

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

BEATRIZ CACIOLA FURLANETTO

**A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS PARA AS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DE JAÚ-SP**

BAURU

2017

BEATRIZ CACIOLA FURLANETTO

**A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS PARA AS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DE JAÚ-SP**

Trabalho de conclusão do curso da Graduação, em Relações Públicas ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título bacharel em Relações Públicas, sob a orientação da Prof.^a M^a. Penélope da Silva A. Santos.

BAURU

2017

F987i	<p>Furlanetto, Beatriz Caciola</p> <p>A importância das mídias para as micro e pequenas empresas de Jaú-SP / Beatriz Caciola Furlanetto.-- 2017. 60f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a M.^a Penélope da S. A. Santos.</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP</p> <p>1. Marketing. 2. Mídias Sociais Digitais. 3. Mídias Tradicionais. 4. Relações Públicas.I. Santos, Penélope da S. A. II. Título.</p>
-------	---

BEATRIZ CACIOLA FURLANETTO

**A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS PARA AS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DE JAÚ-SP**

Trabalho de conclusão do curso da Graduação, em Relações Públicas ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título bacharel em Relações Públicas, sob a orientação da Prof.^a M^a. Penélope da Silva A. Santos.

Banca examinadora:

Profa. Ma. Penélope da Silva Almeida Santos
Universidade Sagrado Coração – USC

Esp. Ana Elisa Matana Barradel
Relações Públicas

Prof. Me. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade Sagrado Coração – USC

Bauru, 14 de junho de 2017.

Dedico este trabalho a toda a minha família e amigos que me apoiaram durante a realização, com carinho.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que me ajudaram a concluir meu trabalho de conclusão de curso, com ajuda para a realização da pesquisa, busca de informações nas bibliotecas, entre outros.

Meus queridos pais Marcelo Furlanetto, Claudia Furlanetto e meu irmão Otavio Furlanetto, que me apoiam nas decisões diárias e contribuem para que meu futuro seja melhor, com todo cuidado possível. Meu noivo Cezar Alves Pires Neto, que está do meu lado sempre que preciso, me apoiando também nas decisões e me alertando sobre situações delicadas.

À querida Prof.^a M.^a Penélope da S. A. Santos coordenadora do curso e orientadora pela disposição em me ajudar, tirar todas as minhas dúvidas e por acompanhar o progresso e a evolução tanto pessoal quanto acadêmico. Sou grata por mais este ciclo que se encerra, pois nele encontrei o longo caminho que desejo seguir pelo longo da minha vida.

E é com grande alegria que divido com todos vocês o meu trabalho de conclusão de curso com ênfase na área das mídias tradicionais e digitais para as micro e pequenas empresas com a contribuição de pesquisa quantitativa e pesquisas bibliográficas.

A geração digital deixou de ser simples receptora da comunicação para se tornar retransmissora e formadora de conteúdo e as redes sociais exercem grande influência nesse contexto, na formação dessa nova sociedade. (CARDOSO, 2012, p. 07).

RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso analisa a importância das mídias tradicionais e sociais digitais nas micro e pequenas empresas, bem como o seu gerenciamento, o marketing utilizado e o papel do profissional de Relações Públicas no âmbito empresarial. Como metodologia utilizada, apresenta-se: pesquisa bibliográfica, artigos e textos *on-line* e pesquisa quantitativa, com aplicação de questionário para 10 empresas da cidade de Jaú/SP, dos seguintes ramos: posto de combustível, lojas de vestuário e restaurantes. Como resultados, analisando o projeto em geral juntamente com a pesquisa, observa-se que as empresas utilizam as mídias para fins de divulgação dos produtos e serviços, portanto os funcionários que realizam essa função não são formados em uma área que realiza o gerenciamento de mídia, como por exemplo o marketing e Relações Públicas.

Palavras-chave: Marketing. Mídias Sociais Digitais. Mídias Tradicionais. Relações Públicas.

ABSTRACT

This course completion work examines the importance of traditional digital and social media in micro and small enterprises, as well as its management, the marketing used and the role of Public Relations professional in the business field. As a methodology, we present bibliographic research, articles and on-line texts and quantitative research, with questionnaire application for 10 companies in the city of Jaú-SP, of the following branches: fuel station, clothing stores and restaurants. As results, analyzing the project in general along with the research, it is observed that the companies use the media for the purpose of divulging the products and services, therefore the employees who perform this function are not trained in an area that performs media management, such as marketing and Public Relations.

Keywords: Marketing. Digital Social Media. Traditional Media. Public Relations.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Frequência do uso de mídias tradicionais	16
Quadro 2: Linha do tempo da televisão	17
Quadro 3: Meios de comunicação na sociedade	19
Quadro 4: Acesso à internet no Brasil	23
Quadro 5: Países que mais utilizam o LinkedIn	25
Quadro 6: empresas brasileiras que contratam pelo LinkedIn	26
Quadro 7: Explicação dos 4 P's	27
Quadro 08: Pirâmide de Maslow	29
Quadro 09: Endomarketing	30
Quadro 10: Uso do Marketing	31
Quadro 11: Mala direta	34
Quadro 12: E-mail Marketing CI Intercâmbio	35
Quadro 13: Brindes	36

