

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A COMUNICAÇÃO DAS MICROEMPRESAS NO FACEBOOK

ADRIANE CORREA MOSS

Passo Fundo, 2017.

RESUMO

O presente estudo tem como principal objetivo compreender como as microempresas fazem sua comunicação no Facebook. Para o esclarecimento do objetivo foi realizada uma revisão bibliográfica, onde foram identificados termos com o intuito de auxiliar a pesquisa, como a comunicação organizacional, as mídias sociais e o Facebook. Também foi realizada uma análise observacional quantitativa e qualitativa das páginas do Facebook de três microempresas de Carazinho/RS, utilizando método observacional e descritivo, onde as categorias de análise têm como base a maneira como as empresas comunicam sua própria marca, seus produtos e suas promoções. Foram escolhidas empresas de ramos distintos de forma intencional, e elas são: a loja de roupas femininas Lory Angel Modas; a confeitaria Camafeu Doces Finos; e a loja de bebidas Confraria Store, que dentre as analisadas é a única que possui consultoria de agência de comunicação. Considerando os resultados gerais da análise observacional, foi identificado que os produtos oferecidos pelas empresas são os mais publicados, por meio de fotografias. Postagens sobre as marcas das empresas ficaram em segundo lugar, com a apresentação nas legendas e logotipos nas imagens. E em último as promoções, onde apareceram nas publicações apenas de uma microempresa. Também foi identificado na análise que empresas que não possuem consultoria de agência de comunicação, podem realizar uma comunicação efetiva no Facebook criando postagens com qualidade e bons engajamentos.

Palavras-chave: Comunicação; Facebook; mídias sociais; pequenas e microempresas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Informações gerais Facebook.....	37
Figura 02: Postagem Lory Angel.....	43
Figura 03: Postagem Lory Angel.....	44
Figura 04: Postagem Camafeu Doces Finos	47
Figura 05: Postagem Camafeu Doces Finos	48
Figura 06: Postagem Confraria Store.....	50
Figura 07: Postagem Confraria Store.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Meios de comunicação.....	25
Quadro 02: Descrição observacional da comunicação no Facebook Lory Angel Modas	42
Quadro 03: Descrição observacional da comunicação no Facebook Camafeu Doces Finos ..	45
Quadro 04: Descrição observacional da comunicação no Facebook Confraria Store	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Dados gerais das empresas.....	40
Tabela 02: Dados das postagens sobre a marca	51
Tabela 03: Dados das postagens sobre produtos.....	53
Tabela 04: Dados das postagens de promoções	54

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	8
1.1. Comunicação.....	8
1.2. Organização	9
1.2.1. Pequenas e Microempresas	12
1.3. Comunicação Organizacional	14
1.3.1. Comunicação organizacional interna.....	16
1.3.2. Comunicação organizacional externa	16
2. PROPAGANDA, PUBLICIDADE, MARKETING E MEIOS DE COMUNICAÇÃO.	18
2.1. Conceitos de propaganda	18
2.2. Conceitos de publicidade	19
2.3. Conceitos de marketing.....	21
2.3.1. Marca	22
2.3.2. Produto.....	22
2.3.3. Promoção	23
2.4. Meios de comunicação.....	23
3. INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS.....	30
3.1. Conhecendo a internet.....	30
3.2. O que são Redes Sociais	32
3.3. O que são Mídias Sociais	33
3.3.1. As Mídias sociais nas empresas	35
3.3.2. Conhecendo o Facebook	36
4. ANÁLISE DAS PÁGINAS NO FACEBOOK.....	39
4.1. Descrição das empresas	39
4.1.1. Descrição observacional da comunicação no Facebook Lory Angel	42
4.1.2. Descrição observacional da comunicação no Facebook Camafeu Doces Finos.....	44

4.1.3. Descrição observacional da comunicação no Facebook Confraria Store	48
4.2. Análise das postagens	51
4.2.1. Análise das marcas nas postagens.....	51
4.2.2. Análise dos produtos nas postagens.....	52
4.2.3. Análise das promoções nas postagens	54
Considerações Finais	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

INTRODUÇÃO

O objetivo geral do trabalho é analisar e compreender como as microempresas de Carazinho/RS utilizam o Facebook como meio de comunicação. Já os objetivos específicos, indispensáveis para ter o alcance do geral, são conceituar e caracterizar a ideia de comunicação, o que se entende por organizações e a identificação das pequenas e microempresas, a comunicação organizacional, os conceitos de publicidade, propaganda, marketing e algumas de suas ações, os meios de comunicação, o advento da internet e mídias sociais, especificamente o Facebook. Outro objetivo específico é constituir uma amostra de três microempresas de Carazinho e analisar a comunicação que é realizada em suas páginas no Facebook.

A escolha do tema é devido ao problema que trás obstáculos as pequenas e microempresas, que é a dificuldade de comunicação que muitos empreendedores têm, pois, geralmente, não possuem o conhecimento necessário para alavancar sua comunicação e determinar meios para realizar sua propaganda. Assim, as mídias sociais aparecem como uma ferramenta de fácil acesso, pois já fazem parte do dia-a-dia das pessoas, ou seja, dos lojistas, empreendedores e dos possíveis consumidores. Atualmente as mídias sociais apresentam mecanismo que facilitam a visibilidade das empresas, podendo trazer excelentes resultados, sejam eles, tanto para a economia da empresa quanto para sua imagem e visibilidade.

Para a análise de comunicação nas mídias sociais, precisamente no Facebook, foram escolhidas três microempresas da cidade de Carazinho/RS, que está situada na região do planalto médio, centro-norte do estado e possui o maior entroncamento rodoviário do sul do país. A escolha das empresas foi feita de forma intencional, pois todas possuem serviços e produtos distintos, assim possibilita uma diversidade de conteúdo e a análise não se torna específica em apenas um ideal. Dentre as empresas escolhidas, duas trabalham sua comunicação sem o auxílio e consultoria de uma agência de comunicação, e outra empresa que possui o auxílio e consultoria de agência de comunicação. As empresas são: Lory Angel Modas, uma loja de roupas femininas; Camafeu Doces Finos, uma confeitaria; e Confraria Store, loja de bebidas. Em resumo, uma das empresas está ligada ao ramo de vestuário, e duas empresas do ramo alimentício.

A metodologia da pesquisa é observacional e descritiva. Segundo Gil (2002, p. 42) a pesquisa descritiva “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Em um complemento realça que as características da pesquisa descritiva estão na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, que no caso específico foram feitas através da observação sistemática das páginas das empresas no período de 01 de maio de 2017 a 31 de maio de 2017. A abordagem da análise ocorreu de forma quantitativa e qualitativa, de modo a compreender como a comunicação das empresas escolhidas é realizada. A análise observacional foi realizada a partir da base de pesquisas que ocorreram na revisão bibliográfica, onde foram os principais conceitos que envolvem o objeto deste projeto.

No primeiro capítulo foram apresentados conceitos para dar um contexto ao estudo, trazendo ideias de comunicação, organização, pequenas e microempresas, comunicação organizacional e a diferença entre comunicação organizacional interna e externa. Desta forma, se fez o conhecimento geral da comunicação organizacional, direcionando o estudo para microempresas.

No segundo capítulo conceituou-se a propaganda, a publicidade, o marketing e algumas de suas ações, como a marca, produtos e promoções, também foram conceituados os meios de comunicações tradicionais, por fim de compreendê-los de modo geral. Com a conceituação desses termos, se fez o entendimento de seus usos e características, assim facilitando a compreensão da análise observacional mais adiante.

Em continuidade, o terceiro capítulo é composto pela conceituação da internet, as redes sociais para dar base e sustentação às mídias sociais, as mídias sociais nas empresas, e por fim o Facebook. Este capítulo desencadeou alguns processos que podem tomados na comunicação das microempresas, neste caso, considerando o Facebook como meio principal de comunicação.

Sucessivamente, no quarto capítulo, apresenta-se a análise observacional quantitativa e qualitativa das páginas das três microempresas apresentadas anteriormente. Cada página no Facebook foi analisada a partir das seguintes variáveis ou categorias: a primeira delas é a marca, onde se buscou observar como a empresa utiliza a própria marca em sua comunicação; a segunda categoria observa a publicação de produtos, verificando como são apresentados e descritos; e a terceira categoria de análise são as promoções, com o intuito de

identificar se as empresas utilizam essa ação em suas comunicações. É importante realçar que a escolha dessas categorias de análise é pelo fato de serem as principais ações encontradas nas páginas das microempresas analisadas. Com a descrição e a análise apresentou-se a resposta ao problema de pesquisa, que é como as microempresas se comunicam no Facebook.

1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Neste capítulo inicial serão reunidos os fundamentos sobre comunicação, organização, pequena e microempresa e comunicação organizacional, ou seja, buscou-se compreender os conhecimentos destes, para posteriormente compreender sobre as ferramentas de mídias sociais e suas importâncias como meio de comunicação para microempresa.

1.1. Comunicação

Com o objetivo de compreender e conceituar a comunicação, é indispensável apresentar o entendimento de Luiz C. Martino sobre a palavra, o autor aponta que

[...] o termo comunicação vem do latim *communicatio*, do qual distinguimos três elementos: uma raiz *munis*, que significa “estar encarregado de”, que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a ideia de uma “atividade realizada conjuntamente”, completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a ideia de atividade. E, efetivamente, foi este o seu primeiro vocabulário religioso aonde o termo aparece pela primeira vez (2008, p. 12).

De outra forma, Martino (2010, p. 8) relata que a ideia de ‘comunicação’ é tão ampla que várias situações podem ser definidas sob esse conceito, desde o estudo de duas pessoas conversando, passando pela análise das condições econômicas de uma emissora de televisão, ou um estudo sobre blogs.

Em uma concepção diferente, Vera V. França também apresenta sua ideia sobre a comunicação, para a autora

trata-se de um objeto que está à nossa frente, disponível aos nossos sentidos, materializado em objetos e práticas que podemos ver, ouvir, tocar. A comunicação tem uma existência sensível; é do domínio do real, trata-se de um fato concreto de nosso cotidiano, dotada de uma presença quase exaustiva na sociedade contemporânea. Ela está aí, nas bancas de revista, na televisão da nossa casa, no rádio dos carros, nos outdoors da cidade, nas campanhas dos candidatos políticos e assim por diante (FRANÇA, 2008, p. 39).

Em outra proposta do conceito de comunicação, Martino (2008, p. 14) sugere que ela pode ser atribuída na simples decomposição do termo comum + ação, de onde o significado “ação em comum”, desde que se tenha em conta que o “algo em comum” refere-se a um mesmo objeto de consciência e não a coisas materiais, ou à propriedade de coisas de matérias.

Para Armando Sant’Anna, comunicação é mais que ação, ela é processo. A partir disso, o autor (SANT’ANNA, 1981, p. 4) ressalta que “em suas formas mais simples, o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor”. Completa ressaltando que um dos princípios básicos da Teoria Geral da Comunicação é que os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los. Desta maneira, só há comunicação quando o transmissor consiga fazer com que receptor aceite e atenda. Entende-se a comunicação como “o processo de transmitir ideias entre indivíduos” (SANT’ANNA, 1981, p. 4).

David Berlo (1997, p. 14-15) complementa dizendo que a comunicação “é usada hoje para denominar os problemas de relações entre trabalhadores e dirigentes, entre nações, entre pessoas em geral”. Com tal característica, Martino (2010, p. 7) evidencia que o trabalho da comunicação é transformar o complexo no simples, fazendo com que dados sem conexão se torne algo coerente.

Pode-se concluir que a comunicação é processo, onde o emissor transmite uma mensagem e o receptor tem como instinto aceitá-la. Consequentemente, é de comum acordo entre os autores, estabelecer a ideia que a comunicação seja uma ação comum. Também deve ser considerado que a comunicação está presente em toda nossa estrutura de sociedade, agindo de modo indispensável e fazendo com que tudo possa fluir harmoniosamente, facilitando e sustentando a todos.

1.2. Organização

Para compreender e caracterizar as organizações disponham-se as palavras de Alexandre M. Mattos (apud KUNSCH, 2003, p. 24), onde declara que "o termo organização procede do grego *organon*, que significa ‘órgão’. Daí compreende-se sua destinação essencial, ou seja, preocupar-se com os órgãos (empresas, instituições ou entidades) criados pelos homens para desempenho de certas funções, com vistas a fins determinados”.

Outra ideia sobre o termo é concebida por Idalberto Chiavenato, onde sugere que a palavra organização pode ser empregada em dois sentidos distintos:

1. Organização como unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos. Neste sentido, a palavra organização denota qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos. As empresas constituem um exemplo de organização social. [...]

2. Organização como função administrativa e parte do processo administrativo. Neste sentido, organização significa o ato de organizar, estruturar e integrar os recursos e os órgãos incumbidos de sua administração e estabelecer relações entre eles e atribuições de cada um deles (CHIAVENATO, 1982, p. 271-272).

Com outras palavras, Margarida Maria K. Kunsch (1986, p. 21) afirma que as organizações constituem aglomerados humanos planejados conscientemente, que passam por um processo de mudanças. Constroem-se e reconstróem sem cessar e visam obter resultados determinados.

Entendido que as organizações são constituídas de pessoas que, em geral, possuem um objetivo comum, pode-se apontar a ideia de Weber (apud KUNSCH, 1986, p. 23), que relaciona a organização a um sistema de atividade contínua e intencional de um tipo específico. Para o autor, uma organização dotada de personalidade jurídica é uma relação social associativa, caracterizada por um quadro administrativo que se dedica a essa atividade contínua e intencional. Esse ponto de vista provém o intuito de enfatizar o sistema.

