento dos resultados (inferência e interpretação).

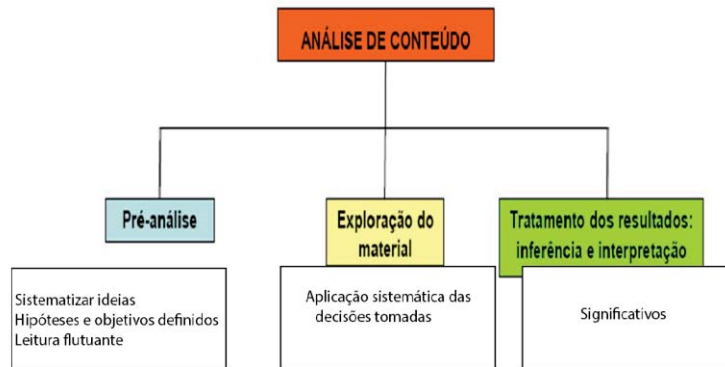


Figura 1 esquema metodologia / Fonte: Autor 2017

A pré-análise tem como objetivo organizar as idéias iniciais, para que desta forma as próximas etapas possam ser realizadas com maior precisão. Nesta primeira fase foram definidas as publicações a serem analisadas, e a partir disto foram formuladas hipóteses e indicadores para a análise final.

Bardin (2011) afirma que primeiramente deve-se ter um contato com o conteúdo a ser estudado, nomeando este contato como leitura "flutuante". Este contato deve deixar que interpretações e impressões tenham diferentes pontos de vista. Após ligar leituras e hipóteses se terá uma análise mais precisa.

Na segunda fase foram escolhidas as publicações a serem analisadas. Para a escolha tivemos regras como a que seriam analisadas apenas fan pages das padarias e publicações feitas desde o início do mês de Janeiro de 2017 até o mês de Maio de 2017, para que se fizesse uma análise do conteúdo dessas padarias e por fim analisar qual tipo de publicação gera mais relacionamento do público.

Na terceira fase foram criadas categorias a partir de características das publicações, as publicações foram separadas dentro de quatro categorias sendo elas, promocional de vendas, informativo, institucional e produto. Após isto feito foram recolhidos os números de atividades de cada publicação.

A análise é composta pela exploração do material recolhido, nela se aplicou a separação das categorias cada uma tendo suas especificações.

Na fase de interpretação foram coletados os números de atividade de cada publicação e após por categoria. e verificado qual seria a categoria que mais teve engajamento do público das padarias.

3.1 FAN PAGES A SEREM ANALISADAS.

Neste etapa serão apresentadas as Fan Pages das padarias de Soledade, as quais serão analisadas, como descrito na metodologia e desta serão divididos por categorias as publicações de cada Fan Page.

3.1.1 Padaria O Pão da Casa

Localizada ao lado do hospital da cidade, conta com grande circulação de pessoas diariamente; teve início na casa dos proprietários e hoje presa por manter o sabor caseiro.

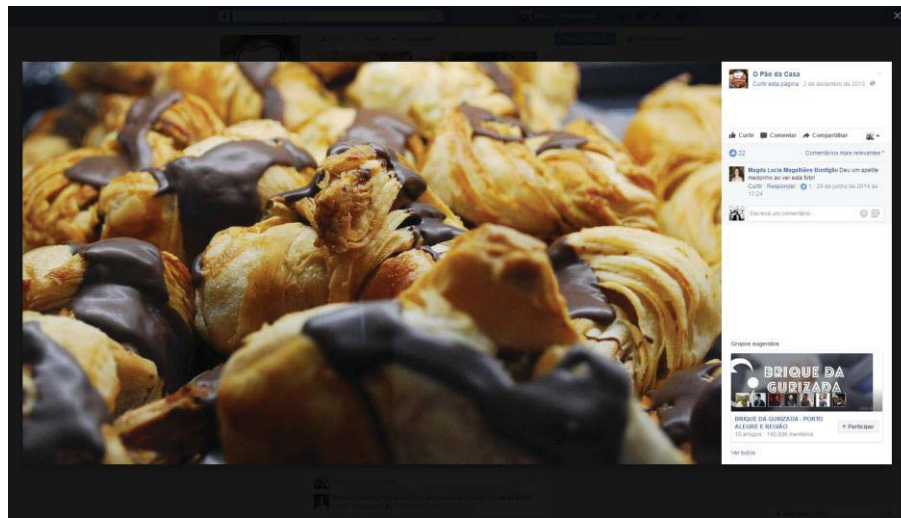
Figura 2- O Pão da Casa



fonte: Facebook 2017

A Fan Page da padaria O Pão da casa conta com 1.739 curtidas; 1.724 seguidores. Sua primeira publicação ocorreu no dia 02 de Dezembro de 2013.