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: FUNÇÃO DA EMPRESA	42
GRÁFICO 2: ATUALIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS	43
GRÁFICO 3: DIVULGAÇÃO POR OUTROS MEIOS	43
GRÁFICO 4: MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MAIS RETORNO	44
GRÁFICO 5: DÚVIDAS DOS CLIENTES	45
GRÁFICO 6: IMPORTÂNCIA NA EMPRESA DO USO DAS MÍDIAS	46
GRÁFICO 7: FAIXA ETÁRIA DO PÚBLICO DO FEEDBACK	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 MÍDIAS: TRADICIONAIS E DIGITAIS	15
2.2 MARKETING NAS EMPRESAS	26
2.3 PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES	37
3.0 PESQUISA QUANTITATIVA	41
3.1 PLANO DE DESENVOLVIMENTO	41
3.1.1 JUSTIFICATIVA	41
3.1.2 OBJETIVO	41
3.1.3 METODOLOGIA	41
3.1.4 APLICAÇÃO	41
3.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	42
3.3 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICES	56

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço das mídias sociais digitais e massivas na atualidade, as empresas vem utilizando-as com a função de aproximar mais o seu público e concretizar novos clientes. A maioria das empresas usufruem do fato da internet ser uma forma mais barata de divulgação, em comparação com a propaganda no rádio, TV, revistas, jornais, etc.

As micro e pequenas empresas possuem diversos concorrentes, independentemente do segmento, então é importante que utilizem de forma coerente as mídias para deixar seu público informado sobre a empresa entre outros.

A utilização das mídias nas micro e pequenas empresas é uma forma de sobressair diante dos concorrentes, uma vez que o cliente possui informações diariamente, visualizando fotos e vídeos dos produtos da empresa, obtendo informações sobre as modificações de horários e assim fidelizam-se na empresa.

É importante para a empresa a excelência em qualidade, serviço e saber que o cliente pode publicar na internet a crítica, elogio ou sugestão para outros verem, além de falar pessoalmente para outras pessoas a opinião sobre o local frequentado.

A importância da mídia social para uma empresa está em ser um meio para propagação da sua marca, da sua opinião, da sua causa. Podendo também fazer uma análise mais profunda do perfil de seus clientes e definir com muito mais precisão qual é o seu público ideal. Elas integram diretamente as estratégias de marketing digital, mas impactam à empresa como um todo. (INSTITUTO PHD, 2015 p. 01).

De acordo com a pesquisa bibliográfica e pesquisa quantitativa realizada na pesquisa, as organizações afirmam que é necessário possuir propagandas nas mídias, independentemente se são mídias tradicionais ou sociais digitais, portanto tem que manter o público engajado e informado sobre a empresa.

Há diversos livros e arquivos que possuem informações e estudos sobre mídias tradicionais, sociais digitais, marketing nas empresas e a importância do profissional de Relações Públicas nas organizações, sendo um estudo necessário para os profissionais responsáveis da área atuar nas organizações em gerenciamento de mídias.

Em relação a motivação dos funcionários, há a Pirâmide de Maslow apresentada na pesquisa e suas informações. É importante que a empresa possua um lugar de trabalho higienizado e um treinamento funcional sempre, além de prêmios para aumentar a motivação dos colaboradores, pois os funcionários são a chave da organização.

A metodologia da pesquisa envolveu duas etapas, sendo elas:

- a) Pesquisa Bibliográfica: contribuição de autores que possuem diversos livros em relação à comunicação interna e externa, sendo alguns deles: KOTLER, Philip. KUNSCH, Margarida Maria K., MARCHIORI, M., MOWER, John; MINOR, Michael, entre outros.
- b) Pesquisa Quantitativa: pesquisa aplicada com 10 organizações, sendo o objetivo entender e estudar se as micro e pequenas empresas utilizam de forma correta as mídias para divulgação de seus produtos e serviços, conforme aprovação pelo Comitê de Ética e Pesquisa da USC, sob o número do parecer: 1.951.523

A definição do problema da pesquisa foi através de estudos do profissional de Relações Públicas e sua importância nas empresas, levando em consideração o uso das mídias, independentemente do porte. Há um mito de que apenas grandes empresas precise de alguém formado nesta área para gerenciamento, porém com a pesquisa quantitativa realizada, é nítido que as micro e pequenas empresas também precisam para um planejamento e relacionamento com público.

Em relação as diversas mídias que há hoje em dia, o projeto pretende focar no conceito das sociais digitais e tradicionais, marketing nas micro e pequenas empresas, divulgação de novos produtos e serviços feitos através desses meios e a importância dos mesmos nos dias de hoje no universo corporativo.

Com várias opções de mídias sociais digitais hoje em dia, devido ao advento da internet, o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outros, e as mídias tradicionais como TV, rádio, jornal e revistas, as empresas realizam as divulgações de produtos e serviços através das mesmas, além de informações como horários de funcionamento, promoções, sorteios, entre outros serviços. Porém, pergunta-se:

qual a mídia que as micro e pequenas empresas preferem para realizar suas divulgações em geral, entre as mídias sociais digitais e as tradicionais?

O trabalho está estruturado com a introdução, a fundamentação teórica com os itens compondo o tema, sendo eles: mídias tradicionais e digitais, marketing nas empresas e profissionais de relações públicas nas organizações, considerações finais, referências e apêndices.