Em uma percepção distinta, Barnad (apud HALL, 1984, p. 21) propõe que uma organização é um sistema de atividades ou forças de duas ou mais pessoas conscientemente coordenadas. Com tal característica, demonstra sua importância aos membros do sistema. Assim, Barnard defende as organizações como sistemas cooperativos, e cita:

Um sistema cooperativo é um complexo de componentes físicos, biológicos, pessoais e sociais, entre os quais existe uma relação sistemática e específica em razão da cooperação de duas ou mais pessoas que visam a um determinado fim. Tal sistema é, evidentemente, uma unidade subordinada de maiores sistemas e, de outro ponto de vista, esse sistema abarca sistemas subsidiários – físicos, biológicos etc. Um dos sistemas cobertos por um sistema cooperativo – um que está implícito na frase "cooperação de duas ou mais pessoas", é denominado "organização" (apud ETZIONI, 1976, p. 27).

Alcançada a ideia que as organizações são consideradas sistemas com determinados fins, onde podem abranger atividades de forma contínua e intencional em algo específico, e consistem da cooperação entre duas ou mais pessoas, é concebida a ideia de Richard Hall (1984, p. 21), que traz a tona características semelhantes:

Uma organização é uma coletividade com uma fronteira relativamente identificável, uma ordem normativa, escalas de autoridade, sistemas de comunicações e sistemas de coordenação de afiliação; essa coletividade existe numa base relativamente contínua em um ambiente e se engaja em atividades que estão relacionadas, usualmente, com um conjunto de objetivos.

Também se tem o termo organização conceituado por Parsons (1960, apud CURVELLO, 2012, p. 54), sua ideia perante organizações se dá a partir de

[...] unidades sociais (ou agrupamentos humanos) intencionalmente construídas e reconstruídas, a fim de atingir objetivos específicos. Para atingir esses objetivos as organizações acabam se caracterizando pelas "divisões de trabalho, poder e responsabilidades de comunicação, que não são casuais ou estabelecidas pela tradição, mas planejadas intencionalmente a fim de intensificar a realização de objetivos específicos; [...] a presença de um ou mais centros de poder que controlam os esforços combinados da organização [...] e substituição do pessoal.

Já sobre a função das organizações, é possível citar as palavras de Peter Drucker (apud KUNSCH, 2003, p. 20) que ressalta, "a função das organizações é tornar produtivos os conhecimentos. As organizações tornam-se fundamentais para a sociedade em todos os países desenvolvidos, devido à passagem de conhecimento para conhecimentos". Kunsch (2003, p. 20) destaca que as organizações viabilizam todo o funcionamento da sociedade, permitindo a satisfação de necessidades básicas, necessidades culturais e qualidade de vida.

Em conclusão, é possível afirmar que a maioria dos autores concorda, de maneira comum, em uma definição geral de organização. Ela consiste em ser um sistema que, em geral, possuem um conjunto de pessoas que trabalham com um objetivo específico, e desta forma mantém o completo funcionamento da sociedade. As organizações podem ser classificadas de diversas maneiras, sejam elas entidades, empresas, hospitais, ou qualquer outro estabelecimento. Portanto, pode-se afirmar que as organizações são base essencial para o bom funcionamento de uma coletividade.

1.2.1. Pequenas e microempresas

Como o objetivo deste projeto é a comunicação nas microempresas, é indispensável caracterizá-las. Com isso, pode-se dizer que as organizações empresariais são geralmente classificadas pelo seu tamanho e sua quantidade de funcionários. Para Tereza Halliday (apud KUNSCH, 1986, p. 22), o que caracteriza as organizações é a sua estrutura, porém também, a maneira como suas atividades são coordenadas.

Numa ideia semelhante, Chiavenato (1982, p. 37) declara que a enorme variedade de organizações leva alguns autores à tentativa de classificá-las através de tipologias, facilitando sua análise e comparação. Assim inclui que:

É muito comum a classificação das organizações de acordo com o seu tamanho, levando-se em conta certos critérios, como o número de pessoas, o volume de atividades (operações ou faturamento), o patrimônio envolvido (capital ou ativo fixo) etc. Dentro destes critérios, as organizações podem variar dentro de um *continuum* de tamanhos: pequenas - médias - grandes (CHIAVENATO, 1982, p. 37).

Dispondo das referências anteriores, se dá o princípio para compreender e conceituar pequenas e microempresas. Em contrapartida Alexandre Luzzi Las Casas (1992) ressalta que para entender uma pequena empresa se faz necessário entender o varejo. Portanto se expõe a ideia de Henry Richter (1954, apud LAS CASAS, 1992), que conceitua varejo como "o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final".

Em um complemento a respeito do varejo Las Casas (1992, p. 17) afirma que "independentemente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, a essência é que se trata de comercialização a consumidores finais".

Entendido que o varejo tem como sua finalidade comercializar produtos é possível encaminhar e difundir os conceitos e características das pequenas e microempresas.

Existem diferentes maneiras de identificar as pequenas e microempresas. Segundo Belmiro Castor (2009, p. 2), "o Estatuto da Micro e Pequena Empresa, [...], utiliza o faturamento como critério para enquadramento em uma ou outra categoria: microempresas teriam até R\$ 433.755,14 anuais; e pequenas empresas, até R\$ 2.133.122,00". Ainda sobre a classificação, o autor complementa:

O SEBRAE classifica como microempresa as organizações produtivas que trabalhem de uma a 19 pessoas e como pequena empresa, as organizações em que trabalhem de 20 a 99 pessoas. Essa classificação é, no entanto, aperfeiçoada pela área de pesquisa do próprio SEBRAE, que distingue as empresas comerciais e de serviço das industriais. No primeiro caso, as microempresas empregariam de uma a nove pessoas enquanto, no caso das indústrias, de 1 a 19 pessoas; já a classificação das pequenas empresas comerciais e de serviços englobaria organizações com 20 a 49 funcionários e as pequenas indústrias, de 20 a 99 pessoas (CASTOR, 2009, pp. 2-3).

De forma semelhante, Justin Longenecker et al, utilizam outras palavras para descrever às circunstâncias e critérios para classificação das pequenas e microempresa, evidenciando que

[...] já foi feito muito esforço para definir o termo empresas de pequeno porte usando critérios como número de funcionários, volume de vendas e valor dos ativos. Não existe uma definição universalmente aceita. Os padrões relativos ao tamanho são, em geral, arbitrários, adotados para servir a um fim específico. Por exemplo, às vezes os legisladores excluem empresas com menos de dez ou 15 funcionários da aplicação de determinada lei, para evitar impor ônus financeiro elevado demais sobre os proprietários dessas empresas (2011, p. 7).

Com as considerações anteriores é possível ter uma distinção clara de como classificar uma pequena e microempresa, seja por seu número de funcionários ou estrutura. Para complementar, a seguir, indica-se a importância que as pequenas e microempresas têm, principalmente no Brasil.

Com base em informações coletadas no site do SEBRAE (2014), foi citado que “os pequenos negócios respondem por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Juntas, as cerca de nove milhões de micro e pequenas empresas no País representam 27% do PIB”. E também complementa que “as micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no comércio no Brasil, já que respondem por 53,4% do PIB deste setor”.

Junto das informações anteriores é possível concluir que incentivar empresas de pequeno porte, é de suma importância, tanto para a economia do país, como para a própria empresa.

1.3. Comunicação Organizacional

Ao falar de comunicação organizacional e comunicação empresarial, se dá o entendimento da mesma questão. Com a finalidade de compreender melhor estes termos, utiliza-se das palavras de Maurício Tavares, que explica:

Comunicação empresarial é a comunicação existente entre a “organização” (empresas privadas, empresas públicas, instituições etc.) e os seus públicos de interesse: cliente interno ou funcionário da organização, fornecedores, distribuidores, clientes, *prospects*, mídia e a sociedade em geral (TAVARES, 2010, p. 11).

Para entender o conceito de comunicação organizacional, é indispensável apresentar a percepção de Gaudêncio Torquato, que aponta três dimensões sobre a abordagem disciplinar da comunicação organizacional, são elas:

A comportamental, a social e a cibernética. A dimensão comportamental estaria ainda dividida nos níveis intrapessoal, interpessoal e grupal, estando relacionada ao comportamento dentro das organizações, incorporando aspectos culturais e psicológicos. A dimensão social se caracteriza pela transmissão de mensagens, via canais indiretos, para uma recepção não definida, seguindo os modelos clássicos de comunicação. Já a dimensão cibernética estaria relacionada ao controle de armazenamento de dados e difusão de informações, ancorada na moderna tecnologia de informática (apud CURVELLO, 2012, p. 25).

Entretanto, João José Azevedo Curvello (2012, p. 25) aborda a comunicação organizacional de maneira diferente, na qual está inserida num macro ambiente que exerce forte influência, agindo por meio de fatores psicológicos, sociais e culturais, e que muitas vezes interfere decisivamente no processo comunicativo.

Por sua vez, Roger Cahen traz a ideia de que:

A comunicação empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar – onde ainda não existir ou for neutro – manter – onde já existir – ou, ainda, mudar para favorável - onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários (CAHEN, 2009).

Em uma abordagem semelhante, Juarez Bahia (1995) evidencia que a comunicação empresarial é o processo – conjunto de métodos, técnicas, recursos, meios, etc. – pelo qual a empresa se dirige ao público interno (seus funcionários) e o público externo (seus consumidores).

Todos os aspectos e características apresentados anteriormente fazem com que a comunicação organizacional, segundo Hall, seja:

Extremamente importante nas organizações e segmentos organizacionais que precisam lidar com a incerteza, que são complexos e que tem uma tecnologia que não permite uma rotinização fácil. Quanto mais uma organização se orienta para pessoas e ideias, mais importante se torna a comunicação (1984, p. 133).

No mesmo pensamento, Kunsch (1986, p. 29) remete que comunicação é imprescindível para qualquer organização, pois o sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação, que permite sua sobrevivência. Na qual sem ela, entra num processo de entropia e morte.

Em decorrência das ideias apresentadas anteriormente, pode-se destacar as palavras de Curvello (2012, p. 13), onde declara que a comunicação empresarial "exerce papel estratégico na construção de um universo simbólico, que, aliado às políticas de administração de recursos humanos, visa aproximar e integrar os públicos aos princípios e objetivos centrais da empresa".

Conclui-se que a comunicação organizacional é onde ocorre todo o processo de atividade de sistêmica, que consiste em solucionar a comunicabilidade, tanto dentro como fora da empresa. Ela é a chave essencial para uma organização poder ter reconhecimento e sucesso. Sem a comunicação, existe a possibilidade de a empresa sofrer consequências graves, por exemplo, o esquecimento por parte de seus clientes. Assim como a questão relacionamento com seus funcionários (ambiente interno) quanto a seu público (ambiente externo), na qual pode resultar até mesmo na extinção da organização.

1.3.1. Comunicação organizacional interna

Buscando diferenciar a comunicação que se dá dentro das organizações, utilizam-se as palavras de Curvello (2012, p. 22), que salienta explicando que a comunicação interna, durante muitos anos, foi definida como voltada para o público interno das organizações (diretoria, gerências e funcionários), buscando informar e integrar os diversos segmentos desse público aos objetivos e interesses organizacionais.

Considerando os dias atuais, Curvello (2012, p. 22) remete que a comunicação interna pode ser conceituada como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar, e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de uma boa imagem pública.

Vieira (2004, pp. 45-46) complementa que o objetivo da comunicação interna é contextualizar a gestão de pessoas na nova economia como foco estratégico das organizações, demonstrando que o valor humano tem sentido econômico, sobretudo em razão das forças que estão atuando e provocando grande impacto nas pessoas e organizações.

Conclui-se que a comunicação interna se dá dentro das organizações, sendo assim para seus funcionários, fornecedores e dirigentes. Portanto não será o objeto deste estudo, pois este está focado na comunicação externa das organizações.

1.3.2. Comunicação organizacional externa

Diferente da comunicação interna, a comunicação externa, segundo Flatley, Rentz e Lentz (2012, p. 8) está relacionada ao trabalho que uma empresa faz com pessoas e grupos fora dela. É a comunicação da empresa com seu público – fornecedores, empresas de serviços, clientes, agências governamentais, a sociedade em geral, e outros.

Em um complemento, Flatley, Rentz e Lentz (2012, p. 8) ressaltam que a comunicação externa inclui todos os esforços da empresa nas vendas diretas: as estratégias dos vendedores, as brochuras descritivas, as chamadas telefônicas, os telefonemas de acompanhamento, e assim por diante. Inclui também a publicidade feita pela empresa para gerar e manter clientes. Mensagens de rádio e televisão, anúncios em jornais e revistas, anúncios na web, redes sociais, entre outros.

Conclui-se que existem grandes diferenças entre a comunicação interna e externa, pois uma é relacionada para o público que trabalha na organização, e a outra é para o público externo, mantendo foco nos clientes. Portanto, este será objeto de estudo que está voltado à comunicação externa via Facebook de microempresas de Carazinho/RS.

2. PROPAGANDA, PUBLICIDADE, MARKETING E MEIOS DE COMUNICAÇÃO.

Este capítulo será dedicado à conceituação dos termos propaganda, publicidade, marketing e alguns de seus derivados, como a marca, produto e promoção, e meios de comunicação, assim como as principais mídias de veiculação, como televisão, rádio, jornais e veículos alternativos de comunicação.

