



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Comunicação Organizacional

## **Gestão de Comunicação de Microempresas em Redes Sociais**

*Um Guia estratégico sobre a inserção e atuação de microempresas  
no Facebook*

Memorial Descritivo

Camila Soares Serrat

Brasília – DF

2015

CAMILA SOARES SERRAT

GESTÃO DE COMUNICAÇÃO DE MICROEMPRESAS EM REDES SOCIAIS  
UM GUIA ESTRATÉGICO SOBRE A INSERÇÃO E ATUAÇÃO DE  
MICROEMPRESAS NO FACEBOOK

Memorial Descritivo do Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. João José Azevedo Curvello

Brasília – DF

2015

CAMILA SOARES SERRAT

GESTÃO DE COMUNICAÇÃO DE MICROEMPRESAS EM REDES SOCIAIS  
UM GUIA ESTRATÉGICO SOBRE A INSERÇÃO E ATUAÇÃO DE  
MICROEMPRESAS NA REDE SOCIAL FACEBOOK

Memorial Descritivo do Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovadas pela Banca Examinadora em novembro de 2015.

---

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello

Orientador – FAC/UnB

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Fabíola Orlando Calazans Machado

FAC/UnB

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Liziane Soares Guazina

FAC/UnB

---

Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima

FAC/UnB

Dedico este trabalho a todos os meus amores, pessoas presentes no meu dia a dia e que fizeram a jornada mais leve. Ao meu irmão Felipe S. Serrat, que sempre vibrou com as minhas conquistas, sempre acreditou, e certamente estaria muito feliz com mais este fechamento. Aos meus professores que deram significado aos meus passos e os tornaram gratificantes.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus que me conduziu e me sustentou em toda a trajetória.

Aos meus pais, pela fé, pelo apoio, pelo investimento e pelo incentivo de sempre. Vocês são os meus maiores amores desta vida.

Ao meu irmão Felipe S. Serrat que tanto contribuiu em leveza, fé e risadas para a minha entrada na Universidade. Te carrego sempre comigo!

À nova família ganhada, Kelly e irmãos, Luanna, Matheus e Rafa. Eu amo vocês.

Ao grupo “Só Sossego” pela parceria durante o curso e por toda amizade construída. A UnB será sempre lembrada pela companhia de vocês, meninas! Alessandra Aguiar, Giovanna Ghersel e Marina Sabioni.

À Helena Paixão que fez possível a realização do guia com muito talento, boa vontade e profissionalismo. É uma das pessoas mais admiráveis que pude conhecer. Muito obrigada!

Ao G8, por ser o grupo de amizade do qual eu mais me orgulho. Amizade feito família; ajudam mesmo sem saber. Gabriela, Giovana, Jessica, Ludmila, Núbia, Rebeca e Stephanie.

Ao professor e orientador, João José Curvello. Obrigada por cada orientação regada de novos conhecimentos, novos campos, novas visões. Ainda, pelo respeito a minha liberdade criativa.

A todos os professores do curso de Comunicação Organizacional, profissionais dedicados e competentes, responsáveis pelo desenvolvimento e crescimento dessa nova habilitação, e por toda paixão que aqui hoje vigora pela profissão.

À banca que aceitou fazer parte desse grande desfecho.

À Universidade por todas as oportunidades que me trouxe e ainda trará.

Por último, mas nunca o menos importante, ao meu amor, Hugo Martins dos Reis, pelo apoio e cumplicidade de sempre. Pelo entendimento, pela base sólida e por todo amor dedicado a mim. Ainda, pela ajuda concreta neste trabalho. Eu tenho sorte.

Obrigada a todos.

Camila Serrat.

## **RESUMO**

O presente memorial descreve a elaboração do Guia de Gestão de Facebook para Microempresas, a partir de uma comunicação estratégica. Parte de uma pesquisa bibliográfica, além de empírica para um embasamento conceitual.

O Guia tem como objetivo nortear microempreendedores na inserção do seu negócio nas redes sociais, tendo como foco o Facebook, de modo a conduzi-los a uma atuação de eficiência na rede. Traz consigo tanto as partes técnicas de se inserir na rede (como criar uma conta no Facebook, por exemplo) quanto às partes conceituais (produção de conteúdo, alinhamento de discurso, planejamento, monitoramento).

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional, Comunicação Estratégica, Microempresas, Empreendedorismo, Guia de Facebook.

## **ABSTRACT**

The memorial describes the preparation of Facebook Management Guide for Microbusinesses, from a strategic communication, part of a bibliographic research in addition to empirical for a conceptual basis.

The Guide aims to help small entrepreneurs in the insert of your business in social networks, focusing on the Facebook in order to lead them to an efficiency of operation in the network. It brings both the technical parts of entering the network, for example, setting up your Facebook account, and the conceptual parts such as content production, speech alignment, planning, monitoring.

**Keywords:** Organizational Communication, Strategic Communication, Microbusinesses, Entrepreneurship, Facebook Guide.

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	09
<b>Justificativa e objetivos</b> .....	11
<b>CAPÍTULO I</b> .....	12
<b>O microempreendedorismo no Brasil</b> .....	12
<b>Quais as características de uma microempresa?</b> .....	13
<b>O consumidor 2.0</b> .....	15
<b>CAPÍTULO II</b> .....	18
<b>Por que investir em gestão através das redes sociais?</b> .....	18
<b>Mas o que é comunicação?</b> .....	19
<b>Comunicação Organizacional</b> .....	22
<b>Comunicação em rede</b> .....	24
<b>E o que são as redes sociais?</b> .....	26
<b>Por que iniciar pelo Facebook?</b> .....	30
<b>As microempresas no Facebook</b> .....	32
<b>E todos estão nas redes sociais?</b> .....	33
<b>CAPÍTULO III</b> .....	36
Experiências compiladas.....	36
<b>As microempresas</b> .....	36
<b>As agências de comunicação</b> .....	42
<b>Sebrae</b> .....	48
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	52
O Guia.....	52
<b>Planejamento</b> .....	52
<b>Produção de conteúdo</b> .....	53
<b>Voz da marca</b> .....	53
<b>Público</b> .....	54
<b>Interação</b> .....	54
<b>Monitoramento</b> .....	55
<b>A rede</b> .....	55
<b>CAPÍTULO V</b> .....	57
<b>Notas metodológicas e levantamento bibliográfico</b> .....	57
<b>Planejamento e escolha do produto</b> .....	57
Considerações finais.....	59
Referências Bibliográficas.....	61
Anexos.....	64

## Introdução

A internet e, sobretudo, as redes sociais, tornaram-se um excelente meio para expandir a visibilidade dos negócios no Brasil. Segundo a BBC<sup>1</sup> (British Broadcasting Corporation ou Corporação Britânica de Radiodifusão), uma pesquisa feita em 41 países a partir de indicadores econômicos, tecnológicos e demográficos aponta que o Brasil estaria em 4º colocado mundial de país com mais acesso à internet; ou seja, há um público brasileiro consideravelmente grande inserido no mundo digital. De acordo com este cenário e trazendo para o mesmo o mundo corporativo, o pensamento será na inserção das denominadas microempresas nestas redes sociais.

As redes sociais, graças à explosão da internet desde os anos 2000, têm revolucionado a tecnologia e a comunicação com todas as suas possibilidades de criações de fluxos comunicacionais que permitem. A partir de 2004, um termo novo surge pela O'Reilly Media, companhia de editora americana criada por Tim O'Reilly<sup>2</sup>, para representar uma segunda geração de serviços online. A Web 2.0, termo rapidamente popularizado e que se caracterizava por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações; além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.

O termo não se refere apenas à atualização nas especificações técnicas, e sim a uma mudança na forma como ela é percebida por usuários e desenvolvedores, o ambiente de interação e participação que hoje engloba inúmeras linguagens. A Web 2.0 aumentou a velocidade e a facilidade de uso de diversos aplicativos, sendo responsáveis por um aumento significativo no conteúdo existente na Internet. A ideia da Web 2.0 é tornar o ambiente online mais dinâmico e fazer com que os usuários colaborem para a produção de conteúdo; por isso, é uma plataforma de repercussões sociais importantes. Intensifica processos de trabalho coletivo, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática. O termo também conduziu ao que chamamos hoje de consumidor 2.0, mas isto será visto mais a frente no capítulo 1.

---

<sup>1</sup> Matéria vinculada no site da BBC em novembro de 2014 [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/11/141124\\_brasil\\_internet\\_pai](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/11/141124_brasil_internet_pai)

<sup>2</sup>Tim O'Reilly nasceu em 1954 e é conhecido como grande entusiasta de movimentos de apoio ao software livre e código livre. Define a O'Reilly Media como companhia de transferência de tecnologia, "mudar o mundo divulgando o conhecimento dos inovadores". Tim faz parte da diretoria da CollabNet, e foi da diretoria da Macromedia até sua fusão com a Adobe em 2005. (Retirado de Wikipedia)

Segundo O'Reilly (2005), não há como demarcar precisamente as fronteiras da Web 2.0. Trata-se de um núcleo ao redor do qual gravitam princípios e práticas que aproximam diversos sites que os seguem. Um desses princípios fundamentais é trabalhar a Web como uma plataforma, isto é, viabilizando funções online que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador. Porém, mais do que o aperfeiçoamento da “usabilidade”, o autor enfatiza o desenvolvimento do que chama de “arquitetura de participação”: o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento. Por exemplo, nas redes *peer-to-peer* (P2P), traduzido *par-a-par* ou *ponto-a-ponto*, voltadas para a troca de arquivos digitais; cada computador conectado à rede torna-se tanto “cliente” (que pode fazer download de arquivos disponíveis na rede) quanto um “servidor” (oferta seus próprios arquivos para que outros possam “baixá-lo”). Dessa forma, quanto mais pessoas na rede, mais arquivos se tornam disponíveis. Isso demonstra, segundo O'Reilly, um princípio chave da Web 2.0: os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usam.

Diante deste cenário, o espaço digital, com a explosão das redes sociais que, inicialmente, atingiam apenas indivíduos, com o tempo foi despertando também o interesse de empresas que perceberam uma presença não só quantitativa, mas qualitativa destes internautas que ganharam voz em uma plataforma de uma infinidade de recursos. As redes sociais revelaram um espaço de troca pessoal e colaborativa. As facilidades de compra para smartphones - celulares de tecnologia avançada - com redes 3g e 4g (com internet móvel no celular), com de preços cada vez mais acessíveis, têm feito aumentar ainda mais a interação indivíduo/mundo digital, além de desenvolver um novo meio - muito mais acelerado - para consumo de informações.

As empresas começam a preocupar-se com uma participação representativa no meio, vendo nas redes excelentes ferramentas para atingir os consumidores. Tal esforço vem da percepção de que, para o consumidor, as redes sociais, além de vitrines de conteúdos a serem consumidos, também são um canal de troca de informações mais direto e rápido com as empresas, visto que agora eles podem facilmente obter informações sem precisar sair de casa ou mesmo fazer um telefonema. Dados como endereço, preço, produtos, promoções, etc, podem estar em uma página virtual da empresa, de modo a facilitar, ou, ao menos dar outro caminho de acesso àquela informação. Ainda, cria-se a possibilidade de um diálogo mais aberto, podendo a empresa captar o sentimento dos seus públicos, diante da facilidade

que os mesmos ganham para fazer suas críticas positivas ou negativas; bem como dar sugestões.

Reduzir a problematização para microempresas é para que se pense de que modo deve haver a inserção dessas em redes sociais, quando se considera a sua entrada geralmente difícil no mercado competitivo, o seu público limitado, um possível déficit de orçamento, e, principalmente, um certo anonimato diante de todo universo virtual. Como uma microempresa poderá, então, destacar-se no mundo digital?

Dessa forma, no primeiro capítulo foi abordado um pouco do cenário do microempreendedorismo no Brasil, seus benefícios à sociedade e particularidades. Além disso, será tratado dos consumidores 2.0, clientes do mundo contemporâneo que demandam não só serviço, mas relacionamento de qualidade.

No segundo capítulo, falou-se sobre redes sociais e sobre o Facebook, especificadamente.

No terceiro capítulo, foram apresentadas experiências de microempresas no uso do Facebook, de agências no serviço prestado a empresas e, ainda, o trabalho que o Sebrae desenvolve para microempresas nas mídias sociais.

Já no quarto capítulo, foi pontuado um pouco do que será efetivamente conteúdo para o Guia, não se atendo a aprofundamentos, visto que o conteúdo na íntegra estará no produto.

O quinto e último capítulo trouxe as notas metodológicas com levantamento bibliográfico e a explicação sobre o planejamento e a escolha do produto.

Por fim, o trabalho concluiu com as considerações finais com o sentimento da autora diante deste trabalho concluído.

## **Justificativa e objetivos**

A motivação por este trabalho vem de experiência pessoal da autora ao identificar a dificuldade presente dentro de determinadas microempresas em fazer uma boa divulgação do seu trabalho por meio das mídias sociais, utilizando competências já existentes e orçamentos possíveis. Suspeita-se de um medo inicial dessas microempresas em se inserirem nas redes ou, por outro lado, certa irresponsabilidade em criar uma conta pela “empolgação”, sem pensar em como irão alimentá-la. Suspeita-se, ainda, que haja uma confusão entre qual seria a distinção de uma conta pessoal e de uma conta profissional, seja qual for a rede; de modo a existir uma tendência de que contas profissionais se reduzam a perfis pessoais, com o mesmo comportamento descompromissado de um perfil pessoal.

Outra motivação vem da falta de material a respeito do assunto. Não foram encontrados guias desse tipo que orientem quanto ao uso de uma rede social específica. O material encontrado limitou-se a conteúdo gerais e breves que não contemplam as especificidades que uma plataforma em si possa promover; tendem a falar apenas da promoção de negócios através do mundo digital. Além de não falar diretamente com o público em questão, as microempresas.

Por objetivo geral, têm-se o de desenvolver um Guia de Gestão de Facebook para microempresas que apresente um caminho para estas se inserirem no Facebook, investindo financeiramente pouco ou quase nada; mas com uma apresentação, na medida do necessário, de transparência e divulgação do seu trabalho, de serviço aos seus públicos, em linguagem apropriada, e com possibilidade de contato/interação com seus públicos.

Já os objetivos específicos são: I. Direcionar caminhos para uma boa produção de conteúdo da página; II. Orientar quanto à linguagem para a rede Facebook; III. Orientar quanto à importância de se nutrir um bom relacionamento com o cliente na rede; IV. Falar sobre planejamento e um devido acompanhamento de resultados na rede; V. Apresentar ferramentas já disponíveis pela rede social Facebook para administração de páginas e monitoramento da rede; VI. Buscar referências teóricas e empíricas para o fortalecimento conceitual do trabalho e dos demais itens já citados.

# CAPÍTULO I

## O microempendedorismo no Brasil

Segundo estudo do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Microempresas – ME e Empresas de Pequeno Porte – EPP), o Brasil já tem aproximadamente seis milhões de microempresas e empresas de pequeno porte e, por este motivo, está no topo da lista de países mais empreendedores do mundo. Esse total de empresas corresponde a 97% de todas as empresas existentes no país, sendo apenas 3% do total formado por empresas médias e grandes. Portanto, os dados demonstram a representatividade destes tipos de empreendimentos.