Os objetivos foram definidos através da metodologia utilizada, sendo eles: Geral: Desenvolver um estudo teórico prático abordando a importância das mídias sociais digitais e massivas nas micro e pequenas empresas na cidade de Jaú/SP, e os objetivos específicos: Analisar a venda de produtos e serviços nas micros e pequenas empresas nas mídias; Verificar se o público visualiza demonstrando se há interesse pelos conteúdos postados nas redes sociais digitais; Buscar através de pesquisa bibliográfica a necessidade e o quanto são utilizadas as mídias nas micros e pequenas empresas; Analisar se as empresas utilizam mais as mídias sociais digitais ou as tradicionais. Com a leitura de livros e artigos e entrevista quantitativa, feita através de um questionário com 8 questões, entre elas as perguntas que foram selecionadas para obter o resultado do projeto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MÍDIAS: TRADICIONAIS E DIGITAIS

As mídias tradicionais recebem esse nome por serem os primeiros meios de comunicação inventados, sendo elas: rádio, televisão, jornal e revista. Ainda muito usual, a população assiste televisão, ouve rádio, lê revistas, assiste filme no cinema, entre outros. Segundo George Batista (2010, p.02), um dos primeiros meios de transmissão de informações que surgiu foi o rádio, sendo feito pelo italiano Guglielmo Marconi, no fim do século XIX. Em 1893, o padre brasileiro Roberto Landell de Moura realizou experiências em Porto Alegre, dando um resultado positivo.

Com o avanço tecnológico, teremos a implantação da rádio digital com som mais nítido e sem nenhuma interferência que possa maltratar os ouvidos dos ouvintes. Assim caminha a radiodifusão com suas nuances, novidades e tecnologias. (RODRIGUES, 2007, p. 02).

A rádio está presente no dia a dia das pessoas mesmo que elas não percebam, no carro, nas lojas, no ambiente de trabalho, nas ruas, nas novelas, entre outros. Sendo assim, há a grande importância dessa ferramenta na rotina da população.

O rádio é um meio de comunicação tradicional, que transmite também propagandas de empresas, porém há um custo mais elevado para realizar a publicidade dessa forma. As organizações que optam por fazer o contrato com estações de rádio, geralmente realizam sorteios constantes de prêmios que, para participar, o ouvinte precisa retornar a ligação falando alguma resposta específica.

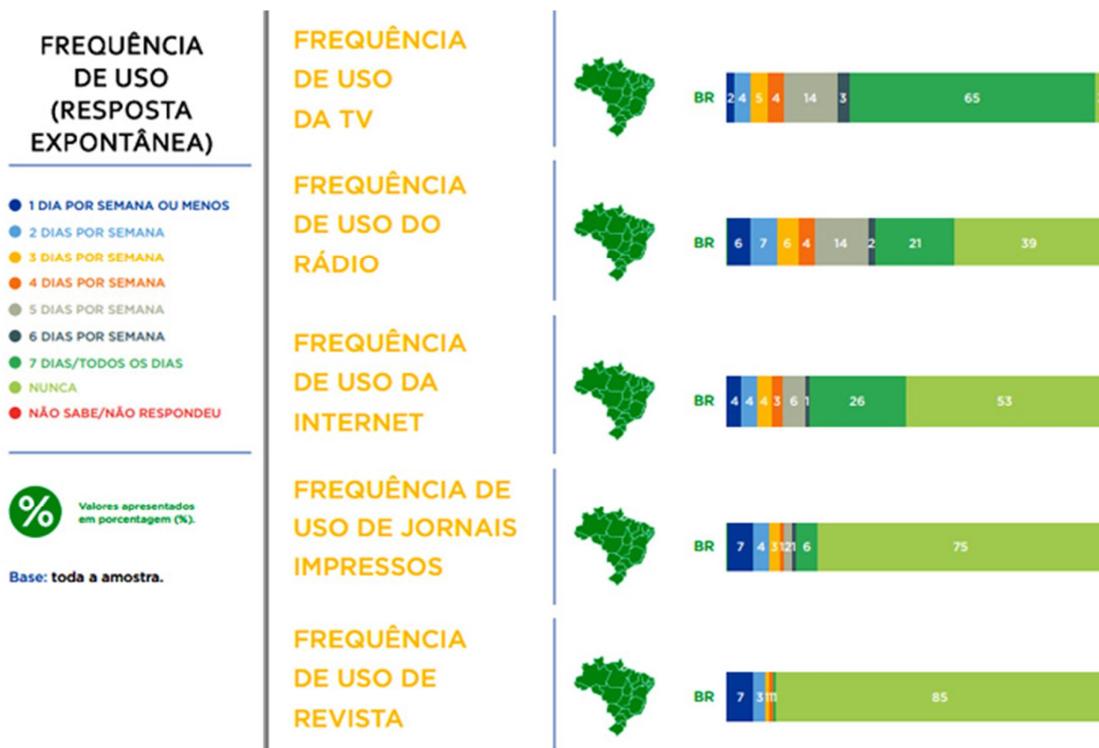
A publicidade neste meio de comunicação continua sendo muito utilizada, principalmente por ser uma mídia que acompanha o público em seu dia a dia. Essa ferramenta perde apenas para a TV, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia¹, observando o quadro a seguir:

¹BISILLIAT, Maureen. **Pesquisa analisa os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros.**

Disponível em: <

<http://observatoriodadiversidade.org.br/site/pesquisa-brasileira-de-midia-2014/>> Acesso em 07 de mar. de 2017.

Quadro 1: Frequência do uso de mídias tradicionais



Fonte: <http://observatoriodadiversidade.org.br/site/pesquisa-brasileira-de-midia-2014/> (2014).

Com a rádio digital, essa ferramenta passou a ser muito utilizada pela população, por ser um meio mais rápido e fácil de ouvir músicas e ao mesmo tempo ter acesso as notícias que acontecem no mundo, shows de comédia ao longo da programação, momentos religiosos, entre outros.