2.1. Conceitos de propaganda

Assim como qualquer outro termo, a propaganda também pode ser definida por diversos conceitos diferentes. Com o objetivo de compreendê-la, primeiramente pode-se introduzir a conceituação da Associação Americana de Agências de Propaganda:

Propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (TV, rádio, revistas, jornais etc.) e patrocinada (isto é, paga) por um anunciante, que tem por fim criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou instituição patrocinadora (apud GRACIOSO, 2004, p. 19-20).

Também é importante considerar a ideia do termo conceituada por Leduc (1977, p. 30), onde diz que “a propaganda é o conjunto dos meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou serviço”.

Sant’Anna (1981, p. 3) também propõe sua ideia, ele diz que a propaganda “faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios”.

Em outras palavras, Ricardo Ramos (1998, p. 10) apresenta sua abordagem de forma semelhante aos outros autores, remetendo a propaganda como

[...] uma técnica de comunicação, que visa à difusão de produtos, serviços ou ideias. Tal objetivo, inegavelmente interessado, todavia não pode ser visto como um estrito promocional. A propaganda se propõe menos a vender e mais a criar um clima favorável ao anunciado, de simpatia e mesmo adesão.

Ramos (1998, p. 12) complementa salientando que a propaganda está destinada a divulgar os benefícios de um produto, de um serviço ou de uma ideia, e que para sua expressão se vale das artes e de algumas ciências. E completa dizendo que “não tão exclusivistas ou excludentes, devemos olhar a propaganda como um espelho da sociedade”.

Por outro lado, considerando sua utilidade, Gracioso (2004, p. 20) ressalta que a função da propaganda não é vender, e sim predispor a compra, criando na mente do consumidor a vontade de comprar e a preferência pela marca, ou seja, é mudar ou reforçar atitudes mentais que influem no comportamento das pessoas. Da mesma forma, porém com outras palavras, Leduc (1977, p. 30) salienta que a propaganda é uma informação, que precisa objetivamente criar um elo entre o produtor e o consumidor.

Entendido que a propaganda é a comunicação que prevê informar sobre produtos e serviços e, certamente, persuadir consumidores a realizar a compra destes mesmos, é importante destacar, com as palavras de Gracioso (2002, p. 21), que “a propaganda representa o canal básico de comunicação para o consumidor e exerce também grande influência sobre os canais de distribuição e sobre a própria organização de vendas da empresa”.

É possível concluir, e facilmente afirmar, que a comunicação é a essência para o sucesso de uma empresa. Assim, a combinação de bons produtos/serviços e propaganda é o que faz fluir e engrandecer uma organização, independente de sua estrutura. Diante disso, a compreensão dos meios de comunicação que podem ser utilizados para propagar, se torna assunto indispensável a ser estudado, e assim vir a tona a afirmação, ou o contrário, de que as mídias sociais são as melhores formas de comunicação para pequenas e microempresas.

2.2. Conceitos de publicidade

A publicidade também pode ser conceituada de formas diferentes, em um primeiro estágio, podem-se considerar as palavras de Haas (S/D, p. 21), que sugere sua ideia sobre o termo publicidade, e a conceitua da seguinte maneira:

A publicidade é uma técnica que tem por objetivo facilitar, quer a propagação de certas ideias, quer as relações de ordem econômica entre certos homens que têm uma mercadoria ou um serviço a oferecer e outros homens susceptíveis de utilizar essa mercadoria ou esse serviço.

Portanto, diferente da propaganda que insinua a compra de produtos e serviços, a publicidade tem como função trazer à tona a ideia que o cliente necessita destes produtos. Em uma abordagem considerando sua origem, Esmeralda Rizzo remete que:

O termo publicidade tem sua origem derivada de “público” – do latim, *publicus* -, que significa a qualidade do que é público, ou seja, tornar público um fato, uma ideia, objetivando induzir ou convencer o público a uma atividade dinâmica favorável a determinada ideia (2003, p. 63).

Rizzo (2003, p. 63) também diz que a parte técnica da comunicação pode ser chamada de publicidade, atendendo a um caráter comercial, sendo parte de um conjunto de meios que a empresa adota para levar o produto, ou o serviço ao consumidor e, ainda, um meio de comunicar-se com a massa.

Idealizando o método em que a ocorre, se dá a ideia de Gilmar Santos (2005, p. 17), onde fundamenta o conceito de publicidade como

[...] todo processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou de terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir uma conta em determinado banco, reciclar embalagens, etc.). Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada.

Para compreender a diferença entre publicidade e propaganda, Santos (2005, p. 17) explica que muitas vezes ambas utilizam das mesmas ferramentas, porém a propaganda não tem como finalidade levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata, e sim visa uma mudança de atitudes do público em relação a uma ideia, o contrário da publicidade que busca ações imediatas.

Conclui-se que a publicidade tenciona trazer o reconhecimento de produtos e serviços de forma imediata. Em geral, a publicidade tem a função de exercer a comunicação das empresas e clientes, trazendo o conhecimento dos produtos a estes.

2.3. Conceitos de Marketing

Para compreender e conceituar o termo marketing, primeiramente pode-se fazer uso das palavras de Philip Kotler (1996), para o autor marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.

Em um contexto histórico, segundo Luiz Claudio Zenone (2013), no século XIX, as únicas preocupações dos fabricantes eram vender e distribuir. Já no século XX, na década de 20, as produções aumentam e superaram a demanda dos produtos, havendo a necessidade da criação de técnicas de vendas, propagandas, controle de preços, tornando-as forças de concorrência. O mercado se tornou receptível às opiniões dos consumidores ao se interessar pela opinião destes, produzindo aquilo que o consumidor deseja.

A ideia de marketing também é conceituada pela *American Marketing Association* (1960, apud. HOOLEY, PIERCY e NICOULAND, 2011, p. 5), onde diz que marketing é "como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador".

De outra forma a Ohio State University (1965, apud. HOOLEY, PIERCY e NICOULAND, 2011) também apresenta sua conceituação, onde diz que marketing "é o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços".

Portanto, é correto dizer que o marketing é uma ação mercadológica que ocorre dentro das organizações. Com tais características, Marcos Cobra (2011, p. 29) complementa afirmando que o marketing é a razão de ser das organizações, a identificação de necessidades a serem satisfeitas por meio de ideias, produtos ou serviços.

Da mesma maneira, Zenone (2013, p. 4) complementa salientando que a essência do marketing está na relação próxima junto ao mercado de atuação, compreendendo suas necessidades e desejos e transformando esse conhecimento em ações organizacionais eficientes e eficazes.

Compreendido o marketing de forma geral, na qual consiste em ser uma ação que ocorre na qualificação da comunicação das empresas, se dá o passo de compreender sobre a marca, produtos e promoções, que estão atividades do marketing e que serão posteriormente identificados na análise observacional deste projeto.

2.3.1. Marca

Para ter um breve entendimento sobre marca, pode-se utilizar das palavras de Eduardo Tomiya (2014, p. 41), o autor salienta que as marcas são os reflexos da cultura de um empreendedor ou de um grupo de empreendedores que possuem determinados valores ou filosofias em comum. Essa filosofia cria uma cultura interna, uma cultura organizacional ou um jeito de ser da organização.

Tomiya (2014, p. 42) complementa dizendo que a marca é influenciada pela cultura dos empreendedores. Desta forma, esta cultura interna é a identidade da marca, já a cultura estabelecida pelo público externo, por exemplo, os consumidores e sociedade, é a imagem ou percepção da marca.

Por fim, é importante frisar que as empresas que serão analisadas no decorrer deste projeto são todas microempresas, e o autor traz uma ideia interessante sobre a cultura interna da marca, onde diz que

[...] quando a empresa cresce, a cultura interna deve ser assimilada e compreendida por milhares de pessoas e, em alguns casos, até mesmo por públicos que estão fora do “controle” dela, como distribuidores, órgãos independentes ou mesmo profissionais terceirizados. Assim, uma ferramenta capaz de garantir que a cultura da empresa esteja alinhada com sua identidade verdadeiramente clara é fundamental (TOMIYA, 2014, p. 42).

Com isso, é possível concluir dizendo que a marca é baseada na cultura interna e na imagem da marca. A cultura interna se dá devido as preferencias dos empreendedores, e ela vai passar a ser sua identidade que será percebida pelo público externo.

2.3.2. Produto

De forma sucinta, para compreender produto, utilizam-se a ideia de Ricardo Gioia (2013, p. 31) que traz o conceito de que o produto se refere a qualquer coisa que é oferecida ao mercado para ser adquirida, usada ou apreciada. Assim, qualquer coisa pode ser tratada como produto.

Kotler e Armstrong (apud GIOIA, 2013, p. 32-33), destacam os três níveis que um produto apresenta: o primeiro nível é o benefício central, a razão de ser do produto, o motivo

pela qual as pessoas adquirem o produto. O segundo nível é o denominado produto básico, que é o produto em si, formado pelo nível de qualidade que o produto terá, como suas características, nome da marca, embalagem e design. O terceiro e último nível chama-se produto ampliado e envolve a oferta de serviços adicionais.

Em conclusão é possível dizer que produto é tudo o que pode ser oferecido pela empresa a seus clientes, de forma com que sejam adquiridos, usados e apreciados, trazendo benefícios a quem o comprou.

2.3.3. Promoção

Para entender a promoção, que é uma das ações do marketing, de forma geral, pode-se utilizar das explicações de Duda Pinheiro e José Gullo (2014, p. 35), eles trazem um conceito onde diz que a promoção de vendas tem como função criar um incentivo temporário e uma razão adicional de compra para uma marca de produto.

Em um complemento, Pinheiro e Gullo (2014, p. 35) salientam que iniciado o período de promoção, as vendas do produto tendem a aumentar com rapidez, a velocidade é muito grande porque o início da promoção estabelece um elo com a predisposição de compra do público-alvo: este se encontra num momento receptivo em decorrência do apelo e da vantagem que a marca está oferecendo.

Entendido que a promoção tem função de gerar vendas ou incentivo a compra da marca, Pinheiro e Gullo (2014, p. 37) apresentam algumas técnicas de promoções dirigidas aos consumidores, dentre elas estão: amostragem; demonstração; degustação de produtos; brindes; oferta de produto; desconto de produto; concursos e sorteios; cupons de desconto; e percentual de desconto no produto.

2.4. Meios de comunicação

Como o objetivo do projeto é exclusivamente sobre o Facebook, uma mídia social, em que neste caso um meio de comunicação alternativa, o entendimento dos meios de comunicação tradicionais é indispensável, pois eles também são portadores de mensagens. Assim serão identificados e caracterizados, para que haja o entendimento destes e a possível

afirmação que as mídias sociais são, de fato, o melhor meio de comunicação para pequenas e microempresas.

Para melhor entendimento do conceito, pode-se dizer que os meios de comunicação, segundo McGarry (1999, apud ANGELONI, 2010, p. 108), evoluíram em ondas no decorrer história da civilização: da oral para a do alfabeto, seguido pelo do manuscrito; posteriormente, apoiada na tipografia; e, finalmente, na eletrônica.

De outra maneira, Elizabeth Gonçalves (2006, p. 23) ressalta que “os meios de comunicação são criados pela sociedade e passam a influenciá-la, determinando modos de vida, atitudes e entendimentos do universo”.

Numa percepção semelhante, John Philip Jones (2002, p. 98) também apresenta sua ideia sobre os meios de comunicação, assim ressalta que:

Estamos no meio de um estouro dos meios de comunicação. Qualquer coisa que possa conter carregar ou apresentar um anúncio pode ser chamada de meio de comunicação – isto é, contando que leve a mensagem do anúncio em nome da marca diretamente até os olhos dos consumidores que estamos tentando conquistar e contanto que entregue essa mensagem quando os consumidores estão predispostos a pensar em comprar a marca. E, é claro, deve levar a mensagem do anúncio com clareza, eficiência e boa relação custo-benefício (JONES, 2002, p. 98).

Entendido o conceito dos meios de comunicação, que consiste em qualquer espaço capaz de conter uma mensagem, podem-se considerar as palavras de Angeloni (2010, p. 108), na qual salienta que com os inúmeros meios de comunicação disponíveis para veiculação, se torna um problema a escolha do mais adequado para cada organização ou mensagem que esta quer passar.

Um complemento, Sant’Anna (1981, p. 254) aborda sobre a escolha certa do meio para cada tipo de mensagem. Para o autor, a estratégia deve determinar os tipos de mídias mais adequados e aptos para atingir os objetivos; a divisão do orçamento entre diferentes mídias se for o caso; a prioridade dada à cobertura ou à frequência, quando o orçamento não permitir que ambas sejam empregadas ao mesmo tempo; a pressão publicitária segundo a época do ano; a pressão publicitária conforme as regiões; os métodos de utilização das mídias no rádio ou na TV, uso da cor, utilização sucessiva ou simultânea dos meios, etc.