Figura 3 - 02 de Dezembro 2013



Fonte: Facebook 2017

3.1.2 Padaria e Confeitaria D'Italiani

Foi fundada por pessoas de outra cidade que trouxeram para soledade algumas receitas diferenciadas (boa parte trazendo elementos da cultura italiana), e tem como principal vantagem o espaço físico da padaria, que conta com um ambiente amplo e aconchegante, bastante apropriado para consumir os produtos no próprio local.

Figura 4- D' Italiani



Fonte: Facebook 2017

A Fan Page da Padaria e Confeitaria D' Italiani tem 2.068 curtidas e 2.066 seguidores.

Sua primeira publicação ocorreu em 04 de junho de 2014.

Figura 5 - 04 de Junho

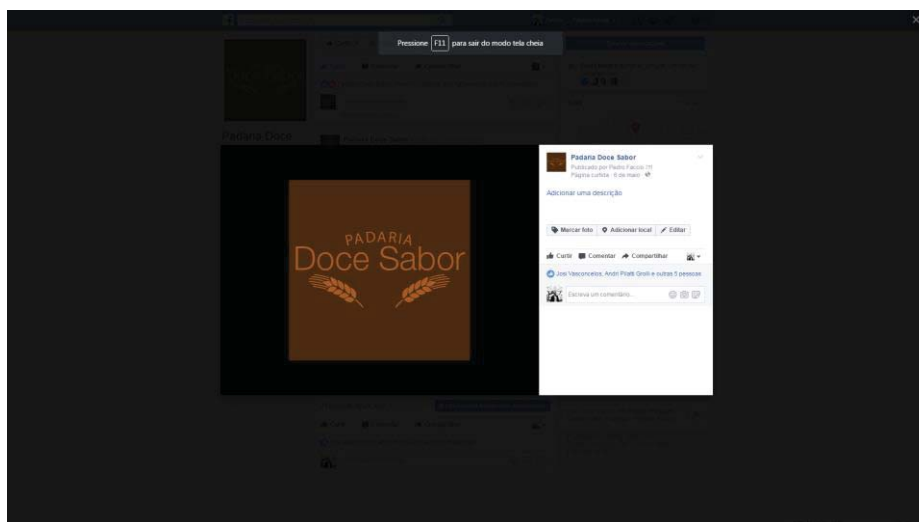


Fonte: Facebook

3.1.3 Padaria Doce Sabor

Localizada em uma das avenidas, a padaria está no mercado a mais de 15 anos, seu dono trabalhando no ramo desde sua adolescência conta com 30 anos de experiência.

Figura 6 - doce sabor



Fonte: Facebook

A Fan Page da Padaria Doce Sabor tem 86 curtidas e 86 seguidores.

Sua primeira publicação ocorreu em 06 de Maio de 2017, sendo desta forma a Fan Page mais recente.

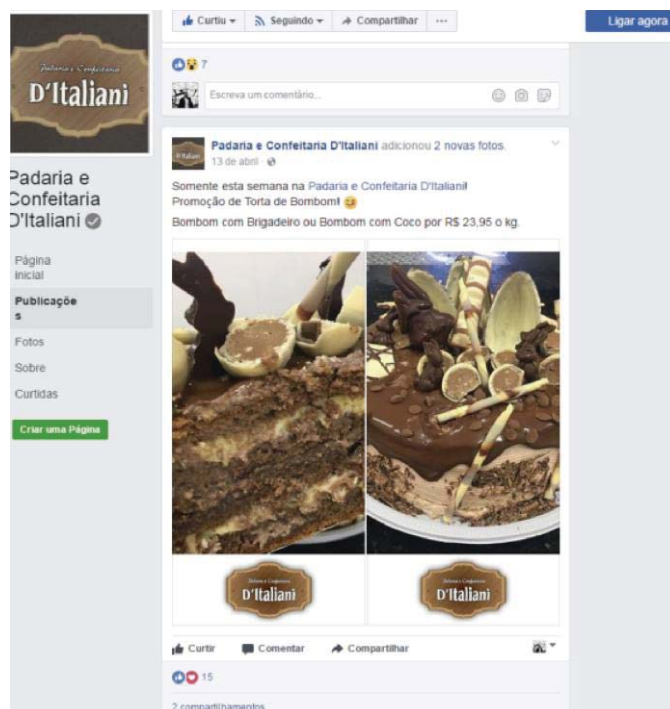
3.2 Análise qualitativa:

A análise qualitativa realizada deste trabalho será dada por categorias, tendo em vista características apresentadas nas publicações onde se pode categorizá-las e analisadas conforme suas intenções. As categorias que aqui serão encontradas foram divididas como: Promocional de vendas, para que esta categoria fosse abastecida com figuras das Fan pages foi levado em consideração que as imagens tivessem um anúncio com intuito de vender e contivesse preço; Institucional: Nesta categoria foram inseridas imagens de publicação sem intuito de vendas, apenas publicações para interagir com o público; Produtos: Para a categoria de produtos foram selecionadas publicações que mostrem os produtos, anunciem mas sem mencionar o preço; Informativo: Nesta categoria entram apenas publicações que tragam informações sobre a empresa, como por exemplo, mudança de endereço, telefone.

3.2.1 PROMOCIONAL DE VENDAS:

Nesta categoria temos posts relacionados a produtos, ou então promoções de vendas. Pode - se notar que tanto para produtos quanto para promoção de vendas se tem o valor anunciado, sendo essa uma das características definidas para essa categoria.

Figura 7- vendas 1



Fonte: Facebook 2017

Figura 8- Vendas 2

Promoção Dia das Mães

Torta Doce	R\$ 17,90 kg	Torta fria	R\$ 15,00 un
Salgadinhos (Aniversário)	R\$ 50,00 cento	Docinhos (Aniversário)	R\$ 50,00 cento
Pão cacetinho	R\$ 4,99 Kg	Lanche pastel + refri	R\$ 5,00

*Promoção válida até Sábado 13/05/2017

Fonte: facebook 2017

INFORMATIVO:

Nesta categoria se tem postagens que trazem ao público informações que deixem o público por dentro daquilo que está acontecendo ou então alguma mudança, seja em endereço, telefone ou algo relacionado. Ela serve para que o publico não fique perdido ou com dúvidas.

Figura 9-Informativo 1

O Pão da Casa
@opaodacasa.padaria

Página inicial
Sobre
Fotos
Avaliações
Curtidas
Publicações
Criar uma Página

Publicações

O Pão da Casa
12 de maio às 11:22 · 🌐

Aos clientes e amigos:
Informamos que estamos temporariamente apenas com os números 3381-4110 ou 99959-1124 disponíveis!

Fonte: Facebook 2017

Figura 10- Informativo 2



Fonte: Facebook 2017

Figura 11- Informativo 3



Fonte: Facebook 2017

PRODUTO:

Nesta categoria observa-se publicações sobre produtos ou novidades em receitas, porém sem preço nas postagens, essas publicações tem como objetivo de mostrar os produtos das padarias para que o publico possa ver o que está sendo feito e o que ele pode encontrar.