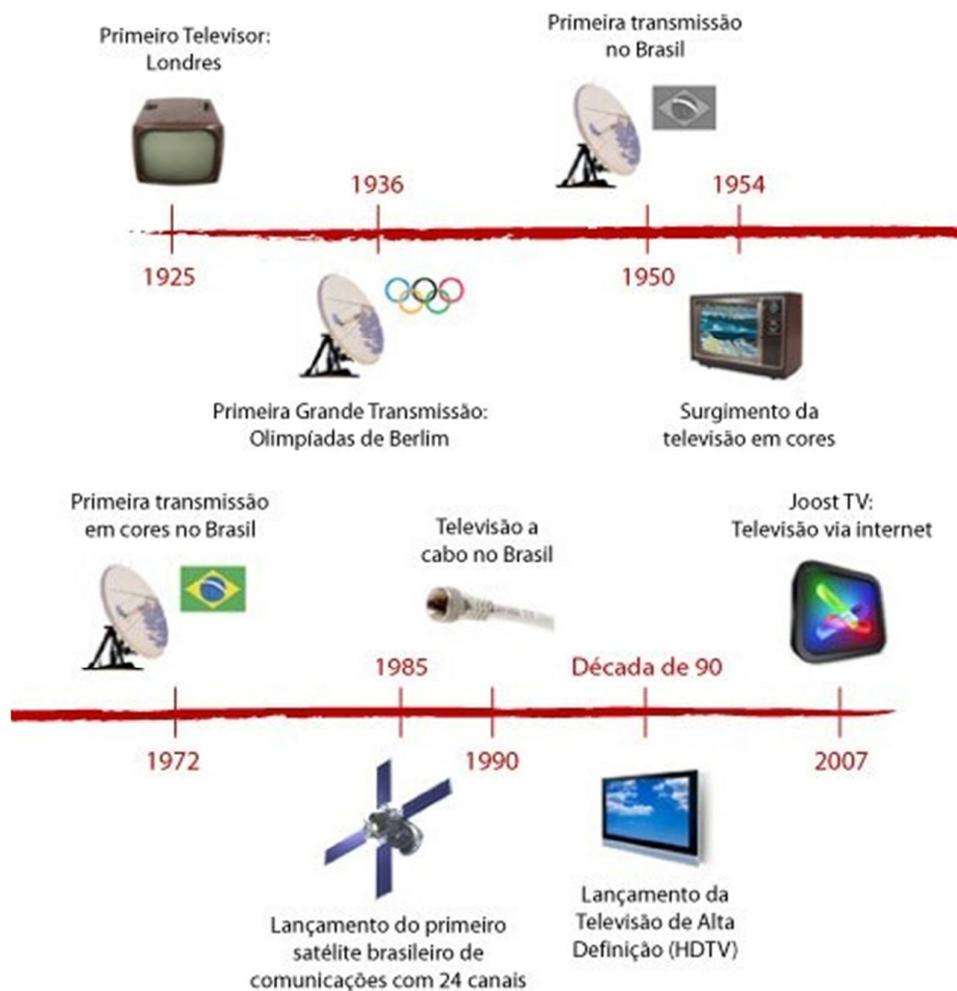
Está claro que, essa ferramenta de comunicação vem crescendo e se atualizando no dia a dia, sendo uma forma das organizações realizarem suas propagandas, e não apenas atingindo um público mais velho, mas sim também os jovens que estão sempre com rádio ligado no carro e/ou até mesmo em seu celular ou computador.

A televisão é usada pela população por ser um dos meios mais antigos e presente no dia a dia, podendo ser utilizada com os canais abertos e também pago pelos canais fechados, dando as pessoas acesso a diversos conteúdos, como por

exemplo futebol, música, desenhos animados, notícias do Brasil e do mundo, vida animal, cultura de outros países, entre outros.

Segundo Amélia Hamze (2012, p.02) a televisão surgiu em março de 1925, na Alemanha e em novembro na França, sendo o posto emissor a Torre Eiffel. Em 1939 começou a ser comercializado os aparelhos televisivos. No Brasil, a pré-estreia da TV foi em 18 de setembro de 1950. Segue abaixo a linha do tempo da TV de 1925 à 2007:

Quadro 2: Linha do tempo da televisão



Fonte: <http://gravandoeandando.blogspot.com.br/2010/05/o-comeco-da-tv.html> (2010).

A TV tem uma grande influência na vida das pessoas, com diversos programas para o consumidor assistir, como por exemplo: novelas, séries, shows, *reality shows*, desenhos, notícias, venda de produtos, entre outros.

O ambiente televisivo é especialmente o referencial de informações tanto sociais como culturais, tornando-se companheiro das interações afetivas, emocionais e tem um amplo artifício subliminar, pois passa muitas informações que não apreendemos conscientemente. (HAMZE, 2010, p.03).

Com o avanço dos aparelhos televisivos, atualmente encontra-se o *SMART TV*², que é chamado de TV'S Inteligentes, captando sinais via *wi-fi*³ que, através dela, pode-se assistir vídeos, filmes, acessar a internet, e também navegar pelo *Netflix*⁴ (aplicativo televisivo e *on-line* em que o consumidor paga um valor por mês e tem direito a vários filmes, séries, desenhos, entre outros.), tudo isso usando somente uma televisão, sem precisar ligar o computador ou notebook para isso.

São essas tecnologias que fazem com que esse meio de comunicação sempre avance e não fique para trás, pois cada vez mais vai se atualizando e suprimindo a necessidade do público ao ter o necessário cada vez mais fácil.