As microempresas são responsáveis por grande parte da movimentação da economia nacional. Elas empregam, juntamente com as EPPs, diz o mesmo estudo, aproximadamente 52% de todos os trabalhadores urbanos do país (aproximadamente 13 milhões de empregos com carteira assinada) e geram 20% do PIB Brasileiro. Por outro lado, 27% de todas as novas empresas fundadas no Brasil acabam fechando as portas no primeiro ano de vida, e um dos grandes motivos disso é a falta de planejamento e gestão das ações a serem executadas.<sup>3</sup>

Outro estudo do Sebrae, em conjunto com o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), a pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), indica que três a cada dez brasileiros adultos entre 18 e 64 anos possuem uma empresa ou estão envolvidos com a criação de um negócio. Em dez anos, a taxa de empreendedorismo no país subiu de 23% para 34,5%, o que coloca o Brasil no topo do ranking de empreendedorismo, à frente dos Estados Unidos, China, Japão e França, considerados grandes potências econômicas mundiais.<sup>4</sup>

Percebe-se, então, a relevância de se falar deste mercado, que, ressalta-se, ficou ainda mais facilitado após sancionada a lei complementar 147/2014<sup>5</sup>, que estabelece o Simples Nacional – Sistema de Tributação para Micro e Pequenas Empresas – que unifica oito impostos em um único boleto e reduz significativamente a carga tributária.

---

<sup>3</sup>Dados retirados do Guia do MDIC, MJ, por intermédio da SRJ e do IRB, que visa refletir sobre a nova lei de recuperação de empresas, especificamente ME e EPP.

Disponível em: [http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl\\_1323289760.pdf](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1323289760.pdf)

<sup>4</sup>Dados disponíveis em: <http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2015-03-31/brasil-esta-no-topo-do-ranking-mundial-de-empreendedorismo.html>

<sup>5</sup>Lei disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp147.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp147.htm).

Ainda, foi estipulado no Brasil, em 2009, o MEI (Microempreendedor Individual), como modo de incentivo da formalização do microempreendedorismo no país, concluindo-se que, seguido este caminho, o negócio teria mais condições de rentabilidade. Este microempreendedor é regido pelo artigo 966 do Código Civil Brasileiro<sup>6</sup>, o qual não considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa. E o surgimento do MEI foi possibilitado a partir da Lei Complementar 128/2008<sup>7</sup>.

Mais especificidades serão vistas no próximo tópico. No entanto, já é possível notar a representatividade do microempreendedorismo no Brasil. O rumo deste trabalho conduzirá para a sua visibilidade diante dos seus públicos no universo digital.

### **Quais as características de uma microempresa?**

Uma microempresa, como o próprio nome sugere, é uma empresa de pequena dimensão. Seu faturamento anual é reduzido, enquadrado em até R\$360 mil, segundo a Lei Complementar 123/2006, art. 3º; e o pagamento de tributos é realizado de forma mais simplificada se comparada às grandes empresas.

Este tipo de empresa tem uma grande importância na vida econômica de um país, já que pode constituir uma saída laboral para um desempregado. Ainda, na era da informação mais acessível e barata, pode-se pensar em um mercado mais facilitado para o empreendedorismo.

Em contraponto, decorrente da globalização, o cenário que se apresenta às empresas é cada vez mais dinâmico e, conseqüentemente, turbulento. Em termos de mercados, tecnologias, impactos ecológicos, mudanças políticas, econômicas, culturais, sociais etc, exige-se bastante de qualquer empresa prestadora de serviços. Além disso, Lynn K. Mytelka, professora norte-americana, fala em seu livro *Competition, Innovation and Competitiveness in Developing Countries* (Competição, Inovação e Competitividade nos países em desenvolvimento) sobre a competição que, baseada na inovação, derruba, a cada dia, barreiras tradicionais de comércio e investimento. É neste contexto que pequenas empresas competem, buscando, antes de tudo, assegurar sua sobrevivência (MYTELKA, 1999).

---

<sup>6</sup>Código Civil disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm)

<sup>7</sup>Lei disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp128.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp128.htm)

Diante de toda essa complexidade, juntamente com o trabalho árduo que, sobretudo as microempresas teriam para se posicionar no mercado, é necessário compreendê-las em suas particularidades. Para identificá-las, é preciso entender que as microempresas têm características próprias de funcionamento e de gestão. Logo, segundo estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, *As Micro e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil*<sup>8</sup>, de 2001, serão apontadas algumas características que as diferenciam, com algumas adaptações de linguagem.

- I. Baixo volume de capital empregado;
- II. A pequena empresa é dominada por um líder. A presença e influência do empreendedor líder é crucial. O sistema social da empresa é criado à sua imagem;
- III. Presença significativa de proprietários, sócios e funcionários com laços familiares;
- IV. Grande centralização do poder decisório;
- V. O dirigente assume papéis multifuncionais;
- VI. A capacidade de delegação, ou seja, de passar a outros uma responsabilidade ou função, normalmente inexistente na pequena empresa. O empreendedor e seus sócios fazem tudo;
- VII. A equipe de gerência é muito pequena;
- VIII. A falta de recursos restringe a contratação de profissionais, de especialistas. Geralmente a equipe de gerenciamento se resume aos sócios;
- IX. Os sistemas de controle são informais. Por vezes, não há distinção da pessoa física do proprietário com a pessoa jurídica, inclusive em balanços contábeis;
- X. Registros contábeis pouco adequados;
- XI. Baixo nível de terceirização;
- XII. Baixo emprego de tecnologias sofisticadas;
- XIII. Baixo investimento em inovação tecnológica;
- XIV. As pequenas empresas têm pouca capacidade de conseguir escala de produção, o que significa não ter acesso às vantagens da produção em massa, como, por exemplo, custos reduzidos;

---

<sup>8</sup> Estudo disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/microempresa2001.pdf>

- XV. Faixa de produtos limitada, embora com grande flexibilidade dentro da faixa. A pequena empresa não consegue trabalhar com uma grande variedade de produtos. Aliás, o foco, a não-dispersão, é uma das exigências para o sucesso. Isso provoca muitas vezes uma situação de tudo ou nada. Torna-se difícil compensar oscilações de uma linha de produtos com outra;
- XVI. As pequenas empresas ocupam mercados limitados e, geralmente, dominam parte pequena desse mesmo mercado;
- XVII. Dificuldade de definição dos custos fixos;
- XVIII. Alto índice de sonegação fiscal;
- XIX. Utilização intensa de mão-de-obra não qualificada ou sem qualificação;
- XX. Altas taxas de natalidade e mortalidade.

Todas essas características, se resumidas, podem ser compreendidas pelo déficit de pessoal e de qualificação de pessoal, pelo déficit de tempo e pelo déficit de orçamento. E é por base dessas limitações que este trabalho pretende se desenvolver. Demonstrando ser possível romper tais barreiras no universo digital, estabelecendo boa presença na rede, mesmo diante deste cenário.

## **O consumidor 2.0**

Além de entender a microempresa como prestadora de serviços, é indispensável entender o público que está do outro lado: o consumidor. Consumidor 2.0 vem da analogia da web 2.0. É aquele que além de usar a Internet, ajuda a construir os conteúdos da rede. Sabe o poder que a Internet possui e sabe usá-lo. Faz pesquisa, compara marcas, compara preços de mercado. E utiliza as ferramentas desenvolvidas para a disseminação de conteúdos e formação de opinião, para alertar a sociedade quando preciso. Fala-se de um consumidor que deixou de ser plateia, para ser ator social dentro do meio digital. E o que ele exige das empresas é uma comunicação bidirecional.

Fabio Cipriani, autor de alguns livros na área e do *Blog Corporativo e Estratégias em Mídias Sociais*, aponta:

Estamos no meio de uma profunda e marcante mudança das relações entre empresas e o mercado. Essa mudança tem como seu principal elemento a visão holística de que, sem a participação e opinião dos clientes e do mercado, sem a influência deles nas empresas e vice versa, não há meios

para a sobrevivência de seus negócios. A “Geração C”, [...] é uma das provas de que os clientes e o mercado querem mais do que consumir: querem participar (CIPRIANI, 2006, p.156-157).

A expressão “Geração C” significa “Geração Criatividade e Conteúdo”. Ela se alinha com o que se definiu por consumidor 2.0, pois estimula o consumidor a criar, participar e a disseminar informação. É essa a postura que as empresas precisam aderir: abrir canal de voz a estes consumidores que vão ter o que dizer de qualquer maneira. A diferença está no posicionamento das empresas diante do que é falado.

A força que move esse consumidor é o seu nível de engajamento, sendo que, quanto maior a percepção da contribuição individual, maior tende a ser o nível de engajamento do indivíduo. Ele quer um relacionamento transparente, respeitoso e recíproco, expondo suas opiniões, e, assim, também tendo a capacidade de gerar novas demandas de mercado.

Atualmente, informações sobre determinada marca ou produto não são privilégios de partes específicas. Também, não são produzidas por uma única fonte midiática. Hoje, todos os consumidores podem postar comentários sobre suas experiências com produtos e serviços em redes sociais ou em blogs, fazendo com que a visão sobre certo produto ou marca não seja mais somente aquela que a empresa pretendia passar por meio da propaganda. O consumidor compartilha, produz, espalha conteúdos na rede, e por isso é chamado de consumidor 2.0.

Evidentemente, o mercado deve estar atento quanto aos anseios desse consumidor, criando estratégias digitais capazes de alcançar os seus objetivos. Marcelo Minutti, consultor e professor de inovação, marketing e comportamento digital, sugere um modelo de cinco fatores para melhorar a eficácia da estratégia digital, no artigo *Modelo Estrela – Estratégias Digitais de Sucesso*. São eles: canal, interatividade, relevância, colaboração e público-alvo. Segundo o autor, com estes fatores reduzem-se os riscos de erros e equívocos, promovendo os resultados pretendidos. É preciso saber por qual rede se promover e o porquê; qual o nível de interatividade, relevância e colaboração da atuação do negócio na rede; e a que público se destina.

A agência de Marketing DM9DDB já busca compreender o perfil do consumidor 2.0 a partir de cinco critérios: *imersos, ferramentados, fascinados, emparelhados e evoluídos*<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup>Disponível em: <http://blogmidia8.com/2012/02/perfis-digigraficos-e-o-consumidor.html>

Esse conceito segmenta e classifica os consumidores de acordo com o comportamento de consumo na rede e a maneira com que ele se relaciona com o mundo atual.

Os *imersos* são aqueles que fazem da tecnologia parte do seu “eu”. Seus horizontes são ampliados através das plataformas digitais. Conseguiram definir melhor seus interesses e estabelecer melhores vínculos com o mundo. Todas as suas relações estão lá: profissionais, pessoais e afetivas. São pessoas que são melhores na interação *on-line*.

Os *ferramentados* já não se vêm tão dependentes da tecnologia, mas a utiliza para as facilidades do dia-a-dia. Tornam-se mais eficientes a partir dos recursos que os meios digitais disponibilizam, mas não vêm o mundo digital como uma condição essencial.

Os *fascinados*, por sua vez, querem parecer modernos e tecnológicos. Para eles, hábitos da Era Digital são ícones da modernidade e consumir essas novidades os ajuda a atestar que são antenados. Eles são influenciadores das novidades.

Para os *emparelhados*, os meios digitais estão no centro da vida. A tecnologia é fundamental, de modo que a falta dela complicaria muito o dia-a-dia, além de gerar o sentimento de não pertencimento ao mundo. As máquinas são como uma extensão do corpo que potencializa as capacidades humanas.

Por último, os *evoluídos* são representados pelas crianças e adolescentes que já nasceram imersos no mundo digital. Eles não fazem distinção entre o real e o virtual, sequer desconhecem a possibilidade de se viver em um mundo meramente “*off-line*”.

Todas essas informações servem de base para a produção de conteúdo. Quem fala para ser ouvido deve saber com quem fala, deve entender o cenário em que esse ouvinte está. Entender o consumidor 2.0 é posicionar-se frente às demandas desse consumidor, é preocupar-se com o que ele carece de informação e de serviço e é, na medida do possível, atender a tais carências. Além de, claro, deixá-lo participar de todo o processo.

## CAPÍTULO II

### **Por que investir em gestão de comunicação através das redes sociais?**

Nos tempos atuais em que era tecnológica vigora, é imprescindível que as empresas se atualizem e busquem novas ferramentas para dialogarem com seus públicos. A tendência mundial é de conexão. Mais de um bilhão de pessoas no mundo já está nas mídias sociais e os brasileiros estão entre os que mais acessam. Dentre as razões, Nielsen, provedora global de informações e insights sobre consumidores, diz que o desejo de dar opiniões sobre produtos e serviços é citado por 68% dos usuários de redes sociais; ou seja, os consumidores querem interagir com as empresas e participar ativamente da sua atuação. Por isso, não estar nesse ambiente online é negligenciar uma grande parcela de potenciais consumidores que podem ser de interesse da sua empresa. Além disso, precisa-se pensar que seu público está lá e eventualmente falará da sua empresa, e quem a defenderá?<sup>10</sup>

Em uma entrevista à revista *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, de 2013, o professor da USP e diretor da Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, Paulo Nassar, fala acerca da importância de uma comunicação bem feita entre empresas e clientes. “Quem está dentro de uma organização precisa ter uma inteligência estratégica. Na era digital, a informação é uma commodity e se o profissional trabalha com a informação em sua forma bruta, ele não terá valor”<sup>11</sup>, diz Nassar. Pode-se entender esta fala com a necessidade de que a comunicação se adapte a todo o dinamismo do mercado atual e às formas como se produz informação.

Para tanto, é possível encarar as redes sociais como um grande campo de oportunidades para se fazer negócio. Dentre as vantagens, se ganha credibilidade diante de um bom desempenho na rede, com boa produção de conteúdo. Monitora-se a marca e o sentimento dos clientes em relação a ela, facilitando o entendimento do público (o perfil, o comportamento comum, as demandas). E gera-se engajamento, garantindo voz aos fãs da marca.

---

<sup>10</sup>Informações disponíveis em: <https://endeavor.org.br/3-motivos-para-sua-empresa-estar-nas-redes-sociais/>

<sup>11</sup> Entrevista na íntegra: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI242715-18478,00-A+COMUNICACAO+DA+PEQUENA+E+MEDIA+EMPRESA+PRECISA+DEIXAR+DE+SER+VISTA+COMO+D.html>

Ainda, as redes sociais são um excelente meio para atuar como uma “Central de Atendimento ao Cliente”, atuando em forma de serviço direto e demonstrando habilidade com o mundo digital.

A comunicação da pequena e média empresa precisa deixar de ser vista como “desperdício” de dinheiro, coisa para uma segunda etapa do negócio, instrumento das grandes empresas. Um dos principais motivos disso é que os negócios, as empresas, independente do seu tamanho, são cada vez mais pressionados um por um consumidor fortalecido pela violenta concorrência entre empresas que lhe oferecem um extenso leque de produtos/serviços com preços, qualidade e outras vantagens superiores. O planejamento de Comunicação passa a ser, para o pequeno negócio, tão importante quanto o plano de voo é para o piloto de avião. A questão que se coloca é o custo da transformação de conhecimento em valor. Como destacado por inúmeros estudiosos do trabalho no ambiente do imaterial, a inovação, a produção de valor, não se dá a partir da homogeneidade, do padrão, mas da diversidade de interpretações e de formas de viver e de se comportar. A pequena empresa tem de combater usando principalmente os diferenciais, as qualidades de suas pessoas, principalmente do dono do negócio, que deve ser literalmente um “animal comunicador e relacionador. (Entrevista com NASSAR, 2013).