Considerando os fatores apresentados anteriormente, pode-se usar o quadro 01 onde Gracioso (2002, p.23) sugere alguns dos meios de comunicação que podem ser utilizados por micro e pequenas empresas, na qual foram conceituadas primeiramente:

Quadro 01: Meios de comunicação

Forma de Comunicação	Como se faz	Vantagens Principais
Propaganda	Anúncios na TV, rádios, jornais, revistas etc.	Grande penetração, a um baixo custo por leitor ou expectador atingido.
Mala Direta	Ofertas feitas por meio de telemarketing (telefone) ou por mala direta (via postal), com base em listas de endereços selecionadas.	Cobertura concentrada nos segmentos ou áreas do mercado que tem maior interesse por nós.
Promoção no Ponto de Venda	Demonstrações, exposições, ofertas especiais etc. em lojas e supermercados.	São de grande utilidade na introdução de novos produtos.
Veículos alternativos de comunicação	De grande importância para a pequena empresa, pois dependem sobretudo de nossa imaginação. Vão desde o marketing esportivo (patrocínio do clube do bairro), até a propaganda em carrinhos de supermercados, volantes encartados no jornal do bairro, anúncios em placas de ruas, teleshopping etc.	Baixo custo e mensagem dirigida.

Fonte: GRACIOSO, Francisco. *A propaganda das pequenas e microempresas*. Brasília: Sebrae, 1998 (2002, apud GRACIOSO, p. 23).

Gracioso (2002, p. 23) ressalta que cada alternativa de comunicação tem suas vantagens específicas, mas também suas limitações. E assim complementa que a propaganda é a forma mais econômica e abrangente de comunicação, porém exige altos investimentos, que só são justificados quando se espera um volume de vendas compensador.

Conclui-se que existem meios de comunicação para qualquer mensagem, porém é necessário entender suas características, diferenciar seus públicos e procurar a melhor opção para cada segmento de mensagem. Assim se dá o rumo de estudar alguns dos meios de comunicação tradicionais, conceituando e caracterizando para, como citado anteriormente, identificar que as mídias sociais, que serão conceituadas posteriormente, são de fato o melhor meio de comunicação para microempresas.

A seguir serão conceituados e caracterizados alguns dos principais e tradicionais meios de comunicação para que haja maior entendimento dos mesmos, mesmo que o foco do projeto seja mídia social.

Primeiramente pode-se falar sobre os jornais, Sant'Anna (1981, p. 275) ressalta que há diversas tendências de jornais, desde os conservadores aos populares. Dentre outros fatores, como dos que resistem do noticiário real quanto ao sensacionalismo. Complementa enfatizando que estes fatores devem ser considerados na escolha do órgão mais apto para realizar uma campanha.

Das características mais importantes do jornal, as que Sant'Anna (1981, p. 276) sugere estão:

- a) Apelo universal - alcança qualquer espécie de público. É, pois, indicado para produtos de consumo geral que toda gente compra.
- b) Maleabilidade – o anúncio pode ser inserido, trocado ou cancelado de um momento para outro. Pode também ser adaptado às condições locais de uma cidade ou região e levar o nome de agentes ou revendedores de cada cidade.
- c) Ação rápida e intensa – o estímulo do jornal tende a provocar uma reação mais rápida. Permite inserções mais frequentes, de forma a imprimir intensidade à campanha.
- d) Controle - é mais facilmente visto e controlado pelo revendedor local, o que ajuda a aceitação do produto pelo mesmo e o incentiva a cooperar na campanha de vendas.

Compreendido as condições dos jornais, é possível falar sobre a revista. Sant'Anna (1981, p. 276) diz que a revista é mais seletiva que os jornais, pois algumas apelam mais para o público masculino e outras para o feminino. Do mesmo modo que circulam mais em classes média e rica. Sant'Anna complementa que a revista tem maior expansão geográfica.

Algumas características que Sant'Anna (1981, p. 276-277) apresenta sobre a revista são as seguintes:

- a) Permitem melhor reprodução dos anúncios e melhor aparência;
- b) Têm vida mais longa, são lidas com mais vagar, o que permite textos mais longos;
- c) Tem maior porcentagem de leitores por número, o que faz ser a circulação bem maior do que a tiragem;
- d) São mais seletivas.

Outro meio de comunicação muito utilizado é o rádio, que apresenta características diferentes dos jornais e revistas.

Leduc (1977, p. 75) considera o rádio como uma mídia de massa, das mais seletivas e diferenciadas das mídias. Complementa ressaltando que devido o grande leque de escolhas de horários e públicos, é a mídia que faz ter máxima precisão as diferentes clientelas. Ressalta Sant'Anna (1981, p. 282) que “é por excelência um veículo de apelo popular, com o qual se pode atingir rapidamente grandes massas, tanto nas capitais, como nas cidades do interior”.

Dentre as características do rádio, Leduc (1977, p. 76) apresenta:

- a) O rádio tem a grande vantagem de falar dentro da casa do consumidor.
- b) A mensagem pode ser comunicada em tom pessoal.
- c) Os ouvintes que podem ser atingidos são muito diferentes, segundo as horas do dia e os dias da semana. O rádio é, pois, uma mídia muito seletiva.
- d) As maneiras de utilizar o rádio são diversas: anúncios comerciais, patrocínio da transmissão, etc.
- e) O custo por ouvinte de uma mensagem de 30 segundos é baixo.
- f) O rádio comercial não é totalmente comercial.
- g) A interferência publicitária do rádio se torna importante.

É possível dizer que o rádio é um excelente meio de comunicação, pois chama a atenção de certa forma, porém, hoje em dia, a televisão é um dos melhores aliados da comunicação.

Sant'Anna (1981, p. 283) diz que “a TV reúne, às vantagens do rádio, a pelo visual. Ao som juntou-se a imagem em movimento”. Assim o espectador mantém olhos e ouvidos em completa atenção, com foco exclusivo. Sant'Anna complementa ressaltando que “é um meio de entretenimento mais completo e fascinante do que o rádio e, ao reportagear um acontecimento, é muito mais real e convincente do que o jornal e a revista”.

Assim Sant'Anna (1981, p. 284) apresenta os destaques sobre a televisão:

Como veículo de publicidade tem a grande vantagem de poder apresentar, junto com a mensagem falada (inclusive com o auxílio de música e efeitos sonoros), o produto, sua embalagem e sua marca, o que pode ser influência decisiva na compra. Sobretudo, ajuda a gravá-los melhor na mente. Pode ainda apresentar a produto em ação, mostrando com é feito, como funciona ou como se maneja, e demonstrar seus atributos e vantagens. Por outras palavras: dá movimento, ação, vida à mensagem.

Sant'Anna (1981, p. 284) diz que dentre as desvantagens da televisão, tem o seu preço, pois é um veículo caro, bem como o custo da produção de um programa ou filme de boa qualidade. Outra desvantagem é que a mensagem vive apenas no momento em que é transmitida.

Outro meio de comunicação que está inserido nas mídias tradicionais, é a mala direta. Sant'Anna (1981, p. 308) explica que publicidade direta (mala direta), entende-se por a destruição de cartas, folhetos, catálogos e peças congêneres, diretamente ao consumidor, pelo correio ou firmas especializadas.

As características mais influentes são destacadas por Sant'Anna (1981, p. 309-311):

- a) Seletividade – alcança exclusivamente o grupo consumidor que interessa atingir;
- b) Oportunidade – pode ser usadas em épocas em que mais convier;
- c) Maleabilidade – adapta-se ao grande como ao pequeno anunciante. Pode ser usada para um bairro ou para todo o país;
- d) Flexibilidade – suas peças adaptam-se a todo o tipo e tamanho de mensagens. Podem ser lixos ou luxuosas;
- e) Sigilo – indo diretamente ao consumidor é, de certo modo, sigilosa e pode dispensar um tratamento todo pessoal;
- f) Controle – a sua circulação está toda sob controle do anunciante.

Dentre as peças que podem ser enviadas como mala direta, segundo Sant'Anna (1981, p. 311) está os cartões e telegramas, carta, prospecto, folheto, folhetaz, livreto, catálogo e *broadside*.

A comunicação no ponto de venda também é um meio importante para ser abortado, para Blessa (2010, apud ALMEIDA, MARQUES, 2012) “ponto-de-venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”.

Almeida e Marques complementam que:

O ponto de venda tem se tornado palco de construção de marcas, pois cada vez mais as decisões de compras são tomadas nesses estabelecimentos e o consumidor vem moldando um comportamento por impulso, pela infinidade de produtos semelhantes, as constantes mudanças e a infidelidade do próprio consumidor (2012).

Para concluir, é necessário apresentar os veículos alternativos de comunicação, que é onde está inserido o objeto deste estudo.

Sobre os veículos alternativos de comunicação, Gracioso (2002, p. 119) diz que neste a imaginação é o limite. Assim propõe o problema: como divulgar o nome e projetar a imagem sem muito dinheiro? As respostas são variadas e improváveis. Gracioso sugere desde acordos com times de futebol da cidade, até patrocínio de um grupo de teatro. Complementa dizendo que devem ser levados em conta as necessidades do mercado, e estar alerta para detectar as oportunidades que podem surgir.

Dentre os veículos alternativos de comunicação, estão inseridas as mídias sociais, em um breve conceito pode-se dizer que as mídias sociais são uma base de interação, na qual a comunicação é a principal fonte de sua característica, portanto utiliza-la como meio de comunicação é a forma mais acessível para uma organização. Por ser um dos principais objetivos deste projeto, as mídias sociais serão caracterizadas e conceituadas no próximo capítulo.

3. INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS

A internet é um dos maiores adventos da tecnologia, e nela estão incluídas as mídias sociais, que colaboram e facilitam a comunicação da sociedade. Por isso, neste capítulo busca-se conceituar e caracterizar a internet, redes sociais e as mídias sociais, assim como o Facebook, que é o objeto principal deste estudo, e as mídias sociais nas empresas.

3.1. Conhecendo a Internet

É possível afirmar que a internet, nos dias de hoje, é praticamente uma extensão das pessoas em geral. Para entender o que é a internet, como seus conceitos e história, pode-se primeiramente, utilizar da ideia de John Levine e Carol Baroudi (1994, p.7) onde propõem que a internet é a maior rede de trabalho e rede do mundo, ou seja, uma rede de redes. Em um complemento, Levine e Baroudi (1994, p. 9) conceituam que as redes de computadores são, basicamente, um monte de computadores ligados junto de alguma forma em uma troca de informações.

Também é importante frisar as ideias de Manuel Castells (2003, p. 7), que sugere sua abordagem sobre as redes, tornando assim um conceito esclarecido. O autor remete que é

[...] uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informações energizadas pela Internet. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação (CASTELLS, 2003, p. 7).

Em resumo, pode-se afirmar que a internet é uma rede de troca de informações. Para um entendimento aprofundado sobre a internet, é importante destacar sua história. Daí serão apresentados os conceitos de Castells, que manifesta o processo que levou à formação da internet, desde a Arpanet na década de 1960 até a explosão do *World Wide Web* na década de 1990 (2003, p. 13).

As origens da internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency, a ARPA, em setembro de 1969

(CASTELLS, 2003, p. 13). Para entender melhor sobre seu primórdio, é possível usar as explicações de Tracy LaQuey e Jeanne C. Ryer (1994, p. 4), onde trazem as informações que

A ARPA, a agência de projetos de pesquisa avançada do departamento de defesa dos Estados Unidos (que posteriormente passou a se chamar DARPA), no início permitia que os pesquisadores acessassem centros de computação, permitindo que eles compartilhassem recursos de hardware e de software, como espaço em disco, banco de dados e computadores. Outras redes experimentais que utilizavam ondas de rádio e satélites foram conectadas à ARPANET através de uma tecnologia criada pela DARPA (1994, p. 4).

A partir destes informes, é possível dizer que o principal intuito era de pesquisa, contudo, a ARPANET se limitava a empresas ligadas à defesa militar e a universidades que faziam pesquisas militares (LAQUEY; RYER, 1994, p. 4).

Em outro instante, LaQuey e Ryer identificam que o próximo grande momento da história da internet foi a criação da NSFNET (*National Science Foundation*) em 1986. Ligando pesquisas feitas em todo o país a cinco centros de supercomputadores. Logo se expandiu e passou conectar redes acadêmicas federais e redes de nível intermediário que ligavam universidades e centros de pesquisa (1994, p. 7).

A NSFNET substituiu a ARPANET, que foi extinta em 1990, como rede de pesquisas, e trouxe crescimento à internet, mostrando ganhos exponentes em números de redes, participantes e computadores (LAQUEY; RYER, 1994, p. 7).

No início da década de 1990 muitos provedores de serviços de Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. Ocorrendo a extinção da NSFNET em 1995 e abrindo caminho para a operação privada de Internet. Depois disso, a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores (CASTELLS, 2003, p. 15).

Contudo, o que permitiu à Internet abarcar o mundo foi o desenvolvimento do *World Wide Web*, que é uma aplicação de compartilhamento de informações desenvolvida em 1990 por Tim Berners-Lee, um programador inglês. Embora ele não tivesse consciência disso, seu trabalho deu continuidade a uma longa tradição de ideias e projetos, e é utilizada até hoje (CASTELLS, 2003, p. 17).

Considerando todo o processo histórico, Castells concebe a ideia de que a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global (2003, p. 8).

Entendido que a internet é uma rede, tanto de pesquisa como de comunicação, é possível complementar utilizando as palavras de Castells (2003, p. 8) que a internet é uma

estrutura social predominantemente baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica.

Em conclusão, facilmente é aceitável assimilar a internet a redes de computadores, redes de pesquisa ou redes de comunicação. Entretanto, a internet engloba todo um contexto de praticidade perante a sociedade que consiste em descomplicar inúmeros deveres, entre elas a própria comunicação entre pessoas, empresas e clientes.