Já jornal é uma ferramenta de comunicação usual nos dias de hoje, com a versão impressa (tradicional) e digital (atual). Muitos lugares oferecem jornal impresso do dia enquanto o cliente frequenta o local.

Com a chegada dos meios de comunicação eletrônicos, não perdeu sua importância. Sendo por sua vez o que exerce o maior fascínio e, às vezes, para aqueles que usam do poder uma forma de manipulação e opressão ao povo, uma preocupação. (AGNELO, 2010, p. 02).

Essa ferramenta, no modo impresso, não deixa de ser utilizada, pelo fato de mostrar as notícias da cidade, região, estado, país e até do mundo. Além disso, encontra-se ainda a sessão de classificados, sendo visto os carros para compra e venda, animais, imóveis, aluguel de temporada em lugares turísticos, entre outros.

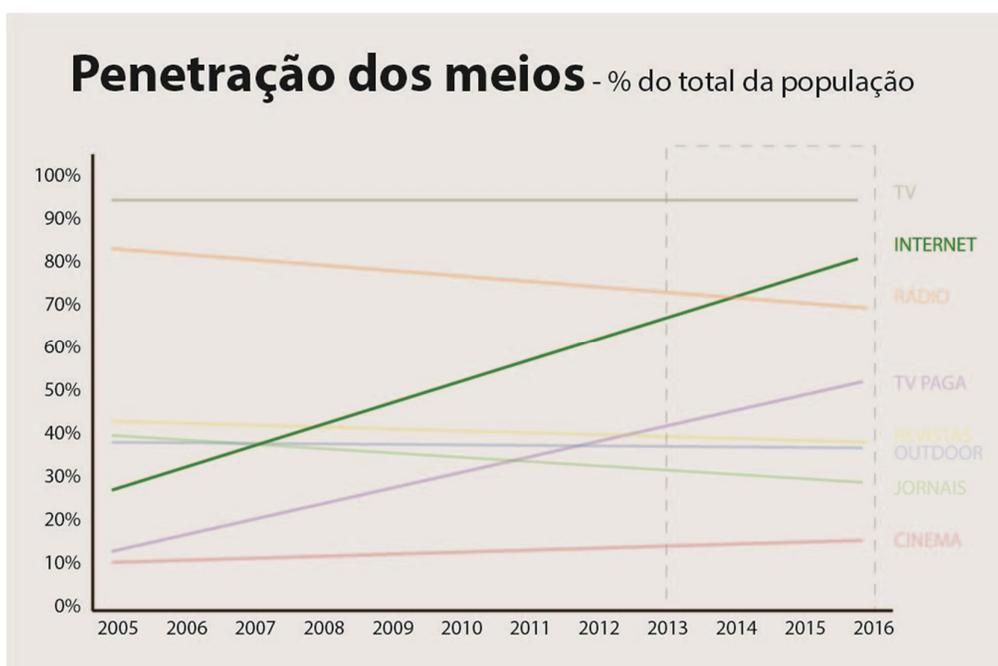
²FREIRE, Raquel. **Como funciona uma SMART TV?** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2015/04/como-funciona-uma-smart-tv-saiba-como-escolher-o-melhor-modelo-para-voce.html>> Acesso em 23 de março de 2017.

³LANDIM, Wikerson. **O que é o WI-FI?** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/wi-fi/197-o-que-e-wi-fi.htm>> Acesso em 15 de junho de 2017.

⁴POZZEBOM, Rafaela. **O que é Netflix?** Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/14513-o-que-e-netflix>> Acesso em 08 de março de 2017.

Muitos jornais já se adaptaram na plataforma digital, sendo um meio mais fácil e rápido para seus leitores se conectarem diretamente. Nesse meio, há também todas as informações contidas no jornal impresso, porém pode-se fazer *download* para ler mais tarde ou até anotar uma informação para utilizar depois. Mesmo com todas as facilidades do mundo digital, os meios de comunicação massivos continuam em alta na sociedade, sendo muito usual na rotina da população. A seguir está a porcentagem de penetração dos meios da população nas mídias:

Quadro 3: Meios de comunicação na sociedade



Fonte: <http://www.vivareal.com.br/vivacorretor/mktimob360-8a-conferencia-de-marketing-imobiliario-360o/> (2016).

Ana Amélia Feijó, da Odebrecht Realizações Imobiliárias, apresentou um quadro em dados sobre as mídias mais comuns. A TV atinge quase 100% da população até 2016, e a internet está próxima de alcançá-la. O rádio está caindo pelo fato do recurso da rádio *on-line*, inserido portanto dentro do tópico da internet.

Por fim, as mídias tradicionais são importantes no dia a dia da população, principalmente aqueles que possuem verificar esses meios de comunicação em sua rotina. Nos parágrafos abaixo, será explicado sobre as mídias sociais digitais.

As mídias sociais digitais são ferramentas digitais personalizadas, que permitem troca de mensagens e formação de relacionamento *on-line*. Surgiram por volta de 1970, começando principalmente com o *e-mail*, que era uma ideia tecnológica que possibilitava enviar uma mensagem com anexos ou apenas textos para qualquer pessoa que também possuísse um *e-mail*.

Em 1990, as pessoas conseguiam se comunicar via mensagem instantânea, podendo enviar mensagens abertas (para todos os usuários ao mesmo tempo) ou privadas, como fotos, vídeos e textos, criando grandes comunidades e levando a procura de muitos usuários do mundo todo.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015⁵, quase metade dos brasileiros (48%) utiliza internet, e assim por ser um meio mais fácil de repercussão de fatos, acontecimentos e também mais acessível, deixa o próximo informado de tudo o que acontece. Há páginas de notícias de cidades, que a população daquele local curte e fica sabendo de tudo o que acontece na sua região, podendo se informar de roubos, caridades, eventos, entre outros.