Figura 12- Produto 1



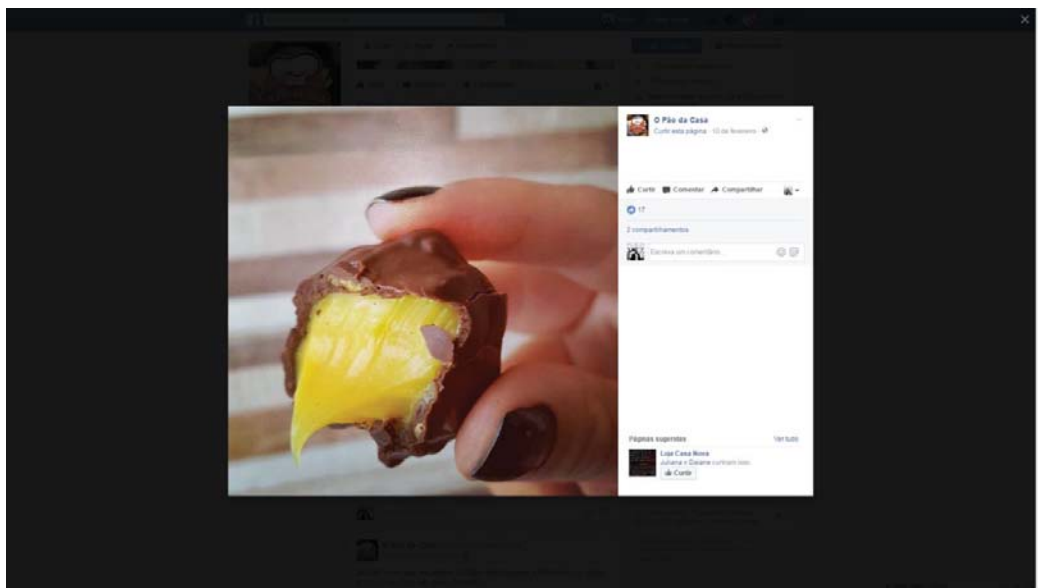
Fonte: Facebook 2017

Figura 13- Produto 2



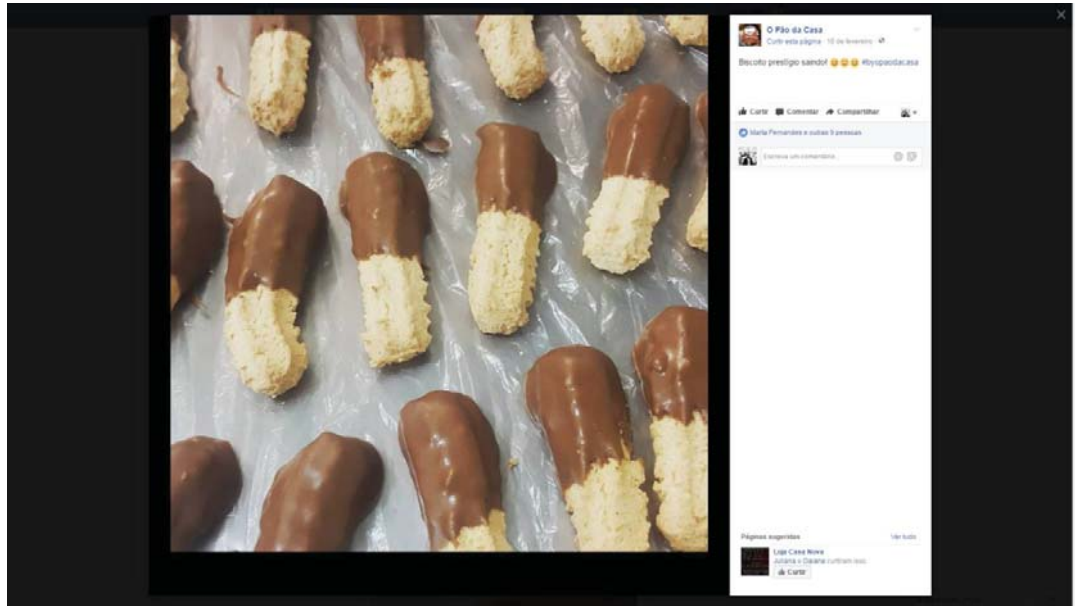
Fonte: Facebook 2017

Figura 14- Produto 3



Fonte: Facebook 2017

Figura 15- Produto 4



Fonte: Facebook 2017

Figura 16- Produto 5



Fonte: Facebook 2017

Figura 17-Produto 6



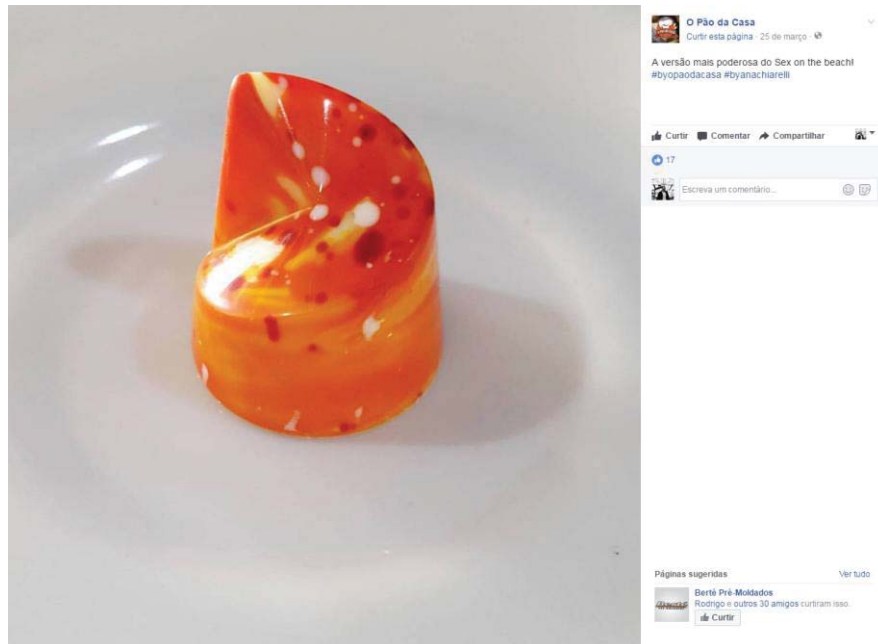
Fonte: Facebook 2017

Figura 18- Produto 7



Fonte: Facebook 2017

Figura 19- Produto 8



Fonte: Facebook 2017

INSTITUCIONAL:

Esta categoria refere-se a publicações onde não há intenção de venda e sim de interação com o público, uma mensagem onde se quer divulgar uma mensagem de cunho social, cultural ou então de data comemorativas.

Figura 20- Institucional 1



Fonte: Facebook 2017

Figura 21 Institucional 2



Fonte: Facebook 2017

Figura 22- Institucional 3



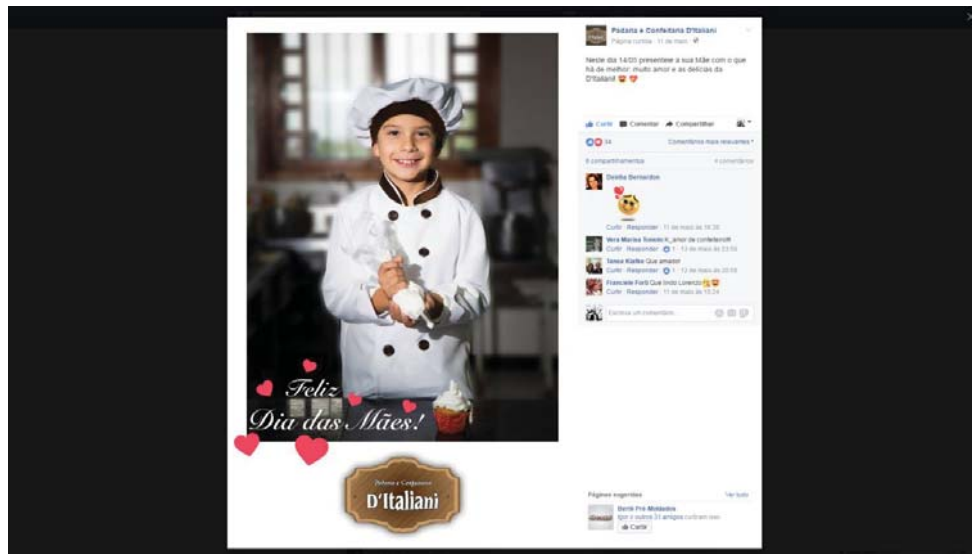
Fonte: Facebook 2017

Figura 23- Institucional 4



Fonte: Facebook 2017

Figura 24- Institucional 5



Fonte: Facebook 2017

3.2.2 Análise quantitativa:

A análise do material recolhido nas fan pages se dará a partir de maior engajamento do público em cada categoria, sendo levado em conta o número de curtidas, compartilhamentos e comentários.

promocional de vendas:
Numero de posts: 2 publicações
Numero de curtidas total: 21 curtidas
Numero de compartilhamentos: 4
Numero de comentários: 0
Informativo:
Numero de posts: 3 publicações
Numero de curtidas total: 26
Numero de compartilhamentos: 2
Numero de comentários: 0
Produto:
Numero de posts: 8 publicações
Numero de curtidas total: 128 curtidas
Numero de compartilhamentos: 4
Numero de comentários: 6
Istitucional:
Numero de posts: 5 publicações
Numero de curtidas total: 59 curtidas
Numero de compartilhamentos: 4
Numero de comentários: 10

Tabela 2 analisa quantitativa Fonte: Autor 2017

Após as atividades das Fan Pages terem sido recolhidas, foi possível montar a tabela acima onde pode-se analisar os números de atividades de cada categoria. Desta forma pode-se notar qual categoria teve mais relacionamento com o público, a categoria produto foi a que teve mais publicações e curtidas. Desta maneira podemos notar que o pilar dos 4 P's, mais especificamente produto está presente na maioria das publicações das fan pages analisadas.

Conclusão

Por fim estudando e analisando sobre a comunicação das padarias da cidade Soledade, mais especificamente suas publicações na rede social Facebook, para que se soubesse qual tipo de publicações que essas empresas tem feito e quais tem chamado mais a atenção do público e assim obtido mais relacionamento entre as padarias e o público.