3.2. O que são Redes Sociais

Para chegar ao entendimento do que são as mídias sociais, em primeiro estágio é necessário compreender o que são as redes sociais. Para Regina Marteleto (2001, p. 72) a rede social é a representação de um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Com esta percepção é facilmente aceitável afirmar que redes sociais são duas ou mais pessoas, unidas em torno de uma ideia que é compartilhada entre eles.

Entendida a forma básica da rede social, Beth Kanter e Allison Fine (2011, p.35) apresentam a ideia que redes sociais são estruturas simples e intuitivas. De maneira inclusiva, Kanter e Fine (2011, p. 35-36) dão o exemplo onde às redes sociais possuem dois componentes principais: pessoas ou organizações chamadas *nós* (em linguagem de rede) e as conexões entre ambos, chamadas *elos*. Os nós são importantes, mas sem elos a rede social não existe.

De outra maneira, Marteleto (2001, p. 72) complementa dizendo que o trabalho pessoal em redes de conexões é tão antigo quanto à história da humanidade, mas apenas, nas últimas décadas, as pessoas passaram a percebê-lo como uma ferramenta organizacional.

Em conclusão podem-se utilizar as palavras de Pésio Oliveira (1998, apud CIRIBELI, PAIVA, 2011) onde afirma que “a própria natureza humana exige que os homens se agrupem. A vida em sociedade é uma condição necessária à sobrevivência da espécie humana”. Contudo, não fazer parte de uma rede social, nos dias de hoje, é praticamente impossível. Portanto, é possível dizer que as redes sociais são a comunicação entre pessoas e uma circunstancia exigida pela natureza do homem.

3.3. O que são Mídias Sociais

Compreendido o contexto de como funciona uma rede social, que lembra o princípio de comunicação, onde existe um emissor, um receptor e uma conexão, Darren Barefoot e Julie Szabo (2010) abordam a ideia das mídias sociais na internet. Em um contexto histórico, relatam a ascensão dos blogs, que surgiram em meados do início dos anos 90, e tiveram sua popularidade aumentada nos anos 2000, com a criação dos primeiros serviços comerciais de blogs.

Os autores complementam evidenciando que os blogs nunca foram à partida na revolução da interação social online. Eles colaboram nessa construção de comunicação, porém desde o início das redes de computadores a web tem sido um lugar de interação online. Por isso a web é chamada de mídia social (BAREFOOT, SZABO, 2010).

Christopher Barger (2012) também aborda o conceito de mídia social. Para o autor, a mídia social é um ambiente na qual as barreiras para a publicação de dados desaparecem, transformando qualquer pessoa que possua uma boa conexão de Internet em um editor em potencial e, por conseguinte, em uma fonte confiável de informações.

Para Arthur Jue et al o termo mídia social se refere as muitas ferramentas eletrônicas que são relativamente de baixo custo e altamente acessíveis, possibilitando que qualquer pessoa publique e acesse informações, colabore para um esforço comum ou construa relacionamentos (2011, p. 4).

Em uma ideia semelhante, Carolina Terra ressalta que

[..] pode-se dizer que a mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São considerados mídias sociais textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, blogs e afins que permitam a interação com os usuários (apud LAS CASAS, 2014, p. 41).

Em outra abordagem, Massimo Di Felice traz a ideia de que humanidade passou por três grandes revoluções comunicativas ao longo da história. Para ele, essas revoluções estão ligadas ao surgimento da escrita, da impressão e da cultura de massa. Em complemento afirma que a cada uma dessas revoluções, a introdução de novos meios determinou a possibilidade de alcançar um público cada vez maior em um período de tempo e a um custo cada vez menor (2008, apud MAINIERI; RIBEIRO, 2011).

Felice acrescenta ressaltando que, nos dias atuais, a humanidade estaria vivenciando o que ele denomina de quarta revolução, introduzida pelas tecnologias digitais. E assim cita que a mídia digital “alterará a forma de comunicar, fornecendo a cada sujeito o mesmo poder de comunicação” (2008, apud MAINIERI, RIBEIRO, 2011).

Considerando as abordagens dos autores, em resumo, pode-se dizer que as mídias sociais são uma estrutura de informações. Que ocorrem em um ambiente onde todos podem interagir e assim criar conteúdos, ou seja, é uma da forma simplificada de comunicação. Entendido os conceitos, se dá a necessidade de apresentar algumas das ferramentas online de mídias sociais:

Blogs, redes sociais como o Facebook e plataformas de microblogs como o Twitter são tecnologias que incentivam a comunicação, o compartilhamento e a colaboração. Essas ferramentas de mídia social se encaixam em uma cesta de tecnologias por vezes chamadas de Web 2.0, [...]. Embora a interação online não seja algo novo, essas tecnologias inseridas na rede tornam a comunicação global e massiva acessível a qualquer pessoa que tenha uma conexão com a internet (BAREFOOT, SZABO, 2010).

Apontado algumas das ferramentas de mídias sociais que são disponíveis na Internet se dá o passo de entender como estas podem ser utilizadas como meio de comunicação de eficiência em pequenas e microempresas.

3.3.1. As mídias sociais nas empresas

É indispensável afirmar que a comunicação nas empresas pode ser realizada de diversas maneiras. Porém, como citado anteriormente, o objetivo deste projeto é compreender como pequenas e microempresas utilizam o Facebook como meio de comunicação.

João Paulo Ciribeli e Victor Hugo Pereira Paiva (2011, p. 70) dizem que para as empresas, a participação em mídias sociais facilita as relações entre usuários, pois evita qualquer tipo de barreira cultural e física entre seus clientes, fornecedores e funcionários. Complementam dizendo que as vantagens de usar as mídias sociais como meio de comunicação e divulgação são muitas. Por meio delas a empresa pode conhecer melhor os gostos dos clientes, manter contato permanente e garantir a fidelidade.

Todavia, apenas estar presente na mídia social não significa eficiência, para isso é preciso estudo e compreensão de táticas eficientes para obter resultados, assim podem-se citar as palavras de Barger (2012) que afirma:

O conceito “social” sempre será mais importante que o de “mídia”, e isso jamais mudará. Plataformas como o Facebook, o Twitter, o Youtube, assim como os blogs e podcasts, podem até fortalecer tal dinâmica, mas não são responsáveis por provocá-la. Se construir um programa de mídias sociais imaginando que somente terá de focar sua atenção nessas novas plataformas, sem alterar suas táticas e abordagens, irá fracassar.

Com esse pensamento, é indispensável que as mídias sociais sejam utilizadas com estratégias e inovação. Assim é possível fazer uso das palavras de Barger para exemplificar como usá-las a favor dos negócios.

As mídias sociais funcionam como um instrumento perfeito para a construção de um bom relacionamento com públicos-alvo e clientes. Elas aprimoram o serviço de atendimento ao consumidor, conscientizam clientes sobre produtos e serviços e, às vezes até mesmo ajudam a comercializá-los. Contudo [...] se o seu produto não for satisfatório para os consumidores, nem mesmo o melhor programa de mídias sociais do planeta será capaz de alterar tal realidade (BARGER, 2012).

Em conclusão, é preciso saber o que exatamente a organização deseja conseguir. Barger diz que como qualquer outra iniciativa comercial, é necessário saber as metas ou objetivos de maneira clara, para evitar engajamento de atividades em mídias sociais de forma

desvairada (2012). O autor complementa a ideia que a mídia social organizacional deve feita com um propósito definido e para um fim específico.

Como o objetivo do projeto é o Facebook como meio de comunicação, a partir daqui, se dá continuidade de abordá-lo, trazendo à tona suas atuais ferramentas e funcionalidades.

3.3.2. Conhecendo o Facebook

Em uma pesquisa realizada no final de 2013, foi identificado o Facebook como a mais popular mídia social, num total de 127 de 137 países estudados (COUTINHO, 2014). Com esses dados, é possível dizer que o Facebook é a mídia social mais acessada atualmente.

Para entender e caracterizar o Facebook, primeiramente podem-se utilizar as informações que Raquel Recuero (2009, p.171) disponibiliza em sua obra, onde diz que

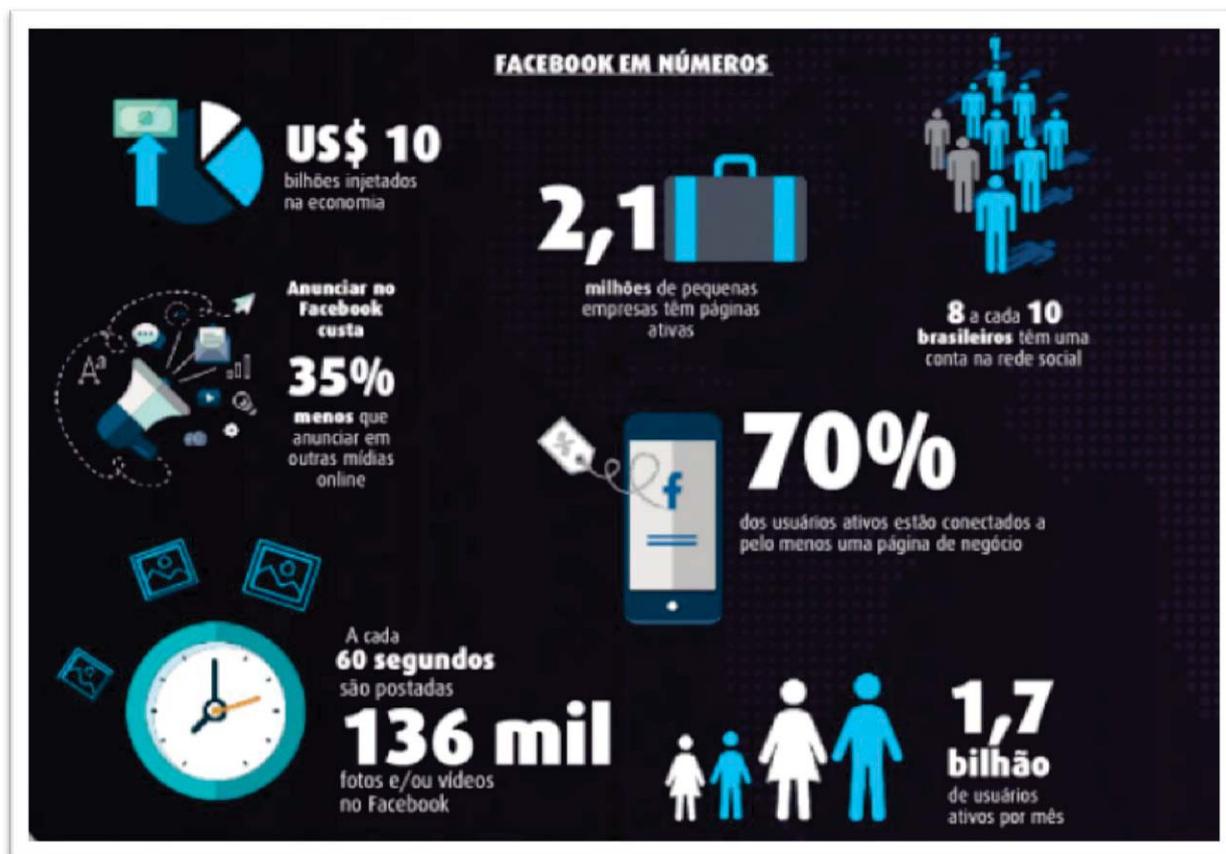
o Facebook (originalmente, thefacebook) foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto este era aluno de Harvard. A ideia era focar em alunos que estavam saindo do secundário (High School, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na universidade. Lançado em 2004, o Facebook é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo.

Considerando o primórdio da mídia, Boyd e Ellison contam que o foco principal do Facebook foi criar uma rede de contatos para os jovens universitários. Assim o sistema era focado em escolas e colégios, e para entrar nele deveria ser de uma instituição reconhecida. No ano de 2004 era exclusivo para estudantes da Harvard, e em 2005 passou a estar disponível em outras instituições (apud RECUERO, 2009, p. 171).

Em um complemento, Boyd e Ellison acrescentam que o Facebook funciona a partir de perfis e comunidades. É também um sistema considerado mais privado que outras mídias sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil dos outros (apud RECUERO, 2009, p. 171).

A rede obteve crescimento contínuo desde sua criação em 2004 até 2016, onde os últimos dados informativos foram disponibilizados pela empresa, apresentando que a média diária de acessos era de 1,19 bilhão de pessoas ativas no mundo, e no Brasil com a marca de 82 milhões de pessoas (NEWSROOM, acesso em 2017). Estas e outras informações são possíveis serem observadas na figura 01.

Figura 01: Informações gerais Facebook.



Fonte: On line Editora, 2017.

Com os dados apresentados anteriormente, é facilmente aceitável dizer que o Facebook faz parte da vida de muitas pessoas, e conseqüentemente dos consumidores. Com isso pode-se fazer uso das palavras de Camila Porto (2015, p. 12), que afirma:

As mídias sociais são um campo com muitas oportunidades para empresas de todos os tamanhos, basta que a forma de pensar nestas oportunidades se dê de maneira social, ou seja, como uma grande conversa entre empresas e pessoas. O Facebook oferece todos os recursos necessários para que sua empresa ou negócio utilize este canal expressivo para se comunicar com fãs ou clientes.