Ainda seguindo a pesquisa, as mídias sociais digitais mais utilizadas são: *Facebook* (83%), *Whatsapp* (58%), *Youtube* (17%), *Instagram* (12%) e o *Google+* (8%). O *Twitter*, foi mencionado por apenas 5% dos entrevistados. Essas porcentagens tendem sempre a aumentar, com as diversas plataformas que transmitem as ferramentas online.

O *Facebook* surgiu em 2004, pelo Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Severin e Chris Hughes na faculdade Harvard, começando com uma quantia de 300 alunos numa noite e no dia seguinte já com 1.500 alunos⁶. É a rede social mais utilizada hoje em dia, conforme pesquisas, sendo uma forma de relacionamento online. Nessa plataforma digital é possível fazer amizades com pessoas do mundo todo, ver suas informações como data de nascimento, relacionamento, visualizar páginas das empresas que utilizam a rede, entre outros.

⁵SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira.** 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>>. Acesso em 02 de março de 2017.

⁶SOUZA, Ronaldo. **Como surgiu o Facebook?** Disponível em :<<http://www.ebuske.com/2013/10/como-surgiu-o-facebook.html>> Acesso em 07 de março de 2017.

O *Whatsapp* surgiu em 2009 e segundo pesquisa, em 4 anos cresceu mais rápido que o *Facebook*⁷. Era apenas utilizado nos *smartphones*, agora já criaram o *webwhatsapp*, podendo ser conectado com código QR (código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera).

É uma forma de conversas instantâneas com pessoas que o usuário possui na agenda de contatos do celular, muito simples e rápido de usar. As pessoas adquirem o *Whatsapp* por ser um aplicativo fácil de usar e gratuito, podendo enviar mensagens aos contatos do celular.

O *Youtube* teve início em uma garagem de São Francisco/Califórnia, em 2005, sendo a ideia criada por funcionários de uma empresa de tecnologia Chad Hurley e Steve Chen. A intenção era um site para dividir vídeos com os amigos.⁸ Há propagandas de grandes empresas patrocinadas, fazendo com que o usuário assista pelo menos 5 segundos antes de cada vídeo uma propaganda de marca famosa. Há pessoas que faturam divulgando seu trabalho nessa rede, como por exemplo as blogueiras que postam suas vidas e compartilham.

O *Instagram* começou em 2010, quando dois amigos Kevin Systrom e Mike Krieger, sócios de uma empresa de softwares, tiveram a ideia de criar uma plataforma para compartilhar imagens⁹, sendo um aplicativo que permite postagens apenas de fotos e vídeos (e as pessoas podem comentar e/ou curtir as suas publicações), mediante a sua autorização. É uma rede para quem gosta de tirar fotos com filtros, como por exemplo, paisagens bonitas, comidas, viagens, entre outros.

O *Google+* criado pela plataforma *Google*, surgiu em 2011 e ainda em período de testes, alcançou 10 milhões de usuários¹⁰. Segundo o site TechTudo é uma rede que organiza contatos em círculos (podendo ser famílias, amigos,

⁷G1. **Criado em 2009, Whatsapp cresceu mais rápido que o Facebook em 4 anos.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/criado-em-2009-whatsapp-cresceu-mais-rapido-que-facebook-em-4-anos.html>>. Acesso em 07 de março de 2017.

⁸G1. **Conheça a história do site de vídeos Youtube.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>> Acesso em 07 de março de 2017.

⁹SIDNEY. **Instagram.** Disponível em: <<http://dicasmundodigital.com.br/instagram-quando-surgiu-o-que-e-como-usar/>> Acesso em 07 de março de 2017.

¹⁰WIKIPÉDIA. **Google+.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Google%2B>> Acesso em 07 de março de 2017.

trabalho, faculdade, etc.), podendo o usuário compartilhar as informações diferentes a círculos sociais distintos, assim fica mais fácil de compartilhar o que quer para cada grupo selecionado.

O *Twitter* foi fundado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone e a ideia surgiu durante uma reunião em que o assunto em pauta era uma plataforma que realizada troca de status¹¹. O site proporciona que os usuários possam seguir uns aos outros e ficar por dentro do que as pessoas estão fazendo, podendo postar texto, vídeos e fotos.

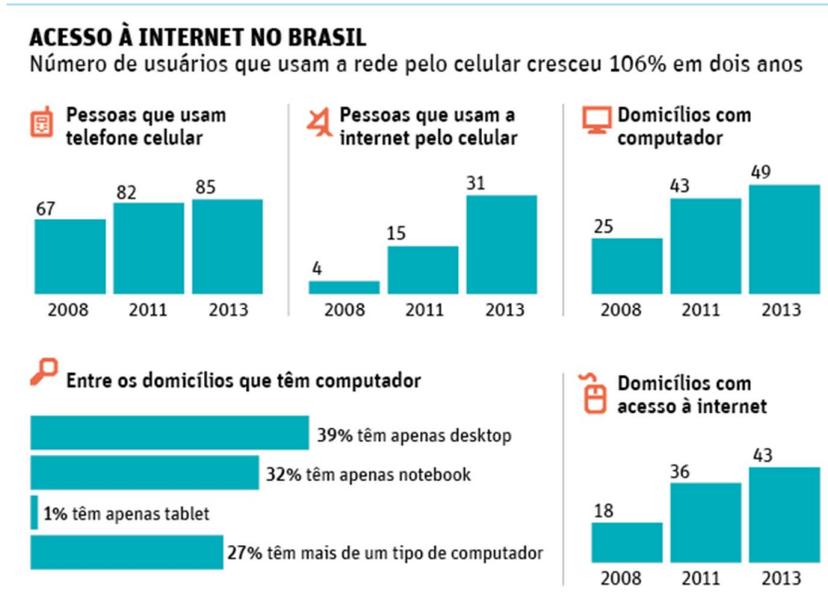
As mídias sociais digitais são importante na vida das pessoas, fazendo parte do seu dia a dia, ajudando a se relacionar, procurar emprego, conhecer novas pessoas, realizar pesquisas, entre outros.