É preciso que se tenha comunicação e, além, que se saiba comunicar. Neste trabalho, o foco está no que pode ser feito para a maior rede social do mundo, o Facebook.

### **Mas o que é comunicação?**

O século XXI chegou sob o impacto da revolução dos meios de comunicação e das novas tecnologias da informação. Mas o que é comunicação?

Antes de mais nada é preciso dizer que a comunicação é uma necessidade inerente de qualquer ser humano. O homem das cavernas deixou sua história contada. No momento que dois ou mais seres humanos se encontram necessariamente a comunicação passa a ser vital para a convivência e reprodução deste grupo social. Agora, quanto mais organizada for uma sociedade humana mais complexos serão os seus sistemas de comunicação e mais complexa será a sua compreensão. (TRIGUEIRO, 2001).

Comunicação é uma palavra que vem do latim *communicare*, que tem o significado de: trocar opiniões, partilhar, tornar comum, conferenciar. Para Aristóteles, lá no século III a.C., a comunicação era composta por três elementos básicos: *locutor* (*quem fala*); *discurso* (*o que é dito*); *ouvinte* (*quem ouve*). O modelo, ainda utilizado, fica fundamentado da seguinte maneira:

*FONTE → MENSAGEM → RECEPTOR*

No entanto, o contexto atual contradiz tais paradigmas tradicionais que estabelecem uma relação linear e simétrica entre emissão/recepção e em que prevalece o poder do emissor sobre o receptor. O receptor, no modelo aristotélico, é um depositário das ideias do emissor, é um indivíduo atomizado que não tem a capacidade de avaliar criticamente as mensagens midiáticas recebidas.

Paulo Freire, educador e filósofo brasileiro do século XX, começa a dizer ali:

Todo ato de pensar exige um sujeito que pensa, um objeto pensado, que mediatiza o primeiro sujeito do segundo, e a comunicação entre ambos, que se dá através de signos linguísticos. O mundo humano é, desta forma, um mundo de comunicação. (FREIRE, 1977).

Luiz Ramiro Beltrán, jornalista e escritor boliviano, também do século XX, propõe, em seu artigo *Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal* (1981), um modelo de comunicação, não mais vertical, não mais linear, mas horizontal, participativa, dialógica e comunitária.

Comunicação é o processo de interação social democrático baseado no intercâmbio de símbolos mediante os quais os seres humanos compartilham voluntariamente suas experiências sob condições de acesso livre e igualitário, diálogo e participação. (TRIGUEIRO apud BELTRÁN, Luiz Ramiro. 1981).

No modelo horizontal, o acesso à comunicação e à informação para todos é uma pré-condição. O diálogo é o eixo central da comunicação horizontal, possibilitando a interação democrática do emissor e receptor no processo de produção, emissão e recepção da mensagem. Certamente, sabe-se que, na prática, sempre existirão níveis diferentes no processo comunicacional, que pode ser em função de limitações impostas pela autoridade do próprio comunicador primário, quanto pelo próprio receptor que opta por não atuar como um agente da comunicação.

Em todo caso, os três elementos propostos no modelo da comunicação horizontal são: acesso, diálogo e participação. Eles exercem funções interdependentes, mas que interagem no processo de comunicação. O acesso, essencialmente quantitativo, refere-se à recepção da mensagem; o diálogo, essencialmente qualitativo, trata-se da emissão e recepção da mensagem; e a participação, essencialmente quantitativa e qualitativa; é o acesso e o diálogo.

É neste cenário globalizado que os estudos de comunicação têm se desenvolvido na busca de uma nova compreensão do papel do receptor, quando se coloca como sujeito no processo de comunicação, agindo como ator social na formulação de novos sentidos.

O volume e a velocidade das informações em circulação afeta decisivamente o universo cultural da humanidade, produzindo mutações no comportamento dos indivíduos e das comunidades. Todos se perguntam como sobreviver num panorama tão caótico e ao mesmo tempo tão excitante. (TRIGUEIRO apud MELO, 1998)

Dentro da perspectiva de que o receptor pode não ser mais o mesmo, agora se inserindo na comunicação como participativo ator social, Jesús Martín Barbero, conhecido pelas suas pesquisas na área de comunicação e cultura, afirma:

Parto do princípio de que a recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de um outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro da comunicação. (BARBERO, 1995, p.40).

Entendendo-se que vai haver uma infinidade de conceitos, por parte de diversos teóricos, o que se pode resumir é que a comunicação é uma combinação de diversos fatores determinantes: o lugar de fala, a fusão dos horizontes, o mundo cognitivo de quem fala e de quem é impactado pela mensagem, o lugar da produção de conteúdo, e o lugar da recepção da mensagem midiática. Isso tudo representa o cenário em que os atores sociais se encontram e que vai poder nortear a resposta, a interação, e a recepção. Isto é o que vai definir os ruídos da comunicação (mensagem mal compreendida), os mal ditos (distorções da fala, fofocas), dentre outros. E, por isso, o mais importante para quem exerce comunicação é perguntar-se sempre de princípio: quem é o meu público?

Partindo do princípio, comunicação também é aquela tradução do latim (da palavra *communicare*) citada anteriormente, que diz: *tornar comum*. Uma comunicação bem feita pode gerar familiaridade, ideia de pertencimento, causa comum, identidade. Quem se comunica diz quem é, quem quer ser e onde quer chegar. Consequentemente, atrai pessoas que simpatizam com o que foi dito. É ação a ser desenvolvida entre duas ou mais pessoas. Pode ser pensada e estrategicamente estruturada. É o que se verá a seguir.

## **Comunicação Organizacional**

A comunicação organizacional é o processo de comunicação desenvolvido no contexto de uma organização, seja esta pública, privada, ou do terceiro setor. Ela se pauta pela observação estratégica do público interno juntamente com a observação estratégica do público externo a fim de alinhar os objetivos da organização com a sua identidade, imagem e reputação.

O modo como uma organização se vê, certas vezes, está distante do modo como seus públicos diversos a vêem. Isso se dá quando a identidade ainda não se definiu. A organização se enxerga a partir do olhar que a exalta. Ela se vê a partir do que gostaria de ser, não do que necessariamente é.

O papel da comunicação organizacional é ajustar esses desencontros e criar a sinergia. Desenvolver-se estrategicamente, de modo a, através dos recursos comunicacionais, atingir o alinhamento do discurso, dos objetivos, dos valores envolvidos, das expectativas dentro da organização.

O trabalho, certamente, começa de dentro da organização. Antes de se pensar em comunicação externa, é necessário aperfeiçoar os laços internos, tornar membro e organização um só ser, com os mesmos objetivos, as mesmas metas, os mesmos valores. O membro deve se sentir parte integrante e poder transformador dentro da organização.

Depois de fortalecido o sistema interno, é possível pensar em quem é o público de fora que demanda o serviço, o produto que é oferecido, e o que ele quer. Ademais, é igualmente possível se apresentar, dentro de tudo que a organização é, com eficiência, confiabilidade e verdade, sem se vender a partir de valores não praticados, mas alinhando a identidade com a imagem passada. E, a partir daí, construindo boa reputação diante do público externo.

Praticar comunicação organizacional é entender que não basta informar. As informações precisam estar em harmonia com os propósitos da organização. Assim, “a comunicação ganha notoriedade, pela sua função de conhecer, analisar e direcionar esses fluxos informacionais para o objetivo geral da organização, dando um sentido estratégico à prática comunicacional” (OLIVEIRA, 2002).

Conforme Oliveira e Paula (2007), deve-se compreender a comunicação estratégica a partir de dois aspectos: o primeiro, como já dito, refere-se ao alinhamento da comunicação

aos objetivos da organização e da sua contribuição para o alcance dos resultados organizacionais. Já o segundo está relacionado ao papel dos atores sociais no que diz respeito às decisões organizacionais. A ideia de uma comunicação organizacional planejada e estratégica, com base na pesquisa a respeito dos interesses dos públicos e não somente da organização, passa a figurar de maneira mais forte tanto na academia quanto no mercado. A comunicação, na organização, torna-se estratégica quando busca o cumprimento da missão e dos objetivos organizacionais. Marchiori (2011) amplia esse entendimento, uma vez que considera o processo estratégico como algo que permite que a organização inove e se adapte às mudanças do ambiente, considerando que as pessoas devem responsabilizar-se pela criação e desenvolvimento desse processo.

Assim, o tema estratégico nas organizações está ligado à efetiva adaptação da organização com seu ambiente, por meio do tempo, entendendo por estratégia a criação e prática dos meios adequados para atingir os resultados desejados, melhorando a capacidade total de planejamento e organização para que possa adaptar-se ou inovar com sucesso aos tempos. (MARCHIORI, 2011, p.164)

A comunicação, que antes era pensada apenas como uma “ferramenta” para alcançar os objetivos organizacionais, utilizada de forma aleatória a partir de uma comunicação que vinha do alto escalão das organizações com objetivo de “manipulação” dos públicos/atores, passa a ser pensada de uma maneira planejada e estratégica. Margarida Kunsch, em sua obra “A comunicação como fator de humanização das organizações” de 2010, assinala que, mesmo em tese, atualmente, há uma renovação nos estilos de gestão, que ora se apresentam mais voltados às pessoas com foco na descentralização e participação dos indivíduos, buscando a valorização e a satisfação das necessidades humanas como a dignidade e a valorização de competências individuais.

Kunsch já havia defendido a comunicação organizacional como comunicação globalizante. E começa dizendo:

Para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade. É preciso incorporar a ideia de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças no Brasil e no mundo. Uma combinação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso. (KUNSCH, 1997, p. 116)

Em 2003, a autora dá a definição do que chama de comunicação integrada:

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 150)

Todas as áreas dentro da organização convergem para um ponto em comum, dado pela comunicação, a fim de dialogarem e unificarem o discurso. Portanto, cabe à comunicação organizacional, também potencializada pelas tecnologias digitais, assumir o papel de integrar discursos e processos, sempre se pautando pelo planejamento sistemático para o seu êxito.

A Comunicação Organizacional, uma vez estando presente nos ambientes digitais, fica responsável por integrar a equipe na realização de planos de presença, engajamento e relacionamento com seus públicos. E como bem resume Barichello (2009, p. 338), a essência da comunicação organizacional é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos por estratégias de comunicação. Centra-se nos processos comunicacionais que incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito das mensagens por suportes midiáticos até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos.

Esta é a comunicação organizacional, a comunicação integrada, a comunicação estratégica. É por meio dela que todo esse trabalho irá se pautar. Afinal, nenhum guia pode ser feito excelentemente sem planejamento, organização e sem o direcionamento ao respeito de todas as variáveis envolvidas. Pensar estrategicamente é pensar com pesquisa, com o olhar de dentro e o olhar de fora, é pensar com objetivos e metas.

### **A comunicação em rede**

Manuel Castells, sociólogo espanhol e pesquisador da sociedade de informação, reproduziu a sociedade contemporânea como uma sociedade globalizada, centrada no uso e emprego de informação e conhecimento, cuja base material estava sendo transformada aceleradamente por uma revolução tecnológica, representada na tecnologia da informação e em meio a profundas modificações nas relações sociais, nos sistemas políticos e nos sistemas de valores. Cenário visto até hoje.

Enquanto na sociedade industrial a ação do homem sobre o meio era direta e os seus espaços eram definidos em concordância atemporal e física; na sociedade da informação, rompem-se essas barreiras de espaço e tempo e é possível atuar à sua margem. A sociedade em rede se caracteriza pela globalização das atividades econômicas e sua organização em redes, pela flexibilidade e vulnerabilidade do trabalho, bem como por sua individualização, pela chamada cultura da “virtualidade real” e pelas mudanças das bases materiais da vida: o espaço e o tempo mediante a construção de um espaço de fluxos e de um tempo atemporal (Castells, 1999). Esse termo atemporal foi adotado por Castells para definir o fluxo de informação que circulam no ciberespaço, que independe de aspectos cronológicos e geográficos.

E é neste quadro teórico que o pesquisador situa a nova estrutura social, que está associada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento: o informacionalismo. Assim, o que estabelece o modo informacional de desenvolvimento é a ação de conhecimentos sobre os próprios conhecimentos como principal fonte de produtividade, o que nos guia a um novo paradigma tecnológico, baseado na tecnologia da informação.

Castells apresenta como característica importante da sociedade informacional, ainda que não esgote toda a sua definição, "a lógica de sua estrutura básica em redes, o que explica o uso do conceito de 'sociedade em rede'".

O aparecimento da sociedade em rede se torna possível com o desenvolvimento das novas tecnologias da informação, cujos aspectos centrais representam a base material da sociedade da informação. Essas novas tecnologias da informação desempenham papel decisivo ao facilitarem o surgimento do já citado capitalismo flexível e rejuvenescido, proporcionando ferramentas para a formação de redes, comunicação à distância, armazenamento e processamento de informação, individualização coordenada do trabalho, entre outros.

Na sociedade da informação, a comunicação e a informação tendem a transpassar as atividades e os processos de decisão nas diferentes esferas da sociedade, principalmente na relação de consumo. No entanto, vale ressaltar, apenas parte da sociedade passa progressivamente a funcionar em rede.

A era da informação é nossa era. É um período histórico caracterizado por uma revolução tecnológica centrada nas tecnologias digitais de informação e comunicação, concomitante, mas não causadora, com a emergência de uma estrutura social em rede, em todos os âmbitos da atividade humana, e com a interdependência global desta atividade. É um

processo de transformação multidimensional que é ao mesmo tempo incluyente e excluyente em função dos valores e interesses dominantes em cada processo, em cada país e em cada organização social (Castells, 2002, p.225).

A sociedade em rede é, então, o modo dinâmico e auto-expansível de organização da atividade humana, cuja lógica preponderante de redes transforma todos os domínios da vida social e econômica. Contudo, ao mesmo tempo em que essas redes conectam pessoas, funções e locais ao redor do mundo, também desconectam as populações e territórios desprovidos de valor e interesse para a dinâmica do capitalismo global. É a conexão perversa. (Castells, 1999). Serão abordados dados desses desconectados mais à frente.

O conceito de rede apresentado pelo sociólogo é bastante simples - rede é um conjunto de nós interconectados, mas que, por sua agilidade e flexibilidade, oferece uma ferramenta de grande função para dar conta da complexidade da configuração das sociedades contemporâneas sob o paradigma informacional.

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio (Castells, 1999, p. 499).

Segundo Pinho (2003), a cada nó que se soma à rede, são incorporados novos usuários, que se convertem em produtores e emissores de informação em condições de serem consumidas, sem nenhum tipo de barreiras. Classifica, assim, a internet como rede de conexão não hierárquica, que não possui um elemento central ou um conjunto de regras.

O importante é pensar que a organização contemporânea precisa dialogar com seus públicos de interesse e se abrir para vozes externas. O consumidor é visto como uma espécie de coprodutor. A opinião pública divide espaço com o saber público ou com a sabedoria das multidões, e o ambiente digital propicia relacionamentos mais diretos, se assim a organização o quiser. As redes sociais ajudam a encurtar as relações organizações-usuários, cabendo ao profissional de Comunicação a definição de estratégias, táticas e práticas que contribuam para a solidificação da imagem e reputação corporativas.

Esta é uma apresentação de uma parcela da sociedade que se pode chamar “sociedade de rede”. É para esta sociedade que o trabalho se dirige, em busca de uma comunicação digital efetiva no uso das redes sociais.