Dentre os recursos e ferramentas que o Facebook oferece, entre eles estão: o perfil, que são pessoais e únicos; o *feed* de notícias, onde estão presentes todas as atividades e histórias que contiveram alguma interação; a busca social; o Instagram; o Messenger; as fotos e vídeos; as páginas, que são perfis públicos, sejam elas de artistas, empresas ou marcas, elas

são usadas para criar presença e se conectar com as pessoas; os grupos; e eventos (NEWSROOM, 2017).

Considerando o objetivo deste projeto, que é entender como as pequenas e microempresas utilizam o Facebook em suas comunicações, é importante frisar algumas das ferramentas que estão em evidência nas páginas. Dentre seus recursos de comunicação, a criação de anúncios pagos é o que método que o Facebook evidência propondo maiores engajamentos para as empresas, porém neste projeto busca-se compreender as medidas gratuitas de comunicação no Facebook que as empresas utilizam.

É interessante evidenciar que o próprio Facebook faz divulgações de estratégias e ideias para empreendedores de como utilizá-lo para buscar maior número de consumidores, e também como se comunicar melhor na mídia social. Dentre algumas ideias apresentadas, estão: promover produtos relevantes; aumentas o reconhecimento da marca; incentivar as pessoas conhecer a loja após conhecer a página. Todas estas ideias são seguidas de artigos que explicam como desenvolver cada passo (NEWSROOM, 2017).

Entendido o Facebook de forma geral, como sua funcionalidade, suas ferramentas, e os breves métodos de uso em empresas, se dá o passo de apresentar a análise descritiva e observacional da comunicação no Facebook.

Portanto, foram selecionados critérios de observação e análise das páginas do Facebook de três microempresas de Carazinho/RS que serão estudadas, e assim compreender como estas fazem uso da mídia social como principal meio de comunicação. Dentre as categorias estão: a presença da marca, verificando se empresa faz uso da própria marca nas postagens; os produtos, descrevendo como as empresas publicam e descrevem seus produtos; e as promoções, identificando se as empresas utilizam esta ação e como as apresentam.

4. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DAS MICROEMPRESAS NO FACEBOOK.

Para obter respostas ao problema de pesquisa, que é como as microempresas se comunicam no Facebook, apresenta-se nesse capítulo uma análise qualitativa e quantitativa das respectivas páginas de três microempresas da cidade de Carazinho/RS. Com o intuito de compreender o que as empresas estão postando em suas páginas, serão observadas e descritas as postagens das seguintes microempresas: Lory Angel Modas, uma loja de roupas femininas; Camafeu Doces Finos, uma confeitaria; e Confraria Store, uma loja de bebidas, durante o mês de maio de 2017. Dentre as categorias descritas, está a marca, os produtos e as promoções, todos relacionados à como as empresas divulgam e comunicam no Facebook.

A escolha de empresas de ramos distintos e maneiras de se comunicar no Facebook diferentes foram intencionais. Desta maneira, serão identificados resultados que eventualmente, possam ser aplicados em outras empresas.

4.1. Descrição das empresas

A partir daqui serão apontadas as empresas, com o propósito de conhecê-las, de maneira sucinta. Na tabela 01 são identificadas algumas informações importantes, que foram encontradas nas respectivas páginas do Facebook de cada empresa, com o intuito de contribuir, posteriormente, o processamento das descrições destas mesmas.

Tabela 01: Dados gerais das empresas.

Nome	Data primeira postagem	Número de amigos/curtidore	Características gerais
Lory Angel	21 de março de 2015.	697 amigos	Apesar de estar a pouco tempo no Facebook, a loja existe há mais de 10 anos; Trabalha com marcas renomadas de roupas; Sempre apresenta novidades em produtos na loja; Não possui consultoria de agência de comunicação.
Camafeu Doces Finos	28 de junho de 2014.	8.064 curtidores	A empresa existe a menos de cinco anos; Utiliza apenas marca de qualidade na fabricação dos produtos; Trabalha com produtos diferenciados e novidades; Não possui consultoria de agência de comunicação.
Confraria Store	02 de junho de 2013.	3.277 curtidores	Possui loja física há um ano, e vendia online a quatro anos; Tem grande variedade de marcas dos produtos que vende; Apresenta novidades em produtos e promoções; Cria e promove eventos na loja; Possui consultoria de agência de comunicação.

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme as informações contidas na tabela 01, pode-se dizer que, apesar de serem microempresas, todas possuem números de curtidores e tempo na mídia social diferentes umas das outras, além das características incomuns em suas comunicações. Portanto, se faz necessário evidenciar um pouco mais de cada empresa, e assim entender como elas se mostram presente no Facebook. Contudo, a seguir serão apresentados ademais esclarecimentos sobre as empresas, estes que foram retirados em maioria de suas páginas no Facebook.

Primeiramente, podem-se identificar algumas das informações que foram apresentadas anteriormente sobre a Lory Angel. Esta é uma loja de roupas femininas que está localizada no Shopping Everest em Carazinho/RS. Não se tem a disponibilidade da informação precisa de quanto tempo a loja está atuando no mercado, porém é possível afirmar que dentre as empresas analisadas, é a mais antiga, aproximadamente à 10 anos. A loja conta com a representação de algumas marcas renomadas de roupas, tanto para o dia-dia quanto roupas *fitness*, e *plus size*. A loja possui diferente no atendimento aos clientes, sempre trazendo à eles novidades em produtos. A empresa não possui consultoria de agências de comunicação.

A Camafeu Doces Finos, também localizada em Carazinho/RS, é uma confeitaria que não possui uma loja ou estabelecimento comercial, pois os produtos são feitos sob encomenda e distribuídos diretamente ao cliente. No meio das empresas analisadas neste projeto, atua no mercado a menos tempo, aproximadamente menos de cinco anos. Uma característica forte da empresa, é a garantia de apenas utilizar produtos de alta qualidade na fabricação dos produtos em geral. Dentre estes produtos estão brigadeiros; bolos; doces decorados; entre outros, em sua maioria classificados como produtos *gourmet*. Além destes, é feito o aproveitamento de datas festivas para a comercialização de produtos sazonais, como por exemplo, ovos de páscoa e doces em formatos específicos conforme a época do ano, como corações no dia dos namorados. A empresa também busca apresentar novidades em seus produtos. Apesar de possuir um excelente engajamento na mídia social, a empresa não possui consultoria de agência de comunicação.

A Confraria Store é uma loja de bebidas especializada em cervejas artesanais, está localizada na Rua Alferes Rodrigo em Carazinho/RS. Sua loja física foi inaugurada em abril de 2016, antes disso, desde 2013, eram comercializados os mesmos produtos em um site, que ainda está no ar, porém não é mais utilizado pela empresa. Dos produtos que oferece, está uma grande variedade de cervejas artesanais, de diversos estilos; também uma carta de vinhos; e ocasionalmente, oferecem culinária diferenciada em eventos. Além de oferecer grande variedade de produtos, sempre apresenta novidades e promoções, e também realiza eventos na loja. Das empresas analisadas, é a única que possui consultoria de agência de comunicação.

Apresentadas as empresas, de maneira geral, se dá o passo de descrever a sua comunicação no Facebook, e assim compreender como é utilizado este meio de comunicação pelas microempresas. Para a realização da observação, foram destacadas categorias de análise. A primeira delas é a marca da empresa, onde se busca observar como a empresa utiliza a sua marca em sua comunicação. A segunda categoria observa a publicação de produtos, verificando a sua apresentação e descrição. A terceira categoria de análise são as promoções, com o intuito de identificar se as empresas utilizam essa ação em suas comunicações. Esta descrição dará abertura para responder o problema de pesquisa, ou seja, como as microempresas se comunicam no Facebook.

4.1.1. Descrição observacional da comunicação no Facebook Lory Angel Modas

No quadro a seguir, serão descritas as postagens realizadas na página do Facebook da Lory Angel durante o mês de maio de 2017. A coleta foi realizada de forma observacional na página da empresa no Facebook.

Quadro 02: Descrição observacional da comunicação no Facebook Lory Angel Modas.

Data	Marca	Produtos	Promoções
03/05		Foto de produtos da loja; Legenda sobre disponibilidade de peças.	
06/05		Foto de produtos da loja. Legenda sobre marca que a loja vende.	
06/05		Foto de produtos da loja.	
06/05		Quatro fotos de produtos da loja.	
12/05		Foto de produtos da loja. Legenda sobre marca que a loja vende.	
14/05		Imagem de feliz dia das mães. Legenda parabenizando as mães.	
21/05	Marca na imagem	Imagem sobre novidades.	
21/05		Fotos de produtos. Legenda sobre os produtos.	
21/05		Fotos de produtos.	
21/05		Foto de produtos.	
24/05		Foto de produtos. Legenda sobre novidades em produtos.	
24/05		Foto de produtos. Legenda sobre disponibilidade de produtos.	
29/05		Fotos de produtos.	
29/05		Fotos de produtos.	

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro acima demonstra que a comunicação da empresa durante o mês de maio foi basicamente de produtos. Em 14 postagens ela publicou 12 vezes sobre produtos, apenas uma vez publicou sua marca, e nenhuma vez publicou sobre promoções.

Em geral, a comunicação no Facebook da Lory Angel é baseada em postagem de fotos de produtos seguido de legenda sobre os mesmos, geralmente não apresenta sua própria marca nas postagens, a marca só é apresentada na imagem principal da página. A empresa também não faz uso da mídia para divulgar promoções, mesmo que na loja haja.

Algumas postagens da empresa tiveram engajamento de seguidores e outras não. Todas as postagens do mês de maio foram curtidas, cinco publicações foram comentadas e duas foram compartilhadas. Nas figuras a seguir, serão apresentadas as postagens que mais possuem reações e engajamento, dentre as publicações analisadas durante o mês de maio de 2017. Elas também demonstram como a empresa costuma fazer sua comunicação.

Figura 02: Postagem Lory Angel.



Fonte: Facebook Lory Angel

Na Figura 02 é identificado um exemplo de publicação da empresa no Facebook. A postagem do dia 06 de maio de 2017 é apresentada uma imagem dos produtos e a legenda relacionada aos mesmos, também se tem o número de reações que em torno de 15 dias, em 21 de maio, que chegou ao número de 23 reações e 03 comentários.

A maioria das postagens são realizadas das mesmas maneiras, apresentando os produtos que a loja oferece, seguido de uma legenda que informa e descreve sobre o que está sendo mostrado na imagem. Observa-se que as fotografias publicadas são amadoras, onde não dispõe de técnicas, seja elas de iluminação, ou a própria forma de expor os produtos.

É possível também observar que a empresa não responde todos os comentários realizados por possíveis consumidores. Porém é possível que a empresa tenha respondido via mensagens privadas, neste caso não se pode identificar pois a empresa utiliza seu perfil de maneira física, e não dispõe do aviso que informa se esta ação realmente ocorreu.

Figura 03: Postagem Lory Angel



Fonte: Facebook Lory Angel

Na Figura 03 se tem outro exemplo de publicação da empresa, do dia 21 de maio de 2017, nela é apresentado duas fotos de produtos, onde inclui detalhes destes, a postagem não possui legenda. Em torno de 10 dias a publicação atingiu um total de 32 reações, três comentários e um compartilhamento.

4.1.2. Descrição observacional da comunicação no Facebook Camafeu Doces Finos

No quadro a seguir, serão descritas as postagens realizadas durante o mês de maio de 2017, na página do Facebook da confeitaria Camafeu Doces Finos. A coleta foi realizada de forma observacional de acordo com as postagens realizadas na página da empresa. As informações contidas no quadro serão utilizadas para, posteriormente, dar continuidade ao projeto.

Quadro 03: Descrição observacional da comunicação no Facebook Camafeu Doces Finos

Data	Marca	Produtos	Promoções
01/05		Foto de produtos em evento de casamento.	
01/05		Foto da confeitadeira e produto. Legenda sobre dia do trabalho.	
01/05		Foto de produto sendo feito. Legenda sobre o produto.	
03/05	Marca em Hashtag.	Foto de produto. Legenda informando o diferencial do produto.	
03/05		Foto de produto. Legenda informando o diferencial do produto.	
05/05	Marca em Hashtag	Foto de produtos. Legenda informando os produtos da foto.	
05/05		Foto de produtos. Legenda sobre sorteio promovido.	Sorteio dia das mães.
05/05		Foto de produtos. Legenda sobre os produtos da foto.	
06/05	Marca em Hashtag	Foto de produtos. Legenda sobre produtos.	
06/05	Marca na foto.	Foto de produtos.	
07/05	Marca em Hashtag.	Foto de produtos. Legenda sobre os produtos da foto.	
08/05		Foto de produtos. Legenda sobre os produtos da foto.	
09/05		Foto de produtos. Legenda sobre os produtos da foto.	
09/05	Marca em Hashtag e na foto.	Foto de produtos. Legenda sobre os produtos da foto.	
10/05	Marca na foto		
10/05			
11/05	Marca em Hashtag.	Foto de produtos. Legenda sobre os produtos da foto.	
12/05		Foto de produtos. Legenda sobre os produtos da foto.	
13/05		Foto de produtos. Legenda sobre os produtos da foto.	
14/05		Foto de produtos. Legenda sobre produtos e dia das mães.	
14/05	Marca em Hashtag.	Foto de produtos. Legenda sobre os produtos.	
15/05		Foto de produtos. Legenda sobre os produtos feitos para cliente em especial.	
16/05		Foto de produto. Legenda sobre o produto.	
16/05	Marca em Hashtag.	Foto de produto experimental. Legenda sobre a próxima novidade em produto.	
18/05	Marca em Hashtag.	Foto de produto.	
18/05		Fotos de produtos.	
19/05	Marca em Hashtag.	Vídeo de produto. Legenda sobre o produto.	
20/05		Foto de produto. Legenda sobre o produto.	
20/05	Marca em Hashtag.	Foto de produtos. Legenda sobre disponibilidade de produtos a pronta entrega.	
21/05	Marca em Hashtag.	Foto de produto. Legenda sobre o produto.	
21/05	Marca em Hashtag.	Foto de cliente e produtos.	
23/05		Foto de produto. Legenda sobre o produto.	
23/05		Foto de produto. Legenda sobre o produto.	
24/05	Marca em Hashtag	Foto de produto. Legenda sobre o produto.	
25/05		Foto de produto. Legenda sobre o produto.	
25/05		Foto de produto. Legenda sobre o produto.	
25/05		Foto de produto.	
27/05		Fotos de produtos.	
31/05	Marca em Hashtag	Foto de produto. Legenda sobre o produto.	