As Mídias Sociais significam novas oportunidades para criar e comunicar com pessoas que se importam. As mídias sociais trazem oportunidades tanto para grandes empresas como para indivíduos com uma ideia, uma opinião. Mídias sociais, um meio para propagação da sua marca, da sua opinião, da sua causa. (QUINTANILHA, 2012, p.01).

As micro e pequenas empresas também utilizam os meios digitais para divulgação em geral, porém ainda não são todas que preferem usufruir desse meio técnico mais barato. Hoje em dia, quando alguém quer comprar algo, pesquisar preços, ver fotos de produtos, entre outros, muitos clientes preferem pesquisar na internet sobre o local para ver se há avaliações positivas sobre e/ou se há fotos e preços. Observamos a imagem abaixo:

¹¹SMAAL, Beatriz. **A história do Twitter**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>> Acesso em 07 de março de 2017.

Quadro 4: Acesso à internet no Brasil



Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/06/1476690-numero-de-brasileiros-que-usa-a-internet-pelo-celular-mais-que-dobra-em-dois-anos-diz-pesquisa.shtml> (2014).

De acordo com o gráfico da Folha de São Paulo, de 2014, está sempre em crescimento o número de usuários que utilizam a internet, sendo por celular ou em domicílio. Como é informado, cresceu 106% em dois anos, sendo que o avanço a cada ano das redes são grandes.

Com o uso coerente das mídias digitais, as empresas conseguem se comunicar com seus clientes, respondendo perguntas, críticas, elogios e sugestões, ajudando a melhorar a imagem da empresa e sua qualificação enquanto seus concorrentes. Há necessidade da empresa atualizar sempre suas mídias, pois se for de forma incoerente, acabam ficando para trás mediante os clientes e acabam sendo “esquecidas” nas mídias.

Essa corrida tecnológica fez, do lado oposto, as empresas se assustarem e se obrigarem a rever seus tradicionais métodos de conquista de clientes. A concorrência não ameaça só pelo preço ou a variedade de produtos – muito mais relevante hoje é a facilidade de acesso, a qualidade da experiência, a harmonia entre os vários aspectos que conectam usuários e marcas. (CASTRO, 2016, p.14).

Segundo Mariela Castro (2015, p. 01) há algumas vantagens das tecnologias colaborativas, sendo elas: compartilhar ideias entre pessoas ou grupos ainda não

conectados, co-criar produtos, engajar seus públicos dando-lhes voz ativa e canais para participação, acionar pessoas ou fontes de informação somente quando necessário, coordenar atividades dando flexibilidade aos indivíduos para trabalharem onde e quando quiserem, distribuir trabalho, oportunidades e ameaças, fazer avaliações em conjunto, fazer pesquisas.

Utilizando as dicas de Mariela Castro, as empresas conseguem se programar utilizando de forma coerente às mídias sociais digitais, correndo menos risco de não obter uma resposta de seu público, pois com o bom uso delas é possível que atinja um número maior de clientes e qualifique a imagem da organização perante seu público e seus concorrentes, tornando a empresa mais conhecida no seu ramo e no local onde quer atingir a população.

Nas mídias sociais digitais há o *networking*, que são redes de interesses/competitividade, ou pode ser usado como redes de contatos. Para começar com um *networking*, primeiramente é preciso definir os objetivos e qual a mensagem que será comunicada ao contatos. O termo geralmente é ligado ao meio empresarial, utilizando para fornecer todas as informações que são necessárias a melhorar o empreendimento, porém também há uso pessoal.

O *networking* nos permite ter acesso a pessoas que nos interessam ou que podem nos interessar no futuro, mas que não conhecemos. Quer dizer, o *networking* bem feito pode ser definido como a arte de construir e manter relações (pessoais), a longo prazo, que impliquem (sempre) em um benefício para as partes envolvidas. (PACIEVITCH, 2013, p. 01).

Como a ferramenta de *networking* está sendo muito utilizada ultimamente, não apenas por empresas, mas por pessoas que buscam um emprego na área que deseja, está cada vez mais avançado o mundo digital, pois o uso do currículo impresso vai acabar sendo passado para as empresas, sendo entregue apenas digital, assim poupando gastos com papéis e ajudando a promover a sustentabilidade.