### **E o que são as redes sociais?**

Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social<sup>12</sup> (RECUERO apud Garton, Haythornthwaite e Wellman, 1997, p.1).

Com o advento da comunicação mediada pelo computador, mais do que permitir aos indivíduos comunicarem-se, amplificou a capacidade de conexão. Redes sociais foram criadas e expressas nesses espaços, mediadas pelo computador.

O estudo de redes sociais, no entanto, não é novo. Como já visto, acompanhou todo o século XX com a revolução tecnológica. Raquel Recuero, pesquisadora em mídias sociais, aponta:

A abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos. (RECUERO, 2009, p.21).

Ela continua dizendo que a força da abordagem de redes sociais está em, a partir da observação sistemática dos fenômenos, verificar padrões e teorizar sobre os mesmos. Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. “É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p.22).

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).

A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não se é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. Para tanto, deve-se compreender melhor estes elementos.

---

<sup>12</sup>Tradução de Raquel Recuero para: “When a computer network connects people and organizations, it is a social network”.

Representados pelos nós (ou nodos) da rede, os atores são as pessoas envolvidas na rede que se analisa. Eles moldam as estruturas sociais através da interação e da constituição dos laços sociais. Um fator que deve ser observado, no entanto, é que, por vezes, esses atores serão apenas representações, construções identitárias do ciberespaço, através de um *blog*, *Twitter*, um perfil no *Facebook* etc. “São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos autores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade.” (RECUERO, 2009, p. 25).

O interessante de se captar desses lugares de fala é que eles representam uma construção constante do que chamamos de “self”, o arquétipo de si mesmo. Nas redes sociais, há essa “licença” para que o ser se reconstrua, como já visto nos perfis dos consumidores 2.0, dentro do estilo de vida que deseja transparecer. E essa reconstrução ocorre repetidamente, diante da forma como o “self” está e se vê no mundo, a partir dos seus ciclos de convivência, a partir do momento que vive.

O comum aos conceitos de “identidade cultural”, “identidade narrativa”, “self múltiplo”, “self dinâmico” e “self dialógico” é o foco da construtividade, mudança e diversidade. Precisamente os aspectos que são encontrados nas páginas pessoais. A página pessoal está sempre “em construção”, pode ser regularmente atualizada para refletir as últimas configurações do self<sup>13</sup> (RECUERO apud Döring, 2002, on-line).

As reconfigurações do “self” se dão, então, diante de uma plateia, nem sempre conhecida, mas que está imersa na rede social. Sibilia (2003) chama de “imperativo da visibilidade” essa necessidade de exposição pessoal. Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, é uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. Parte-se do imaginário de que é preciso ser visto para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali. Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador.

---

<sup>13</sup>Tradução da Recuero para: “Common to concepts such as ‘patchwork identity’, ‘narrative identity’, ‘multiple self’, ‘dynamic self’, and ‘dialogical self’ is a focus on constructedness, change and diversity. Precisely these aspects are to be found on personal home pages: The home page is always ‘under construction’; it can be regularly updated to reflect the latest self-conceptions.”

Portanto, através da observação das formas de identificações dos usuários na Internet, é possível perceber os atores e observar as interações e conexões entre eles. Assim, todo o tipo de representação de pessoas pode ser tomado como um nó da rede social. Compreender como os atores constroem esse espaço e que tipo de representações e percepções são colocadas é fundamental.

Quanto às conexões, elas são constituídas dos laços sociais, pela interação social entre os atores. São possíveis de ser estudadas, visto que são fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais, mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas. Um comentário feito no Facebook, por exemplo, permanecerá constante ali com a possibilidade de revisitações, bem como as interações. E, mesmo que deletado, uma vez online, qualquer outra pessoa pode se apropriar do conteúdo e republicá-lo. Isto serve para todo tipo de interação que se dá pelas redes sociais.

Para compreender melhor os conceitos dentro das conexões, inicia-se pela interação, que é a matéria-prima das relações e dos laços sociais, e que se constrói sempre a partir de um processo comunicacional.

Estudar a interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre os atores, as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, e como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas.

No ciberespaço, existem particularidades a respeito destes processos. A primeira delas é que não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador e, por isso, sujeito a muitos ruídos na comunicação. Outra questão é as possibilidades de comunicação que as ferramentas permitem. O fato de a interação permanecer mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço permite interações descontinuadas, sem sincronia entre os atores envolvidos. A interação mediada pelo computador pode, ainda, ocorrer em várias plataformas ao mesmo tempo, gerando um indicativo de laços fortes na rede. E, por isso, é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. Fala-se aqui, por exemplo, de quando uma empresa está inserida no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Blogger*, dentre outras possibilidades, de modo a comunicar-se com seus públicos através de todas as plataformas.

São os padrões de interação que definem uma relação social que envolve dois ou mais indivíduos comunicantes. Estas relações, no âmbito da Internet, são variadas pelos diferentes tipos de informação compartilhados, seja relacionado ao trabalho, à esfera pessoal, às ideologias, dentre outros. O conteúdo de uma ou várias interações auxilia a definir o tipo de relação social que existe entre dois usuários da rede.

Além do apresentado, uma relação mediada pelo computador é definida por um distanciamento que não há na relação face a face. Há a possibilidade fácil de anonimato, logo, também é facilitado o início e término das relações, quando os atores físicos não se conhecem. Proporciona-se também uma maior liberdade aos atores, que podem se reconstruir nas redes, reinventando-se, criando nova identidade e afastando possíveis barreiras sociais/econômicas, que, no mundo real, seriam evidentes.

Essas relações sociais atuam na construção dos laços sociais. O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da força das relações estabelecidas entre os indivíduos.

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito.<sup>14</sup>(RECUERO apud Wellman, 2001, p.7).

É conveniente saber diferenciar o que se pode chamar de laços fortes e laços fracos nas redes sociais. Ambos dizem a respeito do grau de relacionamento entre dois usuários. Os primeiros, os laços fortes, caracterizam-se pela intimidade, proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. São as trocas sociais. Já os laços fracos, ao contrário, caracterizam-se por relações dispersas que nada apresentam de íntimo. São trocas difusas. No entanto, vale ressaltar, são trocas importantes para estruturar as redes, visto que conectam grupos definidos por qualquer interesse em comum, e, por isso, podendo unir pessoas diversas.

---

<sup>14</sup>Tradução de Raquel Recuero para: “Ties consist of one or more specific relationships, such as kinship, frequent contact, information flows, conflict or emotional support. The interconnection of these ties channel resources to specific structural locations in social systems. The pattern of these relationships – the social network structure – organize systems of exchange, control, dependency, cooperation and conflict.”

Por último, o capital social. O valor das mídias sociais está na visibilidade criada pelo relacionamento. E este conjunto de relacionamentos duradouros que produzem visibilidade constante chama-se: capital social. O grande valor que as mídias sociais agregam a marca é o capital social que elas podem produzir. As campanhas publicitárias e promocionais só funcionam com a eficiência e abrangência sonhada quando a marca tem capital social suficiente, adquirido pela empresa ao longo de seu relacionamento com as mídias e redes sociais. São os clientes propagando a marca para a empresa.

### **Por que iniciar pelo Facebook?**

A escolha pelo Facebook como uma rede social de inserção ao mundo digital para estas microempresas se dá, primeiramente, em números. A rede é considerada a maior do mundo, com mais de 1,5 bilhão de usuários. De acordo com pesquisa de 2014 da ComScore, empresa de tecnologia de internet que fornece análises do ambiente digital, é a rede social mais acessada pelos brasileiros, ocupando 97% do tempo dos usuários brasileiros quando conectados à internet.<sup>15</sup>

A rede é também um portal onde se procura por serviços/produtos de todo tipo. Basta uma busca simples para que o desejo do usuário seja atendido, sendo que ele pode ser ainda mais seletivo ao optar por uma busca só pelas fanpages (páginas de Facebook próprias para negócios/empresas/pessoas públicas).

É uma plataforma completa que permite o compartilhamento de vídeos, imagens e textos, possibilita uma comunicação direta com os internautas através da caixa de mensagens, permite o convite a eventos, participação em grupos, interação com outras páginas de negócios, parceiros da empresa, dentre tantas outras funcionalidades.

Por toda essa vastidão de possibilidades, acredita-se ser um bom primeiro passo de entrada às redes sociais iniciar pelo Facebook. Certamente, com um estudo mais apurado de determinado negócio, poderia se chegar à conclusão de que, para aquele caso específico, o Instagram, ou o Youtube, ou o Twitter fossem mais eficazes; mas, tratando-se o macro e os usuários em sua maioria, a presença maior destes está no Facebook, então é nesta rede que este trabalho irá se especificar.

---

<sup>15</sup>Percentual retirado em: <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/fotos/pesquisa-revela-as-redes-sociais-mais-acessadas-pelos-brasileiros-30052014#!/foto/1>

Qualquer empreendimento e qualquer negócio que se apropriar do Facebook de forma responsável e coerente com os seus valores e com a sua função para com o seu público poderá ser muito bem sucedido e colher grandes frutos, tanto em retorno de capital social (por exemplo, elogios, satisfação do público-alvo, engajamento) como em retorno financeiro (aumento de procura por seus serviços ou produtos, propaganda gratuita de clientes satisfeitos, dentre outras vantagens). Nos dias de hoje, muitas pessoas, quando querem saber de uma empresa, costumam procurá-la primeiramente no Facebook para depois serem direcionadas a um site, por exemplo, se precisarem de mais informações.

Estar fora da rede seria ignorar o alcance de muitos clientes fiéis ali presentes, e, ainda, de clientes em potencial (se for objetivo alcançá-los). Seria não ter representatividade naquele universo, não fazer parte e não usufruir de tantas oportunidades de divulgar-se frente ao mercado cada vez mais competitivo. Seria não existir ali, e, talvez, para os que não têm disponibilidade de procurar mais, não existir em lugar nenhum.

Pelas razões apontadas, o trabalho incentiva a inserção de microempresas no Facebook com o cuidado de que não seja uma utilização irresponsável. A presença empresarial em qualquer rede social deve ser estratégica e visar à boa gestão da comunicação através da rede.

### **As microempresas no Facebook**

Uma matéria vinculada em maio de 2015 no site da revista Pequenas Empresas Grandes Negócios indica que três milhões de pequenas e médias empresas brasileiras usam o Facebook para fazer negócios. O número corresponde à metade dos empreendimentos desse porte no país, informação revelada por Patrick Hruby, diretor-geral para micro e pequenas empresas pela equipe do Facebook da América Latina. Ainda, indica que o Brasil responde atualmente por quase 8% das 40 milhões de pequenas e médias que usam o Facebook para negócios no mundo. Segundo Hruby, “o país, certamente, é um case para a empresa”.

Patrick Hruby demonstra ainda o interesse que o Facebook tem em articular estas microempresas na rede, inclusive para o cumprimento de metas de alcance de usuários já estabelecidas. E se a própria rede está de olho nas microempresas é porque elas entendem o quanto a presença ali pode ser benéfica para os dois lados: para o Facebook, porque lidam com esses microempreendedores como possíveis pagantes de anúncios na rede; para os

microempreendedores, porque constroem relacionamentos com os seus clientes e, logo, conseguem compreender melhor seus públicos, aprimorar os serviços e ganhar credibilidade.

A rede social rodou 60 mil quilômetros participando de Feiras do Empreendedor, do Sebrae, em vários locais do país e criou um projeto para estimular o uso do Facebook como ferramenta de negócios. “Nesses eventos, a gente mostra como o empreendedor pode aproveitar a rede social no computador, no *tablet* e nos celulares, até mesmo nos mais básicos. E, se ele não sabe usar, a gente ensina.”, diz.

Quanto ao manuseio da plataforma, cada vez mais pessoas utilizam os *smartphones* para gerenciar as páginas das suas empresas. Um aplicativo da rede chamado *Gerenciador de Páginas* facilita bastante a administração de uma *fanpage*. Das 40 milhões de páginas, mais de 60% já são controladas através do celular. No mundo, dos 864 milhões de acessos diários na rede social, 703 milhões são feitos através do celular. “Os donos não tem (sic) tempo de esperar até voltar para o escritório e publicar algo. Eles querem passar tempo com seus clientes, ficar mais com eles”, explica o brasileiro Patrick Hurby.<sup>16</sup>

### **E todos estão nas redes sociais?**

Embora o trabalho se paute no grande número de conectados, pessoas presentes nas redes e que através delas buscam por serviços, informação e interação, é importante mencionar que o quadro socioeconômico do país ainda não garante que este cenário seja para todos.

A agência de marketing social We are Social divulgou o relatório *Digital, Social e Mobile* de 2015<sup>17</sup>, que mostra as estatísticas completas do uso da internet em 2014 e aponta que menos da metade da população brasileira utiliza as redes sociais.

O estudo tem uma parte inteira dedicada à internet no Brasil, que é o terceiro país no mundo em que as pessoas passam mais tempo na internet, ficando atrás apenas das Filipinas e Tailândia. Dos 204 milhões de habitantes do Brasil, 54% são usuários ativos da internet e 47% utilizam as redes sociais. A estimativa supera a média mundial, que aponta 29% da população em mídias sociais.

---

<sup>16</sup> Dados disponíveis em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/30-das-pequenas-empresas-brasileiras-estao-no-facebook>

<sup>17</sup> Disponível em: <http://www.b9.com.br/54482/social-media/digital-social-e-mobile-2015-um-compilado-de-dados-e-tendencias-digitais/>

Outra pesquisa divulgada este ano, a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM)<sup>18</sup>, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SCSPR), ocorreu entre os dias 5 e 22 de novembro de 2014, por meio de entrevistas domiciliares pessoais face a face, quando 300 entrevistadores aplicaram 85 perguntas a 18.312 pessoas maiores de 16 anos, em 848 municípios brasileiros. A pesquisa chega a indicar que, no país, as mídias tradicionais (televisão, rádio e jornal impresso) são as preferidas do público para obtenção de informações com credibilidade.

A televisão segue como meio de comunicação predominante no Brasil, seguido do rádio, internet e jornal impresso. Entretanto, os jornais continuam sendo os veículos mais confiáveis quando o assunto é adquirir informação. Já as redes sociais, sites e blogs são considerados os menos confiáveis.

Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usados, estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados. Veja ilustração abaixo:

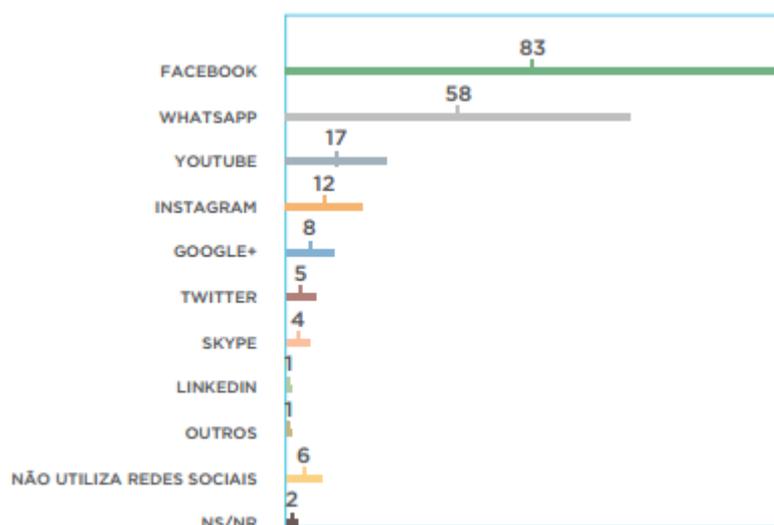


Figura 1 - Retirado da Pesquisa Brasileira de Mídia, da SCSPR.