Desta maneira após as publicações terem sido coletadas, separadas por categorias e analisadas, pode-se notar que as padarias além de vendas buscam também criar uma relação com seu público mesmo quando ele não está na padaria, ela busca além de gerar lucros também informar seus seguidores.

Sendo assim com base nos dados recolhidos e analisados, pode-se notar que as padarias da cidade de Soledade tem publicado em suas fan pages um grande numero de publicações de seus produtos para mostrar o que se tem feito em suas cozinhas, desta forma enchendo os olhos do consumidor ou então mesmo, mostrando novidades em suas receitas.

E desta maneira essas publicações da categoria "produtos" é a qual tem mais engajamento com o público, tendo nela ao total de 138 atividades, sendo elas entre comentários, curtidas e compartilhamento.

Com esta pesquisa pode-se notar o fato de que a presença no facebook hoje é algo importante para as empresas de vários segmentos, e dizer ainda que as padarias deixam de aproveitar muitas vezes esta ferramenta que o Facebook oferece e acabam fazendo publicações fracas pra seu público.

Deve-se ainda salientar a importância de um planejamento adequado para todas as empresas que se expõem nas redes sociais, em especial padarias.

Há muito a ser explorado e muito a ser feito por todas as padarias observadas para atrair o público que desejam, afinal só expor produtos, de qualquer jeito, não leva a lugar nenhum.

A comunicação é coisa séria ela serve para posicionar a empresa, encantar e fidelizar os clientes, que, com uma comunicação adequada ,somada à qualidade dos produtos e do atendimento, sentir-se-ão atraídos a frequentar o lugar.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L.(2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
- BATTELLE, John. A busca. Campinas: Campus; Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management), São Paulo: Atlas, 2000.
- CAVALLINI, R. O Marketing depois de amanhã. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.
- CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva,2000.
- FACEBOOK. *Fan Page Facebook*, Disponível em: < <https://www.facebook.com/Padaria-Doce-Sabor-107473309827301/>>. Acessado em 7 Maio de 2017.
- FACEBOOK. *Fan Page Facebook*, Disponível em: < <https://www.facebook.com/Padaria-e-Confeitaria-DItaliani-579380592104213/>>. Acessado em 09 de Maio de 2017.
- FACEBOOK. *Fan Page Facebook*, Disponível em: < <https://www.facebook.com/opaodacasa.padaria/><. Acessado em 10 de Maio de 2017.
- fundamentos de marketing e visão de empresa/Duda Pinheiro, José Gullo. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.
- GABRIEL, M. Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- GABRIEL, M. Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- Graham J. HOOLEY; John A. Saunders; Nigel F. Piercy. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Princípios de marketing ; tradução de Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro : Prentice/Hall do Brasil , 1993.
- LIMEIRA, T. M. Vidigal. E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LEONI. Manual de Sobrevivência no Mundo Digital. Disponível em: <<http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/manual-de-sobrevivencia.pdf>>. Data de acesso: 20/05/2017.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. Marketing 3.0. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. A influencia da comunicação nas decisões das empresas em transição para internet. Campina Grande, 2000.
trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000. Disponível em:
<http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_006pdf> Acesso em 02/04/2017.

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vítor. Utilização educativa do facebook no ensino superior. In: I Conference learning and teaching in higher education. Évora: Universidade de Évora, 2010a. Disponível em:<<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2879/4/7104.pdf>>. Acesso em: 23/05/2017.

PEPPERS, Don; Rogers, Martha R. Empresa 1 : 1 : instrumentos para competir na era da interatividade , Rio de Janeiro : Campus, 1997.

PETERS, Tom. Centro de excelência sim, departamento não: 50 maneiras de transformar seu departamento em um centro de inovação e excelência; [Tradução Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa:

POSER, Denise Von. Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras / Barueri: Manole, 2005.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. 2º ed, Porto Alegre: Sulina, 2011.

TURCHI, S. (2010). Tendências digitais em 2010. Recuperado em 22 agosto, 2010 de <http://www.sandraturchi.com.br/artigos/03/tendencias-digitais-em-2010/>

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

STERNE, Jim. Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar seus investimentos em marketing. São Paulo: Nobel, 2011. TALK2.Guia da estratégia digital para empresas. Disponível em: <https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F1171%2F1406227173Ebook_NOVO2.pdf> Acesso em: 11/05/2017