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro 03 demonstra que a comunicação da Camafeu Doces Finos durante o mês de maio manteve equilíbrio sobre a apresentação da própria marca e seus produtos. Em 39 postagens, foram publicadas 37 vezes sobre produtos, 17 vezes sobre sua marca, e uma publicação sobre promoções, que foi realizado por ocasião do dia das mães, utilizando a estratégia do sorteio.

Geralmente são feitas postagens diárias, onde são publicados fotos dos produtos, seguido da legenda que informa sobre o mesmo. Pode-se dizer que as fotografias postadas não são amadoras. É percebido um esforço na maneira da apresentação dos mesmos, onde os produtos sempre estão bem colocados e organizados, elaborando imagens agradáveis.

Das categorias analisadas, os produtos encontram-se em evidência. A marca aparece em grande maioria das publicações, onde é identificada, geralmente, nas *Hashtags* das legendas. A empresa não costuma postar sobre promoções, porém durante o mês de maio de 2017, foi realizado um sorteio de dia das mães.

Como exemplo, a seguir são apresentadas algumas publicações da loja, que apresentaram maiores engajamentos. Assim são as que possuem os maiores números de reações e compartilhamentos perante aos seguidores. Na figura 04 aparece uma postagem onde tem uma colagem de várias fotos de produtos oferecidos pela confeitaria, e a legenda é sobre os produtos que estão nas fotos. Esta publicação do dia 08 de maio de 2017 atingiu 359 reações dos seguidores em cerca de 20 dias, quando está foi analisada.

Figura 04: Postagem Camafeu Doces Finos.



Fonte: Facebook Camafeu Doces Finos

A figura 05 apresenta outro exemplo de publicação da página que atingiu grandes números de reações e compartilhamentos, entretanto a publicação é relacionada ao sorteio de dia das mães, o que resulta em um engajamento superior as demais postagens. Nesta publicação do dia 05 de maio de 2017, em torno de 20 dias, foram alcançadas os números de 214 reações, 190 comentários e 153 compartilhamentos.

Figura 05: Postagem Camafeu Doces Finos.



Fonte: Facebook Camafeu Doces Finos

4.1.3. Descrição observacional da comunicação no Facebook Confraria Store

No quadro a seguir, serão descritas as postagens realizadas durante o mês de maio de 2017, na página do Facebook da loja de bebidas Confraria Store. A coleta foi realizada de forma observacional de acordo com as postagens realizadas na página da empresa. As informações contidas no quadro serão utilizadas para, posteriormente, dar continuidade ao projeto.

Quadro 04: Descrição observacional da comunicação no Facebook Confraria Store.

Data	Marca	Produtos	Promoções
05/05	Marca na foto.	Foto com produtos que a loja vende. Legenda sobre os produtos da foto e promoção.	Descontos do dia.
06/05			Evento realizado na loja.
10/05	Marca na foto.	Foto com produtos da loja. Legenda sobre os produtos e promoção.	Descontos no dia.
11/05	Marca na foto.	Foto com produtos da loja. Legenda sobre os produtos e descontos.	Descontos no dia.
13/05	Marca na foto.		
14/05	Marca na Foto.		
23/05		Foto de produto. Legenda sobre novidade em produto.	
26/05		Publicação sobre produto.	

Fonte: Elaborado pela autora.

No quadro 04, é possível identificar a comunicação da empresa, onde durante o mês de maio de 2017, foram realizadas oito postagens, onde cinco destas foram apresentadas a marca da empresa, cinco publicações foram relacionadas aos os produtos da loja, e quatro foram sobre promoções.

Devido à consultoria de agência de comunicação, a empresa possui um material gráfico aprimorado comparando com as demais empresas. As fotos, em maioria, são consideradas profissionais, pois elas apresentam qualidade e destaque aos produtos, trazendo evidência e visibilidade ao item em foto.

A descrição observacional das postagens no Facebook da Confraria Store, permitiu idealizar que a empresa utiliza das três categorias do critério observacional como elemento de comunicação. Assim pode ser identificada na maioria das suas postagens a presença da marca, que sempre está dentro das imagens publicadas. Os produtos são apresentados em fotos, seguidos de legendas que explicam sobre o mesmo. A utilização de promoções também é uma forte identidade da empresa, onde pelo menos uma vez durante as semanas do mês analisado, ocorreu uma promoção. É possível dizer que esta característica de utilização de comunicação, eventualmente, ocorre devido a empresa ter consultoria de agência de comunicação, pois estes, geralmente, identificam melhor as formas de comunicação.

Na figura 06 apresenta-se uma postagem da Confraria Store, nela indica um exemplo de como sua comunicação é feita na mídia. Neste caso possui uma foto de produtos que estão em promoção, seguido da legenda que não implica informação direta sobre o produto, e a marca que é apresentada na imagem. A publicação é do dia 05 de maio de 2017 e em cerca de 20 dias a publicação atingiu a quantidade de 15 reações.

Figura 06: Postagem Confraria Store.

DIAS FRIOS PEDEM CERVEJAS DA CONFRARIA!

COMBO DE: R\$ 69,00
POR APENAS: R\$ 55,20

Confraria Store
Página curtida · 5 de maio

Nos dias frios, cervejas com mais corpo e nutritivas são ideais!

Aproveitando o clima de friozinho, a Confraria preparou 01 combo superespecial para você se aquecer!

Aproveite, válido somente para levar.

16 reações

Escreva um comentário...

Fonte: Facebook Confraria Store

Outro exemplo de publicação pode-se analisar na figura 07 uma postagem do dia 10 de maio de 2017, que apresenta uma foto dos produtos, seguida da marca nesta mesma e as promoções, assim como indica na legenda. Em cerca de 20 dias a postagem obteve 11 reações e 01 compartilhamento.

Figura 07: Postagem Confraria Store.

NOROEST LAGER
R\$ 12,00 UN.

NOROEST IPA
R\$ 14,00 UN.

Confraria Store
Página curtida · 10 de maio

Aproveite o seu Happy Hour com as cervejas da Confraria.

Nesta semana, Ipa e Lager da Noroest com preços superespeciais!

Promoção válida até sábado, 13/05, e somente para levar.

11 reações

1 compartilhamento

Escreva um comentário...

Fonte: Facebook Confraria Store.

4.2. Análise

Após a descrição observacional das postagens das páginas no Facebook das 03 pequenas empresas de Carazinho/RS, se dá o passo de realizar a análise qualitativa e quantitativa descrevendo os pontos fortes e fracos identificados na comunicação realizada na mídia social. Assim serão apontadas as categorias que foram identificadas anteriormente, de forma observacional e descrita, que são a presença da marca, a exposição de produtos e a realização de promoções.

Em geral, pode-se dizer que existe uma diferença a respeito da produção das postagens, onde cada empresa possui seu estilo de apresentar seus produtos, estes podem ser identificadas com as fotografias e a forma de relatar informações dos produtos divulgados. Já a marca das empresas é apresentada nas imagens das publicações, ou então nas legendas das mesmas. As promoções são um ponto fraco das microempresas analisadas, onde apenas uma destas fazem promoções de descontos de produtos.

4.2.1. Análise das marcas nas postagens

A análise descritiva observacional da marca foi realizada com o intuito de identificar como as empresas fazem uso da própria marca em suas páginas do Facebook. Na tabela 02 é apresentado a síntese do número total de postagens e o número de vezes em que a marca aparece nesse total.

Tabela 02: Dados das postagens sobre a marca.

Empresa	Nº total de postagens	Nº de vezes que a marca aparece
Lory Angel	14 postagens.	01 vez.
Camafeu Doces Finos	39 postagens.	17 vezes.
Confraria Store	08 postagens	05 vezes.

Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando os números apresentados na tabela 02, é possível assumir que a Confraria Store, apesar do baixo número de postagens, é a empresa que mais divulga a própria marca nas publicações. Seguido da Camafeu Doces Finos, que apresentou sua marca em cerca da metade das postagens. Já a Lory Angel, acaba não fazendo o uso de sua própria marca no Facebook, publicado está apenas uma vez durante o mês de maio.

Quanto à forma de como as empresas procuram evidenciar sua marca, em maioria, são nas próprias fotos, com a exibição das identidades visuais das marcas, ou nas legendas em forma de Hashtags, que são *links* que auxiliam na procura de assuntos específicos.

Sobre a forma como as empresas utilizam sua marca com o que foi pesquisado na revisão bibliográfica, onde Tomiya (2014, p. 41) ressalta que a marca são os reflexos da cultura do empreendedor, pode-se dizer que as empresas Camafeu Doces Finos e Confraria Store, fazem um grande esforço para demonstrar sua cultura interna. Considerando as postagens analisadas, pode-se dizer que elas possuem integridade para a construção de uma identidade de marca, aos olhos dos consumidores.

A diferença em relação à empresa que possui consultoria de agência de comunicação, que é a Confraria Store, é que em suas postagens apresenta sua marca diretamente na imagem da postagem, com seu logotipo. Já a Camafeu Doces Finos, que não possui consultoria de agência de comunicação, apresenta sua própria marca em suas postagens por meio de Hashtags.

Esta análise permitiu identificar que as empresas não possuem o costume de publicar sobre sua própria marca. No caso das empresas analisadas, em duas delas, a marca foi apresentada em cerca de metade das publicações, e em outra empresa apenas uma vez. Portanto, é possível afirmar que as empresas não exploram e aproveitam a comunicação a partir da marca, o que possivelmente enfraquece a comunicação, e não gera a lembrança da marca, apresentando dificuldade na criação da imagem da empresa, perante os consumidores.

4.2.2. Análise dos produtos nas postagens

Na análise observacional descritiva foi percebido que quase todas as postagens das três empresas são relacionadas a seus produtos. Para obter uma ideia em números, pode-se verificar na tabela 03 a síntese de números de publicações que possuem relação com os produtos de acordo com a quantidade de postagens totais.

Tabela 03: Dados das postagens sobre produtos.

Empresa	Nº total de postagens	Nº de vezes que produto aparece
Lory Angel	14 postagens.	12 vezes.
Camafeu Doces Finos	39 postagens.	37 vezes.
Confraria Store	08 postagens.	05 vezes.

Fonte: Elaborado pela autora.

De todas as categorias analisadas, os produtos são aqueles que mais aparecem nas postagens, como aparece na tabela 03, eles estão em praticamente todas as publicações. Esta é uma característica em comum muito forte nas microempresas analisadas.

As publicações que prevalecem os produtos, em geral, são de fotos dos mesmos, seguidos de legendas que indicam características e informações destes. Por exemplo, a Camafeu Doces Finos publica diariamente fotos de seus produtos indicando na legenda sabores e novidades que apresenta em cada produto. Já a Confraria Store, na maioria das vezes, faz indicações de alimentos que possam harmonizar do produto que está sendo publicado. A Lory Angel também faz suas publicações de produtos com fotos, neste caso de roupas, também descrevendo sobre o que contém nas imagens em suas respectivas legendas.

Como visto anteriormente na revisão bibliográfica, Gioia 2013, p. 31) diz que produtos são tudo o que podem ser adquiridos, usados e apreciados. Desta forma, todas as empresas apresentam e publicam produtos que oferecem em seus estabelecidos.

O que pode ser identificado nas publicações, é que as empresas fazem um grande apelo na comunicação com seus produtos. Apesar de não trazerem a ideia de que seu produto é melhor, por exemplo, em qualidade ou superior que da concorrência, a identificação de seus produtos nas postagens é um fator estável.

Nesta categoria de análise, não foi percebida diferença na síntese de números de postagens relacionada a quantidade de vezes que os produtos aparecem entre as empresas. Mesmo a empresa que possui consultoria de agência de comunicação apresenta porcentagens semelhantes às demais.

Por fim, é possível afirmar que todas as empresas analisadas procuram anunciar seus produtos, geralmente em postagens que incluem fotos e legendas. As postagens de produtos se torna uma ação muito comum na comunicação das microempresas, por mais que todas as empresas analisadas sejam relacionadas a venda de produtos.

4.2.3. Análise das promoções nas postagens

A categoria das promoções que as empresas publicam no Facebook foi a que obteve menores resultados. Na análise descritiva observacional foi percebido que as empresas, em geral, acabam não fazendo o uso desta ação de marketing. Na tabela 04 são apresentados os dados, em síntese, que indicam o número de postagens relacionadas as promoções.

Tabela 04: Dados das postagens de promoções.