Em relação aos principais suportes de acesso à internet, os resultados mostram que a maioria dos entrevistados (71%) o fazem via computador, seguido pelo celular (66%). Há

<sup>18</sup> Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

ainda uma pequena parcela (7%) dos pesquisados que utiliza tablets para navegar pelo mundo digital.

Já, segundo o IBGE<sup>19</sup>, há uma relação direta entre o acesso à internet, a renda e os anos de estudo. A proporção de pessoas que usa a rede cresce conforme aumentam o rendimento e a escolaridade.

Todos esses dados nos servem de apoio para estratégias de uso, principalmente no que diz respeito à desconfiança que ainda vigora na rede. E, para conhecimento de que, em determinadas regiões, cidadezinhas do interior, por exemplo, as redes sociais podem não ser a referência para a gestão de um negócio.

---

19

Disponível em:  
[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429\\_divulgacao\\_pnad\\_ibge\\_lgb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb)

em:

## CAPÍTULO III

### Experiências compiladas

#### Microempresas

---

##### Microempresa A

Na primeira quinzena de outubro, entrevistei o microempresário Mateus, 30 anos, dono de um restaurante localizado em Brasília. Na entrevista, Mateus contou sobre a atuação do seu negócio nas redes sociais. O empresário passou por duas agências especializadas em mídias sociais e, hoje, gerencia sozinho as redes sociais da empresa. Está presente hoje no Facebook e no Instagram. “Tem uma parte da venda que é natural, a outra toda é que você tem que ficar garimpando e garimpando”, diz sobre uma das razões de ser necessário estar nas redes.

Com um ano e meio de existência, ele afirma que desde o princípio considerava importante a presença virtual do seu negócio para se propagar e conseguir sobreviver ao mercado. Iniciou pelo Facebook, um mês antes da abertura, através da contratação de uma agência especializada. No entanto, não apreciou o serviço. Mais abaixo veremos uma entrevista com essa agência em questão.

A primeira agência tinha o perfil de “promete tudo e sai fazendo o que dá”. Então, foi muito complicado porque, sem experiência comercial, eu fiquei realmente contando que eles fossem cumprir pelo menos um mínimo de promessas, mas não era assim. Eu ficava programando tudo e tudo saindo de controle. Eles multiplicavam gastos em segundo, totalmente fora de controle. Não tinha controle também do que ia ser feito ou não. Eles inventavam coisas que eu nunca tinha pedido e o que eu pedi também nunca fizeram.

Dentro desse contrato, Mateus chegou a investir R\$6.000,00 no mês com anúncios pagos no Facebook, mais o valor fixo da própria agência. E garantiu, “o retorno para o restaurante não chegava a R\$1.000,00.

Depois da experiência, optou por um segundo serviço, mas, no entanto, as expectativas ainda não foram cumpridas.

A segunda agência já tinha um perfil bem diferente. Mas, embora não ficassem gerando gastos, o gasto básico já era alto. A agência era um custo alto necessariamente, e esse custo inicial não se pagava. Não chegava nem perto. Gerava um grande desequilíbrio. Foi quando comecei a cuidar sozinho da página.

E, na jornada de criar o próprio conteúdo, Mateus dividiu com outros empresários uma câmera semiprofissional e começou a produzir suas próprias imagens. Explica: “a página começou a ter fotos do restaurante que não tinha antes”. Ele percebeu que, com as agências, tinha um conteúdo extremamente profissional, mas não tinha fotos reais do restaurante. Com a sua gestão, a página começou a imprimir mais da casa, dos acontecimentos diários, uma personalidade característica de microempresas e que é importante de ser retratada. A partir daí, o empresário sentiu um aumento no número de interação, de curtidas, além de comentários externos que chegavam até ele. Um dos casos que ele conta é de quando, no fim do expediente, ele se depara com um bilhete no balcão do caixa. O bilhete era de um cliente que dizia:

*Ao gerente.*

*Quero parabenizar o atendimento do garçom Maicom; pela disposição e gentileza. Continuem assim!*

*Grata, (cliente).*

Um momento como esse jamais seria registrado por uma agência, ou, se fosse, certamente não seria de forma tão instantânea. Mateus entendeu a boa oportunidade, jogou na rede e viu, sem precisar de anúncio nenhum, a publicação teve uma repercussão bem acima do comum.

Uma das coisas percebidas pelo novo “*social media*” foi que a interação veio mais por laços fracos. Ele alega que o amigo que é amigo, curte a página, mas não chega necessariamente a interagir. Mas notou que o conhecido, ou o conhecido do conhecido, quem ouviu falar, tende a se engajar mais, às vezes até a propor negócios.

No planejamento de postagens, ele apresenta uma dificuldade em organizar o conteúdo. Mas alerta sobre o perigo da repetição e diz que tenta ao máximo variar de acordo com as demandas. Aposta em uma postagem por dia e permanece monitorando o conteúdo. Sua metodologia, definida a partir de testes, é de que um dia da semana é dedicado para as ideias. Outro, para lapidar as ideias. Outro, para trabalhar as imagens. E assim vai montando seu repertório. “Se você chega do zero, você fica naquela de ser um gênio todo dia, mas quando você já tem algumas coisas mais trabalhadas, você já fica mais à vontade para descartar várias também, aí você tem uma média melhor”, diz Mateus.

Quanto aos horários, ele tenta postar ou no fim da tarde ou logo depois do meio dia. Foi quando percebeu que teve mais picos de alcance. Mas diz que isso pode variar: “Se você

vai postar uma coisa motivadora, é bom que seja de manhã bem cedo, porque tem o clima daquilo. Ou quando a imagem tem uma luz noturna já posto no final da tarde ou à noite”.

Mateus tenta responder a todos os comentários da página, mesmo os que ele diz serem mais “avoados”, fora de contexto. “Se der para responder, eu respondo”, diz. A caixa de mensagens, ele preferiu deixar fechada, pois os clientes estavam tentando fazer reserva pelo Facebook e ficou difícil de organizar.

Para as estratégias que visam atrair seguidores, ele fala que marca presença em alguns eventos a fim de conseguir contatos. Contou de quando conseguiu atrair uma nutricionista conhecida da cidade para o restaurante e, com isso, obteve um aumento de cerca de 80 seguidores em um dia. A nutricionista, no caso, postou uma foto na sua conta pessoal, em que ela estava no restaurante e, em sua declaração, elogiava a comida. Foi o suficiente.

Ainda, Mateus diz que sempre que sente uma abertura da mesa para conversar, ele se aproxima como profissional, registra o momento com uma foto e, se disponibilizado, encaminha a foto por e-mail ao cliente a fim de construir ali um relacionamento. Quando o questionei do porquê não direcionar logo para as suas redes sociais, ele aponta que é necessário primeiro ganhar a confiança das pessoas. “Eu não quero ser visto como o empresário que só quer tirar vantagens”, diz. Aos que já dão a liberdade de divulgar suas imagens, ele o faz. Do contrário, ele segue esse padrão que diz que nem sempre gera algo. Alguns retornam agradecendo, outros nem isso. Mas ele está se posicionando.

Pergunto a ele sobre o seu objetivo nas redes sociais. Inicialmente, ele diz que era construir uma rede de contatos. Hoje, ele já vê que, a não ser que seja criado algo mais pessoal, não é assim tão fácil. Ele percebe que a entrega do Facebook não é orgânica e, por isso, nem sempre ele consegue atingir o público certo (falarei disso no Guia). Hoje, ele se preocupa mais em manter a relação, sem a intenção de expandir o número de seguidores, apenas renovando. Usa a frase: “sempre tem alguém que não conhece o seu produto”. Por isso, a preocupação em renovar-se. E, mais do que isso, aponta Mateus a necessidade de renovar a empolgação do público. “Quando eu faço um *post*, eu tento gerar uma vontade, e eu sei que, quanto mais vontades eu conseguir gerar, melhor, porque uma só não vai resolver”, diz.

Principal dificuldade, ele aponta ser o tempo, visto a falta de prática: “eu gasto muito tempo pessoal com isso e é caro demais, não é viável pagar alguém ainda”.

Hoje ele cuida do Facebook e do Instagram do negócio, mas afirma que a principal rede é o Facebook. Continua investindo em anúncios pagos do Facebook, mas com uma média de R\$80,00 mensais, só para determinadas publicações que deseja destacar.

### *Considerações da entrevistadora*

A entrevista revelou-se bastante enriquecedora, visto que foi possível ver, na prática, que ninguém jamais entenderá mais de um negócio do que o próprio empreendedor ou pessoa que está à frente. Mateus, que nunca teve contato com redes sociais, nem por contas pessoais, aprendeu sozinho e está fazendo um trabalho muito bom.

Com mais de 14 mil curtidas no Facebook, tem produzido boas imagens e se preocupado com o que é mais importante: manter um bom relacionamento com os seus clientes na rede. Em cerca de 1h de entrevista, pude ter uma certa aula sobre como se gerenciar uma rede social, entendendo a dinâmica de quem está vivendo o processo, já errou, vem errando, mas também sempre se corrigindo e acertando.

O que me trouxe o princípio valioso de que não posso menosprezar a experiência do microempreendedor sobre o seu próprio cenário. Eu, como estudante da área, aprendi e compreendi que não vão existir modelos fechados de sucesso, mas a boa vontade de se testar a cada dia o que funciona e o que não funciona. A disciplina de monitorar minimamente isso é o que vai fazer a diferença para o empreendimento que quer se construir na rede social.

### **Microempresa B**

A segunda microempresa é uma Agência de Pessoas para quem deseja trabalhar em propagandas e cinema. A agência se responsabiliza pelo cadastro de todos os perfis e idades e pela apresentação aos clientes dos anunciantes. Nasceu em 2009, baseada na Internet desde o princípio. Por isso, desde o início com presença nas redes sociais. Ainda assim, o trabalho só veio preocupar-se com a qualidade a partir de maio deste ano (2015), como maneira de prospectar novos clientes, atendê-los, fazer propaganda, etc.

Entrevistei, ainda na primeira quinzena de outubro, o proprietário da agência, Vinicius, 35 anos, que pôde me contar mais detalhadamente a experiência.

O que impulsionou o aprimoramento no Facebook foi uma queda abrupta da empresa neste ano, em consequência do governo ter parado de anunciar. 49% da receita caiu, o que acendeu todos os sinais vermelhos. Recorri, inicialmente, ao *AdWords* do Google, mas não tive o resultado esperado.

Comecei a testar a Fanpage, os resultados foram evoluindo bem, e hoje é o nosso principal canal de comunicação com o cliente.

Atualmente, Vinicius conta com a equipe como um todo na produção de conteúdo para a agência. O foco da empresa é realizar vídeos e, como a equipe toda é composta de fotógrafos, esse é um produto que eles sempre fizeram. No entanto, ele também afirma já estar procurando por pessoas especializadas em *social media* para agregar à equipe.

Hoje, minha maior preocupação, na verdade, é definir uma estratégia para que, em 2016, a gente consiga construir uma rotina, baseada já em tipos de *posts* que dão resultado para a gente. E pensar em ações pontuais para datas comemorativas, e campanhas de oportunidade.

Vinicius também diz que o boca a boca sempre foi a maior mídia de divulgação e continua sendo até hoje. Só que hoje, esse boca a boca seria pelo Facebook. Até então, a empresa viveu de 2009 até 2015 porque o mercado estava aquecido, conforme aponta o empresário. Por isso, não havia a necessidade de grandes investimentos nas mídias sociais. O serviço, que o empresário afirma ser essencialmente diferenciado em relação aos concorrentes, já era suficiente para atrair o seu público.

Sua estratégia de sucesso quando resolveu entrar na rede social foi, para ele, a descoberta de que o Facebook, na tentativa de concorrer com o Youtube, disponibilizava uma entrega de vídeos maior aos seus usuários. Pensou que a estratégia era, então, utilizar vídeos para a divulgação do seu serviço na sua *fanpage*. Além disso, preocupou-se com chamadas rápidas e objetivas, no entendimento de que o público prefere mensagens diretas.

No caso, o *post* visava atrair novos atores para se cadastrarem na agência. Era um convite. Vinicius diz que, já com o primeiro *post*, ele percebeu um bom alcance de pessoas. Depois, ficou o esforço de ir aprimorando os conteúdos, coisa que a equipe como um todo testa dia a dia.

Vinicius aponta, como objetivos na rede, dois quesitos: atender o cliente e ganhar novos clientes. Com uma média presente de dois a três *posts* por semana, ele e sua equipe pretendem futuramente evoluir este número para um *post* diário. Na interação, buscam responder todos os comentários, assim como todas as mensagens privadas, nessa ordem de preferência.

Acompanham o crescimento da *fanpage* mensalmente, através de relatórios. E, a partir deles, definem novas metas e estratégias. Outro fator favorável é que todo

link/divulgação tem acontecido basicamente pelo Facebook. Por isso, a equipe consegue atribuir às pessoas novas que chegam à agência o trabalho desenvolvido através da rede.

Em anúncios pagos, Vinicius já chegou a investir dois mil reais em um mês para a promoção da página. Ele não acredita na promoção de *posts* isolados como aposta de sucesso. Por isso, quando anuncia, é sempre divulgando a *fanpage* em si. Mas alerta que só o faz com uma boa segmentação de público, para que não caia em desperdício.

Além do Facebook, hoje a agência possui contas no Instagram, Snapchat e Twitter; esta última ainda sem uso.

Sobre pensar em contratar ou não uma agência especializada em *social media* para assumir o trabalho, ele afirma:

Uma agência não ia funcionar muito pra gente porque nosso mercado é muito dinâmico. A gente que trabalha com publicidade tem demandas muito rápidas. Se a gente ainda tem que passar por uma agência, uma coisa que estava fora da pauta para eles incluírem na pauta, para eles fazerem o conteúdo e depois passarem para que a gente aprove, a gente perdeu o *timing*. Esse é um motivo e o outro é que eu acho que uma agência atendendo a gente, para a gente aprender o que a gente aprendeu, ia demorar muito tempo, porque a gente faz testes e colhe resultados de um dia para o outro e toda aquela dinâmica de você ter que marcar uma reunião, fazer um *briefing*, isso é muito ruim para a gente.

### ***Considerações da entrevistadora***

A Agência de Pessoas é um bom exemplo de empresa que tem a percepção de que deve estar nas redes sociais, no entanto, não necessariamente tem uma preocupação com o bom uso da mesma. É uma empresa que nasceu na Web, mas ainda assim não tinha esse compromisso com as redes sociais, não se planejava, não traçava metas, nada.

Não fosse uma crise econômica, a empresa hoje continuaria estagnada em seus métodos antigos de comunicação. Como o próprio dono disse, o boca a boca já funcionava muito bem. Mas vamos entender que a principal questão de se estar nas redes sociais é para poder construir relacionamento com os seus públicos. É desenvolver diálogo, aproximar-se, definir identidade e, naturalmente, ganhar mais credibilidade com os seus públicos.

Talvez, se esse cuidado com o gerenciamento de sua *fanpage* existisse desde o princípio, a empresa de Vinicius tivesse sentido menos as crises econômicas do país. Certamente as estratégias na página mudariam de qualquer jeito por se tratar de uma crise,

mas essas estratégias já estariam acompanhadas de um bom entendimento da rede, do público que os acompanha ali, de coisas práticas que já se descobriu que funcionam e que não funcionam. Ou seja, a equipe lidaria com mais facilidade e consciência diante de todo o processo.

Hoje, a empresa está bem melhor posicionada na rede e já sente os impactos positivos disto. De maio até o momento, passou de cinco mil curtidas para mais de 14 mil em sua *fanpage*. O número anterior já demonstra a credibilidade que a agência tem no mercado, já que não houve esforço para alcançá-lo. As quase 10 mil curtidas a mais, no entanto, demonstra a presença, interatividade e divulgação que começou a ser feita através da rede.

E não são apenas números abstratos. Vinicius afirma que houve um aumento considerável no número de pessoas que têm procurado a agência para se cadastrar e que percebe que a cada ação feita pela rede, este número aumenta ainda mais. Testes e mais testes, ele percebeu que o Facebook não só é uma mídia mais barata, como é uma mídia que pode ser bastante eficaz. E demonstrou querer continuar investindo, crescendo a equipe e fazendo do Facebook o seu principal meio de contato com o seu público.

## **Agências de Comunicação**

---

### **Agência A**

A fim de compreender outra perspectiva, entrevistei a primeira agência, criticada pela microempresa A (o restaurante). Quis com a experiência entender melhor o funcionamento de uma agência e sua eficiência. Conversei com o Lucas, um dos fundadores da agência. A agência existe há quatro anos e conta com 25 integrantes na equipe toda.

A minha primeira questão foi justamente para entender como ela administra vários clientes ao mesmo tempo e ainda assim consegue garantir um serviço especializado de qualidade. Lucas, então, responde dizendo que para todo cliente é feito um estudo de marca para definir a personalidade, o tom, o tipo de linguagem utilizado dentro daquela empresa. Ainda, diz que o trabalho de *Social Media* sempre vem acompanhado de um planejamento de *Social Media*, para acertarem o cenário presente, estudarem os concorrentes, o tipo de conteúdo que vai ser veiculado, se vai haver ação promocional ou não, coisas do tipo. Tudo é feito antes do trabalho começar, o que demanda em média um mês no mínimo, diz o administrador.

Para os eventos cotidianos, Lucas reforça que não há viabilidade de se estar sempre presente na empresa. Por isso, a agência conta com o suporte dos clientes. Ela mantém um grupo no *Whatsapp* para todo cliente que atende, na intenção de aprovar *posts* a serem publicados, receber imagens dos clientes e trocar informações/demandas no geral. Dependendo do negócio, a agência pode marcar um dia na empresa para produção de fotos mais profissionais. O administrador diz que, sobretudo quando são restaurantes, ela segue esse padrão.

O contato via *Whatsapp*, na prática, funciona para alguns clientes que mandam fotos quase todos os dias, por exemplo. Para outros, no entanto, já é mais difícil, diz Lucas. Fica o esforço da agência de ficar demandando a todo tempo o conteúdo. E dentro do que o cliente manda, é sempre o analista que vai definir o que entra e o que não entra na página, dentro do planejamento anteriormente feito.

A agência tem hoje entre 17 a 20 clientes, com algumas microempresas inclusas. São quatro pessoas na equipe de *social media*, sendo que três delas trabalham com conteúdo. Dessas três, cada uma tem de quatro a cinco contas para a produção de conteúdo. A quarta pessoa cuida da parte de monitoramento/interação de todas as contas da agência. Demandas que, porventura, não souber responder na interação, são repassadas ao cliente em questão, para que sejam devidamente respondidas.

Para apresentar resultados, a equipe de *social media* aproveita os indicadores do próprio Facebook e gera um relatório mensal ao cliente sobre o desempenho da página. Outra questão apontada por Lucas é que, quando o cliente é parceiro da equipe e compartilha os resultados percebidos na empresa, a equipe consegue se vê mais acertiva em questões que os relatórios do Facebook não indicam, por exemplo, o aumento de faturamento após início de trabalho na rede social. “É muito bom quando os clientes passam essas percepções internas pra gente”, afirma Lucas.

E quanto ao pagamento de anúncios? São mesmo necessários? O administrador acredita que, hoje no Facebook, é praticamente impossível se trabalhar sem anúncio, pois limitaria muito o alcance.

Um padrão que a gente procura com todos os clientes é que a verba vai depender deles. Vão ter alguns que vão ter mais possibilidade de botar dinheiro e outros menos. E mesmo com um orçamento pequeno, com cerca de 400 a 500 reais se consegue fazer um trabalho legal com um bom planejamento.

Sobre os clientes que chegam até a agência, Lucas diz que eles geralmente já possuem certa inserção na rede social. Buscam, no entanto, um tom mais profissional para geri-la.

Em relação ao objetivo das empresas no Facebook, ele afirma:

Ou é porque o concorrente está e a empresa se vê na necessidade de estar também, ou é porque precisa vender mais e disseram que o Facebook vende, ou é realmente relacionamento com o cliente. O que eu tento explicar é que todo mundo já está nas redes sociais, e a empresa só está escolhendo se ela está aberta ao diálogo, querendo conversar, ou se ela está dando as costas. No final das contas, não importa se você quer ter sua *fanpage* ou não, você já está nas redes sociais, está todo mundo falando de você e dos seus produtos.

Quanto a eventuais crises, o empresário enfatiza:

A rede social é a vidraça do cara. Se ele não estiver fazendo um serviço de qualidade, hoje o primeiro lugar que a pessoa vai reclamar é no Facebook. Às vezes o cliente não enxerga isso. Ele pensa que o outro está sendo babaca e que está criticando porque não entende, etc, quando, na verdade, não deixa de ser um reflexo do trabalho, do serviço que ele está prestando.

E porque entrar no Facebook? Segundo Lucas, a principal facilidade é o custo-benefício:

Nem precisa contratar uma agência. Se o empresário tiver uma noção de comunicação e de relacionamento básica, ele já consegue fazer, ou mesmo, pode contratar um estagiário para isso. Tem muito trabalho bem feito que é feito pelo próprio empreendedor. Uma empresa que está começando e não tem grana para um *outdoor*, um anúncio em uma revista, pra patrocinar um evento, tem grana pra anunciar no Facebook.

Ele complementa dizendo que o Facebook funciona como uma excelente ferramenta de *feedback*:

Tirando o próprio estabelecimento, o Facebook é o lugar em que o empreendedor vai estar mais próximo do cliente dele. Se ele conseguir utilizar a ferramenta para pensar em melhorias ao seu negócio a partir das críticas que vão surgir, ele vai ter muita informação valiosa. Só não adianta entrar sem planejamento.

Por fim, Lucas foi questionado sobre qual seria o diferencial de uma agência. Se um trabalho bem feito pode ser executado pelo próprio empreendedor, porque contratar uma agência? Veja a resposta:

Uma agência tem que trabalhar para construir resultado, tem que ser um negócio de investimento. Uma agência que consegue entender quais são os problemas, as dificuldades, ter um senso de empatia e se enxergar ao lado do cliente, bem como, pensar junto com ele; essa é a agência que vai dar mais resultados. Ela não estará trabalhando por prêmios, mas para solucionar um problema do cliente.

## **Agência B**

Outra agência foi entrevistada, cuja matriz fica em Recife, com filial em Brasília há 10 meses. Expandiram também por São Paulo (há dez meses) e Belo Horizonte (há sete meses).

A entrevista foi por e-mail com o Patrick, responsável pelo atendimento da agência de Brasília. Todo contato com o cliente começa inicialmente por Patrick, sendo este a voz do cliente para os demais profissionais da agência.

A equipe de *social media* da agência é formada por nove pessoas, sendo publicitários e relações públicas. Possui aproximadamente dez clientes públicos e sete privados.

Para entender o modo como gerenciam contas de diferentes organizações, tendo em conta os diversos cenários envolvidos, culturas, expectativas e tipos de voz, Patrick respondeu que montam núcleos de criação e desenvolvimento de conteúdo para cada cliente. Para demonstrar, ele cita que, ao atender um cliente do judiciário, por exemplo, a agência contrata um gerente de conteúdos que entenda de linguagem jurídica e do funcionamento do judiciário.

Quanto ao dia-a-dia de postagens e suas eventualidades, Patrick responde:

Nas propostas de pautas semanais, sempre deixamos espaço pra publicação de um *post* "quente". Ou seja, para publicação de um conteúdo emergencial. Sendo assim, quando a demanda chega do cliente ou é apontada pela equipe de CRM<sup>20</sup>, os gerentes de conteúdo avaliam o cenário que a informação está inserida (uma denúncia grave, por exemplo) e determinam qual melhor linguagem, direção de arte e canal para a publicação do *post*. Ou até mesmo se devemos publicar alguma coisa sobre o assunto ou não.

A comunicação entre agência e o cliente é feita através de grupos de debate no Facebook, local em que trocam informações rápidas, como aprovações de conteúdo e, eventualmente, presencial. Neste relacionamento com o cliente, Patrick aponta como mais

---

<sup>20</sup> CRM (Customer Relationship Management), em português, Gestão de Relacionamento com o Cliente.

complexo o “entendimento do objetivo de cada canal dentro do planejamento de comunicação, bem como convencer o cliente a sair da caixa e ousar”.

Para o banco de imagens utilizadas, Patrick afirma que depende da relação com o cliente. Cita casos de políticos: alguns chegam a mandar mais de cem fotos em diferentes momentos de eventos, outros que já não têm essa produção, contam com o banco de imagens criado pela própria agência.

Quanto à administração de uma *fanpage*, ela é realizada por cinco profissionais em conjunto. Patrick aponta quais:

Geralmente, um gerente de planejamento, um gerente de conteúdo, um redator, um diretor de arte e um gerente de mídia. Uma pessoa nunca consegue gerenciar uma página sozinho, porque a manutenção de uma página exige profissionais com especialidades distintas. Nunca um diretor de arte vai conseguir pesquisar conteúdo pra desenvolver um texto pra um *post*.

Perguntei se ele conseguia dizer os principais objetivos que levam um empreendedor a querer aprimorar a sua atuação na rede social e quais suas principais dificuldades para fazê-lo. Patrick diz:

Na verdade, os clientes têm um desejo, um sentimento sobre os resultados de uma página, mas que muitas vezes muda depois de conversa com a nossa equipe. Até porque muitos clientes ainda acham que *likes* são balizadores do sucesso e fracasso de uma página. Sendo assim, as principais dificuldades com a página são o crescimento orgânico e a produção de conteúdo.

A agência sempre trabalha com o pagamento de anúncios. E quando questionado sobre o diferencial de uma agência, Patrick enfatiza que é “pensar estrategicamente na produção de conteúdo e manter uma presença eficiente do cliente nas redes. Não basta criar um *post*, tem que pensar até onde esse *post* e seu conteúdo chegarão dentro da rede.”.

Para apresentação de resultados, apresentam relatório semanal e mensal com resultados de CRM; quinzenal e mensal sobre relevância e crescimento das redes. E para fatos específicos, como, por exemplo, a posse de um ministro, monitoram as redes sete dias antes e sete dias depois do evento.

***Considerações comparativas da entrevistadora***

Entre as duas agências, podemos notar uma preocupação em planejar antes de se executar a produção de conteúdo para a rede social da empresa em questão. No entanto, de princípio, percebo algumas vantagens na Agência B que, a meu ver, deixaram a desejar na Agência A.

A primeira delas é que a Agência B aponta que forma a equipe de gestão de uma página conforme as demandas daquele negócio. É quando dá o exemplo de que, se há um cliente do judiciário, recorrem a alguém que tenha familiaridade com a linguagem jurídica. Isso me soou como um grande diferencial, visto que um comunicador ou relações públicas, isoladamente, por vezes não vai possuir o conhecimento que determinado ramo precisa. E é preciso humildade para reconhecer que essa ignorância sobre algo pode prejudicar a qualidade da produção de conteúdo.

Alguém que entenda das leis não necessariamente será bom para alimentar uma conta do Facebook, pois pode ser formal demais e criativo de menos. No entanto, ele, em conjunto com alguém da área de mídias sociais, pode representar a formação de uma excelente equipe. Cada um com a sua linguagem no momento preciso.

Entretanto, quanto a este fator, certamente não será toda a agência que terá condição de manter um padrão desse tipo de especialização, o que requer recursos. Pelo pouco dito, pode-se perceber que a Agência B é uma agência melhor estruturada, que vem crescendo e que atende contas grandes, tanto na área pública quanto na área privada. Isso pode exigir dela mais excelência e responsabilidade em relação ao que fala pelos seus clientes.

Acredito que mesmo uma agência que não consiga se adaptar, em termos de equipe, para cada cliente específico, pode ter criatividade o suficiente junto com a boa vontade e a competência para exercer um bom trabalho.

Outro ponto, porém, que eu contesto, é em relação à equipe que se forma na gestão de uma *fanpage*. Mais uma vez, a Agência B, a meu ver, se destacou, ao dividir o trabalho em cerca de cinco pessoas; em paralelo com a Agência A, que deixa o conteúdo nas mãos de uma pessoa, a mesma que fez o planejamento, e a interação na mão de outra.

A produção de conteúdo centrada em uma só pessoa pode reduzir muito o poder criativo para aquela marca. Uma mesma pessoa estrutura uma ideia na mente, pensa na arte para aquela ideia, depois em um texto que vai contextualizar aquela ideia na *fanpage* da empresa. Esta é a mesma pessoa que estruturou anteriormente também o planejamento de

postagens. Ou seja, em nenhum momento houve um contraponto para direcionar outras visões e formas de se pensar. Tudo fica muito limitado.

O objetivo aqui, certamente, não é desacreditar nenhuma delas, mas discutir sobre as possibilidades, as diferentes formas de trabalho e, criticamente, analisar os pontos positivos e negativos.

Gestão de redes sociais vai ser sempre algo novo de acordo com a pessoa/empresa que está por trás no intuito de divulgar-se, construir relacionamento. Vai caber aos gestores uma constante adaptação de linguagem e novos posicionamentos de acordo com a demanda. Não existem regras, apenas testes.

Em todo caso, muitas das orientações dadas pelas duas agências retratam informações úteis e conscientes para um bom uso da rede social.

## **O Sebrae**

---

Ainda, anterior às microempresas e agências, conversei com o Sebrae DF (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal) na segunda quinzena de setembro, por intermédio da analista Isabela Araújo. O Sebrae DF divide-se em quatro unidades (duas na asa sul, uma na asa norte e uma no SIA), mais dois postos de atendimento (no Riacho Fundo e em Taguatinga). Inicialmente, foi-me apresentado o calendário deste ano de 2015, conhecido como Circuito Empreendedor. Eventos, palestras e cursos programados de janeiro a dezembro.

A seguir, os que se destacam para o presente trabalho:

O programa Na Medida é para capacitações e consultorias especializadas em ajudar a resolver os principais problemas enfrentados pelo microempresário. Dentre as áreas de atuação do programa estão: associativismo, empreendedorismo, gestão financeira, gestão de pessoas e equipe, planejamento estratégico, mercado, tributação, vendas, qualidade e internet.

No que se refere à internet, há o curso Internet na Medida de 3h e duas oficinas, Como Abrir Uma Página Empresarial no Facebook (4h) e Como Abrir Uma Loja Virtual (3h). Segundo a analista do Sebrae, todas essas opções contemplam de alguma forma o Facebook.