Empresa	Nº total de postagens	Nº de vezes que promoção aparece
Lory Angel	14 postagens.	-
Camafeu Doces Finos	39 postagens.	01 vez.
Confraria Store	08 postagens.	04 vezes.

Fonte: Elaborado pela autora.

Geralmente o mês de maio é relacionado ao mês das mães, conseqüentemente as empresas acabam realizando promoções e sorteios. Diferente disso, as empresas analisadas, apenas uma realizou um sorteio de dia das mães, no caso a Camafeu Doces Finos. Além do sorteio e de maneira diferente, a Confraria Store, em metade de suas postagens, divulgou promoções de seus produtos.

O caso do sorteio de dia das mães da Camafeu Doces Finos, movimentou a publicação de forma a ser compartilhada por mais de 150 pessoas. Este é um exemplo de um bom engajamento, onde se aplica uma simples ideia, neste caso o sorteio, e este se manifesta em grandes proporções perante os seguidores.

Como visto anteriormente na revisão bibliográfica referente às promoções, Pinheiro e Gullo (2013, p. 35) dizem que elas são realizadas de forma a fazer com que os consumidores sejam incentivados a realizar a compra de determinado produto. Este é um caso que ocorreu apenas nas publicações da Confraria Store, onde foram postados produtos com finalidade de chamar atenção à promoção que estava ocorrendo num determinado período de tempo.

Levando em conta a diferença da comunicação nesta categoria conforme a empresa que possui consultoria de agência de comunicação, para as que não possuem, é que a Confraria Store utiliza mais a ação de realizar promoções, neste caso de desconto nos produtos. Já a Camafeu Doces Finos, aproveitou a oportunidade da data festiva do mês de maio, que foi o dia das mães, realizando um sorteio, onde acabou gerando um excelente

engajamento na publicação referente a este. Por fim, a Lory Angel acabou não fazendo publicações sobre promoções no mês maio, possivelmente perdendo oportunidades de venda.

Desta forma, conclui-se que as empresas utilizam pouco da ação de realizar promoções, ou acabam por não publicarem em suas páginas. Não é possível identificar qual o motivo que leva os empreendedores utilizarem de forma escassa esta categoria em sua comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou, como objetivo geral, compreender como as pequenas e microempresas utilizam o Facebook como meio de comunicação. Com isso, permitiu a realização de uma revisão bibliográfica dos conceitos que se aplicam ao tema, e uma análise observacional descrita de forma quantitativa e qualitativa.

Ao realizar a análise observacional, foi possível perceber as diferentes formas de comunicação das empresas, mesmo que utilizando a mesma mídia social, neste caso o Facebook. Em geral, todas apresentam fotos de seus produtos e os descrevem nas legendas das publicações. Entretanto, cada empresa possui sua forma de transmitir essa comunicação. Essa diferença é percebida desde a qualidade das fotografias à forma de escrita, e também como são apresentados os produtos, marcas e promoções.

Como foram escolhidas três microempresas que possuem variedade em sua forma de comunicar, foi possível obter-se resultados diversificados. Um dos fatores que facilita a distinção das empresas, é que uma delas possui consultoria de agência de comunicação, entretanto, analisando as publicações, esta foi a que menos publicou no mês de maio, apesar de fazer uso constante das três categorias de análise.

Conforme identificado na análise observacional, a categoria mais influente nas publicações das microempresas analisadas foi a de produtos. Retomando a pesquisa bibliográfica, Gioia (2013, p. 31) diz que o produto se refere a qualquer coisa que é oferecida ao mercado para ser adquirida, usada ou apreciada. Desta forma, percebeu-se que, em geral, os empreendedores utilizam seus produtos como principal fator de comunicação. As publicações em que estavam presentes os produtos foram realizadas de formas semelhantes, porém com a identidade de cada empresa presente nas postagens. Na maior parte das publicações, foram apresentado foto do produto que a empresa oferente, seguido de uma legenda que descreve o que possui destaque na imagem.

A segunda categoria analisada nas postagens das páginas das empresas, que mais apareceram nas publicações foi sobre a marca. Desta maneira foi percebido que, apesar de ser uma ação muito importante para as empresas, estas acabam não realizando a comunicação de sua própria marca. Conforme a análise observacional, durante o mês de maio de 2017, apenas duas empresas analisadas utilizaram sua marca nas postagens. No caso da Confraria Store, a

marca é apresentada nas imagens das postagens, onde aparece seu logotipo. Já a Camafeu Doces Finos, apresenta sua marca nas Hashtags das legendas de suas publicações.

Um ponto percebido referente às publicações que envolvem a marca, é que são ligeiramente escassas. Tomiya (2014, p. 41) relata que as marcas são os reflexos da cultura dos empreendedores, está cultura faz a imagem da marca perante os consumidores, e se ela não é explorada, possivelmente faz com que os consumidores não tenham uma boa imagem dessa marca. Uma sugestão para esse problema é que ocasionalmente, as empresas realizem postagens que remetem a marca, fazendo o uso de elementos que apresentem um motivo para os consumidores lembrarem-se dessa empresa, e assim, conseqüentemente, criarem uma imagem positiva da mesma.

A promoção foi a categoria que apresentou menores resultados na análise observacional da comunicação das empresas no Facebook. Foi identificada que apenas uma das três microempresas analisadas utiliza sua comunicação voltada à ação da prática de promoções, neste caso a Confraria Store. Esta empresa realiza, pelo menos uma vez por semana, uma postagem referente a produtos da loja que, em determinado período de tempo, estão com seus preços reduzidos. Durante a revisão bibliográfica, Pinheiro e Gullo (2014, p. 37) destacam que sorteios também fazem parte da categoria de promoção, e esta foi uma ação realizada pela Camafeu Doces Finos. A empresa, durante o mês de maio, não mediu esforços, e ocasionou um sorteio, que foi mediado devido aos dia das mães. Já a Lory Angel, não realizou nenhuma postagem referente a promoções durante o mês de maio, apesar de em sua loja apresentar produtos com preços reduzidos. Além disso, pode-se dizer que, diferente da Camafeu Doces Finos, a Lory Angel perdeu a oportunidade de promover descontos, ou outro tipo de promoção durante o mês que é comemorado o dia das mães.

Com a análise, pode-se verificar que independente de a empresa não possuir consultoria de agência de comunicação, é possível conquistar consumidores e realizar excelente engajamento em sua página no Facebook. Isso foi percebido com a análise da página da Camafeu Doces Finos. Apesar de sua publicação com mais engajamento ser relacionada ao sorteio de dia das mães, outras publicações, referente a produtos, também apresentaram altos números de reações dos seguidores da página. Facilmente pode-se dizer que a empresa possui forte comunicação no Facebook.

No caso da comunicação da Confraria Store, foi percebida que, dentre as empresas analisadas, apresenta a mais completa comunicação. Apesar de realizar poucas publicações

durante o mês de maio, a empresa utiliza frequentemente em suas postagens todas as ações de marketing que foram analisadas. Entretanto, esta característica se deve ao fato de a empresa possuir consultoria de agência de comunicação, o que torna as postagens superiores em comparação com as das demais empresas.

Já a Lory Angel Modas, traz a tona uma comunicação mais simplificada, comparando com as demais empresas. Esta apresenta seus produtos em maior parte de suas publicações, geralmente são apenas fotografias destes sem mesmo uma legenda. Porém, não se deve desmerecer o esforço dos empreendedores, pois mesmo realizando postagens de forma singela, esta comunicação pode ser eficaz para seus consumidores.

Considerando as contribuições deste trabalho, pode-se dizer que o fator principal foi dar entendimento a como as microempresas se comunicam em suas páginas no Facebook. Primeiramente, sem um estudo, era imaginado que as empresas se comunicavam de maneira diferente que foi identificado na análise. Já trazendo a ideia de um aspecto que neste trabalho não foi realizado, seria analisar ramos e segmentos iguais de empresas, tornando assim um estudo focado em entender como estes ramos comunicam. Outro aspecto que seria interessante compreender é como os seguidores veem a comunicação destas microempresas, porém este seria um trabalho com o intuito de entender o comportamento do consumidor.

Por fim, é possível afirmar que o problema de pesquisa foi resolvido. Percebendo que a comunicação nas microempresas ocorre de diferentes maneiras, foi identificado que, a maioria das postagens refere-se aos produtos que estas vendem e oferecem, além de cada uma ter sua identidade nas publicações. Também é possível afirmar que mesmo sem uma agência de comunicação por trás das postagens, é viável comunicar no Facebook, pois não necessita custos extras e os resultados na economia da empresa, possivelmente, podem ser impulsionados. Porém, a qualidade da comunicação das microempresas pode ser superior com o auxílio de uma agência de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Jocely Santos Caldas; MARQUES, Nathiele Bispo. *Merchandising no ponto-de-venda: uma ferramenta estratégica*. 2012. Disponível em <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4433.pdf>. Acesso em 02 abr 17.

ANGELONI, Maria Therezinha. *Comunicação nas organizações da era do conhecimento*. São Paulo: Atlas, 2010.

BAHIA, Juarez. *Introdução à Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. *Manual de marketing em mídias sociais*. São Paulo: Novatec, 2010.

BARGER, Christopher. *O estrategista em mídias sociais: desenvolva um programa bem sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa*. São Paulo: DVS Editora, 2012.

BERLO, David Kenneth. *O processo de Comunicação: introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CAHEN, Roger. *Comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing: tudo o que os seus gurus não lhe contaram sobre*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

CAMAFEU DOCES FINOS, Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/camafeudocesfinoscarazinho/> Acesso em 25 mai 2017.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTOR, Belmiro Valverde Jobim. *Estratégias para a pequena e média empresa*. São Paulo: Atlas, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração de empresas: uma abordagem contingencial*. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1982.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. *Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado*. Belo Horizonte: Mediação, 2011.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2011.

CONFRARIA STORE, Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/ConfrariaStore/>
Acesso em 25 mai 2017.

CURVELLO, João José Azevedo. *Comunicação Interna e Cultura Organizacional*. Brasília: Casa das Musas, 2012.

ETZIONI, Amitai. *Organizações Complexas: estudo das organizações em face dos problemas sociais*. São Paulo, Atlas, 1976.

FACEBOOK, Para Empresas. *Varejo e comércio eletrônico*. Disponível em <
<https://www.facebook.com/business/industries/retail-and-ecommerce>> Acesso em 24 mai 2017.

FLATLEY, Marie; RENTZ, Kathryn; LENTZ, Paula. *Comunicação empresarial*. Porto Alegre, McGraw Hill Education, 2012.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto.
HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa*. São Paulo: Atlas, 2002.

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

GIOIA, Ricardo Marcelo. *Decisões de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2013.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. *Propaganda & linguagem: análise e evolução*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

HALL, Richard H. *Organizações: estrutura e processos*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1984.

HAAS, C. R. *A Publicidade: teoria, técnica e prática*. Lisboa: Editorial Pórtico, S/D.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAND, Brigitte. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

JONES, John Philip. *A Publicidade como Negócio*. São Paulo: Nobel, 2002.

JUE, Arthur L; MARR; Jackie Alcalde; KASSOTAKIS, Mary Ellen. *Mídias Sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados*. São Paulo: Évora, 2011.

KANTER, Beth; FINE, Allison. *Mídias sociais transformadoras: ação e mudança no terceiro setor*. São Paulo: Évora, 2011.

KOTLER, Philip. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas*. São Paulo: Atlas, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Varejo*. São Paulo: Atlas, 1992.

LAQUEY, Tracy; RYER, Jeanne C. *O manual da internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

LEDUC, Robert. *Propaganda: uma força a serviço da empresa*. São Paulo: Atlas, 1977.

LEVINE, John R; BAROUDI, Carol. *Internet para leigos*. São Paulo: Berkeley, 1994.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W; PETTY, J. William; PALICH, Leslie E. *Administração de pequenas empresas*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LORY ANGEL, Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/lory.angel.14> Acesso em 25 mai 2017.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva. *As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional*. Disponível em http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_tiago_eva.pdf. Acesso em 06 mai 2017.

MARTELETO, Regina Maria. *Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação*. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1>>. Acesso em 12 mai 2017.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

NEWSROOM. *Informações da Empresa*. Disponível em <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em 07 mai 2017.

NEWSROOM. *Produtos*. Disponível em <https://br.newsroom.fb.com/products/>. Acesso em 07 mai 2017.

ONLINE, Editora. *Facebook – 501 dicas para ganhar dinheiro: Essencial para pequenas e médias empresas*. On line Editora, 2017.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Comunicação integrada de marketing: gestão de elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa*. São Paulo: Atlas, 2014.

PORTO, Camila. *Facebook Marketing: engajamento para transformar fãs em clientes*. Disponível em < <https://kamilamendonca.files.wordpress.com/2015/04/ebook-facebook-marketing.pdf>>. Acesso em 13 mai 2017.

RAMOS, Ricardo. *Propaganda*. São Paulo: Global, 1998.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIZZO, Esmeralda. Publicidade e sua história. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Orgs). *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1981.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SEBRAE. *Micro e Pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil*. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 26 mar 2017.

TAVARES, Maurício. *Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: integrando teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2010.

TOMIYA, Eduardo Heiji. *Branding analítico: métodos quantitativos para gestão da marca*. São Paulo: Atlas, 2014.

VIEIRA, Roberto Fonseca. *Comunicação organizacional: gestão de relações públicas*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

ZENONE, Luiz Claudio. *Marketing: Conceitos, ideias e tendências*; São Paulo: Atlas, 2013.