Nas palestras gerenciais, a palestra Aumente Suas Vendas Com Criatividade (2h) também fala acerca do uso das redes sociais.

Dentre as palestras locais, a unidade de Políticas Públicas e Desenvolvimento Territorial (UPPDT) vem atuando nas Regiões Administrativas de forma a dar dinâmica à economia por meio do atendimento aos pequenos negócios, visando o desenvolvimento e a transformação econômica local. Duas palestras foram citadas na área de rede social, com a duração de 2h cada: Como Divulgar Sua Empresa Com Pouco Dinheiro, e Internet.

Além dessas eventuais palestras e cursos, o que ficou de mais importante para este trabalho é as consultorias dadas pelo Sebrae. Uma mais compacta, denominada Pílulas e a outra, bem mais completa, consultoria de Marketing Digital.

A primeira trata-se de uma consultoria de 2h em que o consultor vai ao encontro do empresário a fim de orientá-lo em determinada área. Dentre as Pílulas, as possibilidades são: Gestão de estoques; Boas práticas de fabricação e manipulação de alimento (BPF); Software de Gestão Financeira; Redução de Água; Redução de Energia; Visual de Loja (design de ambientes); Software de Gestão Market Up; e, para o nosso interesse neste trabalho, a Pílula de Fanpage. Nesta última, um consultor abre uma *fanpage* para a empresa e dá as principais orientações cabíveis.

Para o dia do contato, o consultor pede ao empresário que tenha em mãos o logotipo, as informações sobre a empresa, imagens, textos, fotos, informações sobre a presença digital atual e sobre as ações de relacionamento digital feitas atualmente. Além, pede que a pessoa antecipe um perfil de pessoa física no Facebook. E, caso o empresário tenha dificuldades de utilizar o Facebook como pessoa física, recomenda-se a presença de uma outra pessoa (funcionário ou parente) para acompanhar as orientações passadas.

A outra, a Consultoria de Marketing Digital, já analisa todo o cenário em que se encontra a empresa e as melhores estratégias para ela dentro do meio digital. Isso tudo é avaliado conforme suas demandas, o local onde se encontra o público do negócio, etc. É um trabalho mais complexo e que frequentemente contempla o Facebook, visto ser a rede social de maior relevância atualmente.

Segundo a analista Isabela, os pequenos negócios podem saber dos produtos do Sebrae pelo site, pelo 0800 e presencialmente. Só precisa fazer um cadastro quando for adquirir algum deles.

Para compreender melhor os trabalhos desenvolvidos, entrevistei por e-mail o consultor Guilherme Mendes, profissional há longo tempo no mercado, com clientes particulares e atendente dos dois tipos de consultoria pelo Sebrae.

**1. Lembro-me de a Isabela ter comentado de dois tipos de consultoria: uma mais compacta, que seria as chamadas Pílulas; e a outra, pelo que eu me lembro, seria bem mais ampla, de Marketing Digital como um todo, uma análise particular do cliente para direcioná-lo às melhores estratégias para o seu negócio no universo digital. Toda microempresa teria o direito de solicitar qualquer uma das consultorias? Como se dá o processo?**

*Sim, todos os MEI (micro empreendedores individuais), ME (microempresas) e EPP (empresas de pequeno porte) têm direito. Basta procurar o Sebrae e solicitar uma consultoria que vai ser atendido.*

**2. No que diz respeito às Pílulas do Facebook, você consegue definir um perfil geral destes microempresários que pedem o atendimento? Trata-se de uma consultoria bem breve, como ela costuma ser aproveitada? Quais as orientações chaves que são passadas para que seja desenvolvido um bom trabalho na fanpage?**

*O perfil geral é de empresários com mais dificuldades em se familiarizar com o aspecto tecnológico do processo de abertura de uma fanpage no Facebook, pois precisam de um mínimo conhecimento da própria plataforma. Então, a Pílula entra para que o consultor possa, junto com o empresário, fazer a página empresarial no Facebook. As orientações chaves são de que a fanpage deve ser um canal de captura de valor, e de entendimento das necessidades e problemas do público alvo. É mostrado que não adianta ter a fanpage se não a alimenta constantemente. Também é abordado o tipo de conteúdo que pode ser desenvolvido e as formas de anúncio existentes.*

**3. Na consultoria de marketing digital, você costuma utilizar muito o Facebook para os seus clientes? Quais os casos principais?**

*Eu sempre uso o Facebook como parte integrante da estratégia de marketing digital. Eu acredito que, muito mais que um canal de divulgação da marca, o Facebook é um canal de relacionamento com os clientes. É dessa forma que deve ser utilizado.*

**4. Pela sua experiência profissional, em relação à atuação das microempresas no Facebook, elas costumam ser efetivas? Quais as principais dificuldades encontradas pelos microempreendedores geralmente? Quais os principais erros destes na rede?**

*As empresas que não têm o conhecimento de marketing digital e normalmente erram no Facebook. Os principais erros são focar demais a página em vendas e não em relacionamento, e não gerar conteúdo relevante. As dificuldades encontradas pelos empresários são a falta de tempo para se dedicar, e a falta de conhecimento de marketing digital.*

**5. Sobretudo quando o empresário solicita essa Consultoria geral de Marketing Digital, existe um certo padrão comum de expectativas e desejos destes microempreendedores?**

*Normalmente o empresário não solicita uma consultoria de marketing digital por total desconhecimento do processo. Ele normalmente solicita um site, um site de comércio eletrônico, ou para aprimorar sua participação nas mídias sociais. Esse é outro erro do empresário: começar a ideia da tecnologia. Acha que precisa de site ou de Facebook, mas, no fundo, precisa mesmo é de uma estratégia de presença digital. A expectativa e o desejo do empresário são aumentar suas vendas sempre. Porém, ele não imagina que, para entrar com sucesso na internet, precisa de investimento em publicidade aliado a geração de conteúdo relevante.*

**6. Por fim, em sua opinião, como as redes sociais podem contribuir para a gestão de uma microempresa?**

*As mídias sociais podem contribuir na questão mais importante de uma empresa, entender realmente as necessidades do seu público alvo, e validar a informação com esse mesmo público. Essa é a forma mais moderna de gestão de empresas: atender aquilo que é uma necessidade validada, e ter produtos e serviços alinhados com essa necessidade. Não há mais espaço para empresas empurrarem produtos para certa fatia da população, pois vivemos a era do relacionamento.*

## CAPÍTULO IV

### O Guia

A comunicação em rede social é aquela cuja relação com o ambiente se torna simbólica, a partir de um sistema dialógico. O meio é envolto de uma complexidade comunicacional muito maior, visto que desconsidera noções de espaço/tempo e impossibilita apropriações exclusivas de informação. Do ator racional ao homem relacional, a comunicação em rede reforça a necessidade do eu de ressignificar-se diante do mundo, adaptando a forma como se comunica e como consome conteúdo. Para o empreendedorismo, deixa de ser uma unidade de produção de serviço para preocupar-se com valores de inovação e de significação frente ao homem relacional. A ciência do conflito passa a vigorar como ciência da articulação, e quem melhor dominá-la está à frente na dinâmica de um sistema dialógico. (PÉREZ e MASSONI, 2009).

De acordo com este cenário, o desenvolvimento do Guia norteia a presença digital de microempresas no Facebook de modo a conduzi-las a um bom desempenho desta comunicação em rede, frente ao seu público dialógico e relacional.

- **Planejamento**

Tudo se inicia pelo planejamento, pelo estabelecimento de metas e objetivos, considerando que sejam relevantes e realizáveis para a empresa. Neste sentido, faz-se preciso, antes de entrar na rede social, entender quais são os objetivos daquela presença digital, o que a empresa demanda de resultado dessa participação.

Ele é importante, na medida em que guia a empresa e evidencia os meios que ela pretende utilizar para alcançar os objetivos estabelecidos.

Para o Guia, parte desse planejamento se inicia pelo conhecer da rede social Facebook dentro do que ela cobra de participação: presença qualificada com boa produção de conteúdo e relacionamento com os públicos principalmente. Uma entrada irresponsável na rede social, sem compromisso com o alimento da mesma, pode ser o mesmo que não estar presente, visto que a empresa continuaria invisível.

- **Produção de conteúdo**

Uma boa produção de conteúdo, regular e adequada aos objetivos da empresa, é o que vai caracterizar sua presença qualificada na rede. Deve-se pensar em qual é o objetivo do conteúdo a ser produzido, quais os impactos e resultados que se deseja causar, a quem se destina e por quê, e quais as referências já disponíveis da área.

O modelo AIDA, de ST. Elmo Lewis (1898), descreve o funcionamento do comportamento humano diante da aquisição de um produto ou serviço. Então, entende os estágios como: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. O cliente precisa conhecer o produto, interessar-se por ele para então desejá-lo e, conseqüentemente, ter a ação da compra.<sup>21</sup> No contexto de rede social, é a dica para se preocupar em, principalmente, despertar a atenção, o interesse e o desejo. A ação de compra poderá vir fora da rede, presencialmente, a partir do cumprimento destes outros quesitos.

Como foi dito pelo microempresário Mateus, “quando eu faço um *post*, eu tento gerar uma vontade, e eu sei que, quanto mais vontades eu conseguir gerar, melhor, porque uma só não vai resolver”; ele se refere ao Desejo.

Os 3B's do Marketing, estudados no curso de Social Media no Brasília Marketing School Digital, em setembro (2015), são referentes ao *Brand*, *Buzz* e *Behavior*: termos em inglês que significam, respectivamente, marca, zumbido e comportamento. Em outras palavras, o *brand* é o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado; o *buzz* é o “burburinho”, o que as pessoas falam da marca; e *behavior* é o comportamento do público diante da marca. Através de uma boa construção do *brand*, é possível gerar um *buzz* positivo para a marca e, assim, positivar também o comportamento do consumidor diante da marca.

- **Voz da marca**

A empresa que se insere em uma rede social deve saber alinhar a sua linguagem ao seu jeito, mas também ao jeito da própria rede. Uma voz extremamente corporativa, por exemplo, não soa bem em uma plataforma em que as pessoas tendem a ser mais leves e buscam conteúdos de rápido entendimento e engajamento.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Modelo%20AIDA.htm>

O importante é saber valorizar, através da fala, a cultura e os valores da marca e, a partir deste alinhamento, definir uma linguagem própria que evidencie a identidade da empresa.

- **Público**

Como já apontado, não é possível ter uma boa produção de conteúdo se não há o entendimento de quem é o público da marca. Isso pode gerar confusão quando uma marca confunde o seu público real com o público a quem se pretendia dizer.

Por exemplo: uma marca que aposta no seu público como sendo predominantemente adolescente e, após uma pesquisa aprimorada, percebe que, na verdade, os consumidores do seu produto são os jovens-adultos. Uma simples confusão como essa muda completamente o tipo de linguagem utilizada, visto a diferença de faixa etária, estilos de vida e pensamentos nos dois perfis pontuados. Se o público é maduro, mas se fala com adolescentes, logo não se fala com ninguém.

Por isso a importância de se preocupar em entender de onde vêm e quem são as pessoas que constroem o capital social da marca para, a partir daí, construir um relacionamento direto com as mesmas.

- **Interação**

A interação é um ponto chave para a rede social, pois é a partir dela que se configuram os relacionamentos.

Quando se falou da Geração C, bem como do consumidor 2.0, falou-se do consumidor que quer criar, participar e disseminar informação. Por isso, presença empresarial na rede deve ser sinal de construção de diálogo bilateral.

É o caminho, inclusive, para eventuais crises que só poderão ser amenizadas na rede a partir do momento em que a empresa estabelecer ali uma comunicação horizontal com os seus públicos, posicionando-se humilde frente aos problemas e com transparência.

As empresas relutam em expor-se nas redes sociais com receio de não controlar o que é exposto sobre suas ações, sua reputação. Os administradores devem perceber as redes sociais como um canal onde os consumidores podem se relacionar com a empresa de forma transparente,

envolvendo e cativando o cliente com a filosofia da empresa. (Entrevista com NASSAR, 2013)<sup>22</sup>

- **Monitoramento**

*O mais importante da comunicação é ouvir o que não foi dito.*  
Peter Drucker

A rede social é a maneira mais prática de se descobrir a credibilidade de uma empresa. E, por isso, a oportunidade para que o empreendedor capte o sentimento dos clientes, as áreas carentes de mudanças, as demandas externas que não têm sido atendidas. E, mesmo no silêncio, é a capacidade de entender que até o não engajamento do público pode significar a falta de interesse, a falta de atenção que a marca tem despertado.

Um simples monitoramento, acompanhando o que é dito na rede e fazendo considerações a respeito, pode melhorar o desempenho de um negócio tanto para a rede quanto para fora dela.

Conforme Ivone Oliveira (2007), “a comunicação ganha notoriedade, pela sua função de conhecer, analisar e direcionar esses fluxos informacionais para o objetivo geral da organização, dando um sentido estratégico à prática comunicacional.”.

- **A rede**

A rede social Facebook, como qualquer outra, tem suas particularidades. O conteúdo exibido pelo Facebook, por exemplo, é definido pelo EdgeRank<sup>23</sup>, algoritmo que filtra as mensagens que devem aparecer na lista de atualização dos perfis. Ele trabalha para que somente conteúdo relevante seja exibido na linha do tempo dos perfis.

Dessa forma, a entrega de conteúdos do Facebook não é orgânica e pode-se saber que ela acontece para cerca de apenas 1% dos fãs de uma *fanpage*.<sup>24</sup> Saber disso impulsiona o empreendedor a trabalhar ainda mais por produções verdadeiramente

---

<sup>22</sup> Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI242715-18478,00-A+COMUNICACAO+DA+PEQUENA+E+MEDIA+EMPRESA+PRECISA+DEIXAR+DE+SER+VISTA+COMO+D.html>

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/9646-o-que-e-o-edgerank-do-facebook-e-como-ele-funciona>

<sup>24</sup> Disponível em: <http://valleywag.gawker.com/facebook-is-about-to-make-everyone-pay-1547309811>

boas de conteúdo, por participação e interação marcantes na rede. Além de fazê-lo entender que número de fãs não representa nada, e que o que importa de fato é a qualidade desses fãs para que se consiga engajamento.

Também, é importante conhecer o que a rede já faz pelas *fanpages*. Dados prontos de alcance e engajamento, por exemplo, são disponíveis, sem custo, para uma *fanpage*. Dados que facilitam muito o item acima: monitoramento.

## CAPÍTULO V

### Notas metodológicas e levantamento bibliográfico

A metodologia de pesquisa foi, inicialmente, através de revisão bibliográfica – autores e textos importantes de serem trabalhados para a área de estudo; e documental – levantamento de possíveis guias já existentes na área. Reúne construções de conhecimentos em torno dos seguintes principais objetos: as microempresas, a gestão da comunicação e as mídias digitais, com enfoque no Facebook. Sendo assim, as obras serão voltadas para estas áreas de estudo.

A partir das referências, uma pesquisa exploratória de cunho primordialmente qualitativo, com o objetivo de mapear boas referências - empreendedores que têm experiências práticas com o objeto pesquisado (a gestão de comunicação no Facebook para microempresas) - entrevistá-los e conseguir, assim, captar um pouco do cenário na prática. É um trabalho de aproximação empírica com a realidade.

Além dos microempreendedores entrevistados, o trabalho contou com entrevista de duas agências de comunicação que fazem trabalho para mídias sociais e de um consultor do Sebrae, referência de serviços e consultorias direcionadas aos pequenos negócios.

A escolha de microempresas e agências entrevistadas foi aleatória, de acordo com as oportunidades que a entrevistadora teve de contato com as mesmas.

Quanto aos materiais coletados para o Guia em si, grande parte foi retirada em curso na *BMS Digital*. Alguns *cases* apresentados foram coletados por pesquisa própria, outros por um grupo do próprio Facebook *ENTUSIASTAS da Social Media*, em que profissionais da área compartilham ali *cases* interessantes para discussão.

### Planejamento e escolhas do produto

Um guia se refere ao ato ou efeito de guiar, pela definição de um passo a passo possível para que se alcance determinado objetivo. No caso, o objetivo é ter uma boa gestão de comunicação no Facebook. O guia, então, apontará, em uma linhagem básica, tudo que é primordial de se ter como conhecimento para um futuro gestor de mídia, microempreendedor interessado em dar a devida visibilidade ao seu negócio, com participação virtual de qualidade e relevância. Organizará esses conteúdos em itens para o alcance desse objetivo.

Para a materialização do Guia, contei com a ajuda da publicitária Helena Paixão, que ajudou a pensar no layout e diagramação que melhor conversasse com o público alvo, os microempreendedores.

Para sua disseminação, o Guia é, originalmente, em formato digital, com a possibilidade de impressão. Será apresentado inicialmente por Prezi, *software* utilizado para a criação de apresentações não lineares, rodada a partir do navegador, pela internet, sendo a chamada para o Guia. O conteúdo bruto em si será disponibilizado em PDF a partir do Prezi.

Por que esta organização?

O Prezi será o momento em que leitor estará navegando pela Internet querendo verificar um tipo de conteúdo. Será a chance de convidar o leitor para o meu Guia. As pessoas não saem baixando PDF's sem uma motivação. Este caminho direto já poderia ser um limitador para a visibilidade do trabalho. A partir de uma apresentação prévia do tipo de conteúdo que se apresenta, o leitor escolherá se quer ler mais a respeito ou não.

Ainda, o Guia será disponibilizado no próprio Facebook, pela *fanpage* Microempresas na Rede Social. Na rede, não é possível publicar arquivos, apenas links, no caso, o link para a apresentação que levaria direto para todo o meu conteúdo.

A linguagem usada no guia deixa de ser acadêmica para ser coloquial, desenvolvendo uma fala direta com o microempreendedor. É básica, pois visa a dialogar com todo e qualquer microempreendedor. Vocabulário informal, dinâmico e simples, que pretende estabelecer uma comunicação fácil.

Na diagramação, opta-se por utilizar o Flat Design, pois ele mantém o foco na experiência do usuário devido a sua simplicidade e clareza na composição do layout. Com elementos sólidos, cores vivas e tipografia sem serifas, que transmitem a ideia de um ambiente limpo e nítido, uma abordagem minimalista que apresenta formas limitadas e simétricas. Utilizar este estilo aumenta a probabilidade de sucesso do projeto.

As cores azul e branca são predominantes, pois o azul está ligado a produtividade e ao sucesso, além de ser a cor do próprio Facebook. A branca, além de apresentar harmonia com quase todas as cores, é responsável pelo pensamento lógico e pela competência comunicativa.

Quanto à divisão do Guia, têm-se:

Parte 1: CHAMADA para o conteúdo através do *software* Prezi.

Parte 2: CONCEITUAL. Apresenta questões importantes para se trabalhar bem na rede.

Parte 3: TÉCNICA. Um ensino de como manusear a plataforma desde a sua inserção.

### **Considerações finais**

É instigante perceber as alterações que o mundo digital vem ocasionando, para além das relações pessoais, nas relações organizacionais, empresariais, entre produtor e consumidor, entre serviço e cliente, etc. A inserção de negócios neste mundo digital está cada vez maior e por uma questão não de escolha, mas de sobrevivência diante de um mercado ainda mais competitivo e onde se é considerado morto se inexistente virtualmente.

Para as microempresas, no entanto, essa inserção tende a ser mais delicada, visto o déficit de tempo, orçamento e pessoal, além de uma possível falta de conhecimento e de intimidade com a área. No entanto, o que pode ser percebido com o desenvolvimento deste trabalho é que é possível se desenvolver bem na rede, desde que aplicados caminhos alinhados com as possibilidades das mesmas.

O desafio, então, deste trabalho, é propor, não só uma inserção, mas uma boa presença, uma boa produção de conteúdo, uma boa gestão da rede social que foi escolhida - o Facebook - para as microempresas, de forma compatível com a realidade estimada. Se fazer parte do mundo digital já não é mais uma novidade, senão requisito básico, o diferencial buscado é na forma em que esta participação será desenvolvida.

Buscar referências com palavras de microempresários que passaram pelo processo de inserção na rede foi de suma importância para que se humanizasse o conteúdo e, principalmente, respeitasse-se todo o conhecimento que envolve esses microempresários dentro de suas experiências já vividas no ramo. Também foi importante entender um pouco do trabalho de agências da área e ver como principal dificuldade das mesmas o distanciamento do seu cliente como limitador de conteúdo, coisa que não acontece quando o próprio negócio passa a gerir suas redes sociais.

A entrevista com o consultor do Sebrae surpreendeu pela qualidade das respostas, objetivas e extremamente relevantes, demonstrando qualidade profissional, além de muito entendimento da área.

Finalizo a jornada com um sentimento de trabalho bem feito e que poderá contribuir bastante para o atual mercado. Pretende-se realizar a divulgação do Guia através da *fanpage* Microempresas na Rede Social a partir de fevereiro de 2016 e, com isso, abrir portas para uma possível consultoria aos empresários interessados.

Preocupe-me, do início ao fim deste trabalho, com a relevância do conteúdo construído e espero poder descobrir, na prática, o seu funcionamento real, considerando constantes reajustes e atualizações em função de tempo e mudança da rede.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBERO, Jesús Martín. **Recepção e comunicação a busca do sujeito**. In: Sujeito, o lado oculto do receptor ./ Mauro Wilton de Sousa (org.). São Paulo: Brasiliense, 1995.

BARICHELLO. Eugenia M. M da Rocha. **Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

BELTRÁN, Luiz Ramiro. **Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal**. In: Comunicação e Sociedade. Revista semestral de estudo de comunicação. São Paulo, n.º 6, setembro de 1981.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Disponível em: <http://softwarelivre.org/kamenezes/blog/a-sociedade-em-rede-manuel-castells-mais-um-livro-bacana>

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. SP: Novatec, 2006.  
Disponível em: <http://www.fabiocipriani.com/>

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977, p. 66.  
Disponível em: [http://forumeja.org.br/files/Extensao\\_ou\\_Comunicacao1.pdf](http://forumeja.org.br/files/Extensao_ou_Comunicacao1.pdf)

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997. Disponível em: <https://goo.gl/hEgr2O>

\_\_\_\_\_. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003. Disponível em: <https://goo.gl/yrYoxm>

\_\_\_\_\_. **A Dimensão Humana da Comunicação Organizacional**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). A Comunicação como fator de humanização das organizações. (Org.). São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações**. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011.

MELO, José Marques de (org.). **De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro**. São Bernardo do Campo: UESP, Cátedra da UNESCO, 1998. p. 30.

MINUTTI, Marcelo. **Modelo Estrela – Estratégias Digitais de Sucesso**. Disponível em: <http://www.marcelominutti.com.br/artigos-e-papers/>

MYTELKA, L. K. **Competition, Innovation and Competitiveness in Developing Countries**. Paris: OECD Development Centre, 1999.  
Disponível em: [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/development/competition-innovation-and-competitiveness-in-developing-countries\\_9789264173323-en#page1](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/development/competition-innovation-and-competitiveness-in-developing-countries_9789264173323-en#page1)

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Dimensão estratégica da comunicação no contexto organizacional contemporâneo: um paradigma de interação comunicacional dialógica.** Tese (Doutorado) – UFRJ, Escola de Comunicação, 2002.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007. Apresentação de obra por OLIVEIRA: [http://www.ecolatina.com.br/pdf/anais/3\\_seminario\\_comunicacao\\_empresarial/ivonedelourd.esoliveira.pdf](http://www.ecolatina.com.br/pdf/anais/3_seminario_comunicacao_empresarial/ivonedelourd.esoliveira.pdf)

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** O'ReillyPublishing, 2005.  
Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

PÉREZ, Rafael A. e MASSONI, Sandra. **Hacia una Teoría General de La Estrategia: El cambio de paradigma em el comportamiento humano, la sociedad e las instituciones.** Editora Ariel S. A., 2009. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=NpoYrzbdbYcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=NpoYrzbdbYcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo. Summus, 2003. Disponível em: <https://goo.gl/ezbjKH>

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>

SIBILIA, Paula. **Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica.** In: Olhares sobre a Cibercultura. Lemos, André e Cunha, Paulo (orgs). Porto Alegre: Ed. Sulina, 2003.

TRIGUEIRO, Osvaldo. **O estudo científico da comunicação: avanços teóricos e metodológicos ensejados pela escola latino-americana.** 2001  
Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/artigo%206-3.htm>

**A rede social de Mark Zuckerberg ocupa mais de 97% do tempo dos usuários brasileiros.** Matéria R7 Notícias, 2014. Disponível em: <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/fotos/pesquisa-revela-as-redes-sociais-mais-acessadas-pelos-brasileiros-30052014#!/foto/1>

**Brasil deve fechar 2014 como 4º país com mais acesso à internet, diz consultoria.** Matéria vinculada no site da BBC em novembro de 2014. Disponível em: [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/11/141124\\_brasil\\_internet\\_pai](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/11/141124_brasil_internet_pai)

**Brasil está no topo do ranking mundial de empreendedorismo.** Matéria vinculada no Brasil Econômico em março de 2015. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2015-03-31/brasil-esta-no-topo-do-ranking-mundial-de-empreendedorismo.html>

**Digital, Social e Mobile 2015 – um compilado de dados e tendências digitais.** Disponível em: <http://www.b9.com.br/54482/social-media/digital-social-e-mobile-2015-um-compilado-de-dados-e-tendencias-digitais/>

**Entrevista na íntegra de PAULO NASSAR pela Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios.** Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI242715-18478,00-A+COMUNICACAO+DA+PEQUENA+E+MEDIA+EMPRESA+PRECISA+DEIXAR+DE+SER+VISTA+COMO+D.html>

**Estudo do IBGE As Micro e Pequenas Empresas Comercias e de Serviços no Brasil, 2001.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/microempresa2001.pdf>

**Guia do MDIC, MJ, por intermédio da SRJ e do IRB que visa refletir sobre a nova lei de recuperação de empresas, especificamente ME e EPP.** Disponível em: [http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl\\_1323289760.pdf](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1323289760.pdf)

**Lei complementar nº 147, de 7 de agosto de 2014.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp147.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp147.htm).

**Lei complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp128.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp128.htm)

**Lei Nº 10.406, do Código Civil, de 10 de janeiro de 2002.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm)

**Perfis digigráficos e o consumidor digital em uma nova classificação, 2012.** Disponível em: <http://blogmidia8.com/2012/02/perfis-digigraficos-e-o-consumidor.html>

**Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, por Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.** Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

**30% das pequenas empresas brasileiras estão no Facebook.** Matéria Exame, 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/30-das-pequenas-empresas-brasileiras-estao-no-facebook>

## APÊNDICE

### *Roteiro de entrevistas*

#### **Aos microempresários:**

1. Nome completo, idade, quanto tempo do negócio.
2. Desde quando pensou ser importante investir em redes sociais? Iniciou por qual rede? Está em quais atualmente?
3. Já contratou agência? Quais e como foi a experiência? O que deu certo e o que não deu?
4. Quem alimenta a rede hoje?
5. Você responde aos comentários? Todos? Quais? Percebe uma participação mais de amigos ou o público geral? Consegue observar os resultados? Acompanha algum crescimento na página? Tem planejamento de postagens? Quantas por dia, por semana? Há alguma estratégia por trás?
6. Como produz conteúdo para a rede? Responde inbox? Quais as suas principais dificuldades na alimentação da Fanpage?
7. Como você administra o tempo? Hoje, investe financeiramente com comunicação? Em que exatamente? Costuma usar algum tipo de promoção na rede social? O que pretende na rede social? Atrair público, crescer, falar com o seu público...?
8. Tem algum controle para saber se as pessoas estão chegando até o seu restaurante pelo Facebook?
9. O que você considera estar ganhando estando dentro das redes?

## **Às agências:**

1. Desde quando a agência está no mercado? Quantas pessoas na equipe?
2. Qual a formação dos responsáveis pelo social media? Quantos são?
3. No caso de produção de conteúdo para redes sociais, como é o processo de contrato com o cliente? Vocês oferecem pacotes definidos?
4. Quantos clientes a agência tem hoje para este serviço? Desse número, quantos são microempresa?
5. Como uma agência gerencia contas de diferentes empresas, considerando os diversos cenários envolvidos, culturas, expectativas, tipos de voz etc? Na mesma linha, como a agência consegue se posicionar em relação aos acontecimentos diários de uma empresa e que são legais de serem contados através da rede? Como é feita essa comunicação cliente/agência?
6. Em relação ao banco de imagens, existem responsáveis por produzir fotos na empresa em questão? São os clientes que enviam as próprias fotos?
7. Quantas pessoas ficam responsáveis por uma Fanpage? As funções são divididas em áreas (posts, interação, inbox) ou uma só pessoa faz tudo?
8. Trabalham com anúncios pagos? Com que frequência?
9. Vocês conseguem perceber os principais objetivos de uma empresa que se insere no Facebook ou que busca profissionalizar o canal? E as principais dificuldades com a rede apresentada pelos clientes?
10. Qual o diferencial do serviço de uma agência?
11. O que vocês apontam como mais complexo no relacionamento com o cliente?
12. Por último, como apresentam a relevância do trabalho de vocês? Utilizam as métricas do Facebook? Fazem relatórios mensais para o cliente?

*Pesquisa de Satisfação que acompanhará o Guia de Facebook*

**Guia de Facebook para Microempresas**

Que bom que chegou até aqui! Gostaria que me dissesse agora o que achou do produto.

\*Obrigatório

**Você leu o Guia todo? \***

- Sim
- Não

**O Guia cumpriu com as suas expectativas? \***

Dentro do que você esperava encontrar de conteúdo ele foi eficiente para você?

- Sim
- Não

**Como você avalia a relevância do conteúdo como um todo? \***

- Ótimo
- Bom
- Mediano
- Ruim
- Péssimo

**O que achou da organização/hierarquização do conteúdo? \***

- Ótima
- Boa
- Mediana
- Ruim
- Péssima

**Quanto à objetividade do Guia: \***

- Não retiraria nenhuma informação
- Retiraria algumas coisas
- Ficou cansativo de ler

**Em relação aos exemplos utilizados no Guia: \***

- Ótimos
- Bons
- Medianos
- Ruins
- Péssimos

**Você é:**

- Homem
- Mulher

**Qual a sua idade? \***

- Até 18 anos
- 18 à 35 anos
- Acima de 35 anos

**Estou falando com um microempreendedor? \***

- Sim
- Não

**Críticas e sugestões são sempre bem-vindas. Se puder, conte-me mais sobre a sua experiência com a leitura do Guia.**