O *LinkedIn* é um site de empregos conhecido mundialmente, com mais de 467 milhões de usuários em 200 países. Começou em 2002 por Reid Hoffman e seu lançamento oficial foi em 2003, com o intuito de conectar profissionais do mundo,

fazendo com que tenha acesso a vagas de emprego e notícias.¹² Observe no quadro abaixo:

Quadro 5: Países que mais utilizam o LinkedIn

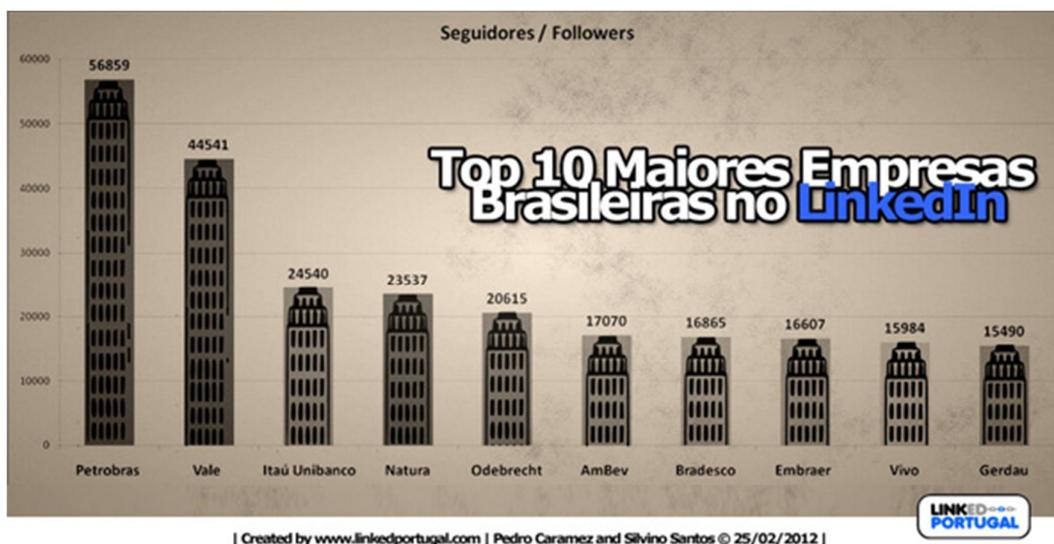


Fonte: <http://webinsider.com.br/2012/03/06/aprenda-criar-uma-pagina-para-a-sua-empresa-no-linkedin/> (2012).

De acordo com a imagem do site Webinsider, foi feita uma pesquisa em 2012 com o número de empresas e seus países que mais utilizam a rede *LinkedIn*, ficando o Brasil em 8º lugar. Em 2012, o total de empresas foi de 2.297.067 milhões, como visto na imagem a seguir:

¹²CARAMEZ, Rui Pedro. *LinkedIn*. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2012/03/06/aprenda-criar-uma-pagina-para-a-sua-empresa-no-linkedin/>> Acesso em 07 de março de 2017.

Quadro 6: empresas brasileiras que contratam pelo LinkedIn



Fonte: <http://webinsider.com.br/2012/03/06/aprenda-criar-uma-pagina-para-a-sua-empresa-no-linkedin/> (2012).

O site Webinsider também fez um levantamento das empresas que mais utilizam essa plataforma, no ano de 2012, sendo as que mais dão empregos através do meio digital, estando a *Petrobrás* em primeiro lugar e a *Gerdau* em último.

Finalizando as mídias sociais digitais, demonstrando a importância dos meios de comunicação citados, tanto nas organizações quanto nas vidas pessoais das pessoas, na sequência vamos compreender o uso do marketing nas empresas e sua relação com as mídias.

2.2 MARKETING NAS EMPRESAS

Marketing, em inglês “*market*” significa mercado, e assim fica compreendido como o cálculo de mercado ou uso de mercado, sendo um conjunto de atividades para atender as necessidades do consumidor, sendo desde o atendimento ao cliente até o feedback recebido. Uma área muito comum no marketing é televendas e relacionamento com o cliente, classificando também vendas internas e externas.

Em muitas empresas, a área de Vendas responde as necessidades do marketing, executando as atividades de venda que fazem parte do ciclo de relacionamento com o clientes. Em outras empresas, a área de Marketing da suporte a área de Vendas, atuando nos processos de suporte para as atividades comerciais. (REZ, 2012, p. 01).

No marketing há o conceito dos 4P's, e, segundo Kotler (2010, p.33) que cita o autor McCarthy: Seus 4Ps explicavam, de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um Produto (Product), determinar o Preço (Price), realizar a Promoção (Promotion) e definir o Ponto (Place) de distribuição.

Quadro 7: Explicação dos 4 P's



Fonte: <http://portaltailandia.com.br/economia/empreendedorismo/4-ps-as-bases-seguras-para-a-marca-solida-que-voce-quer-construir/>(2015).

A classificação dos 4P's ajuda os profissionais da comunicação a se organizarem e dividir informações necessárias para as organizações. Realizando uma análise SWOT (estratégia de planejamento para saber as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização), consegue-se integrar os 4P's de forma correta e visualizar seus produtos, preço, ponto e promoção.

[...] o desenvolvimento dos 4Ps sempre foi precedido pelo desenvolvimento de segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento. A introdução do modelo de marketing estratégico marcou o nascimento do marketing moderno. (KOTLER, 2010, p. 34).

Atualmente utiliza-se o marketing 3.0, analisando que o consumidor é mais que um simples “comprador”, as empresas prezam pela avaliação dos clientes em relação a elas, e assim sendo necessário o cuidado com o público e o atendimento a ele. Segundo Philip Kotler (2010, p. 17) o marketing 1.0 é a “era dos produtos”, sendo o foco principal o desenvolvimento dos produtos. Já o marketing 2.0 é a “era dos consumidores”, com foco em conhecer e satisfazer o cliente. O marketing 3.0 (o mais atual) é a “era dos valores”, precisando reconhecer que os consumidores não são apenas compradores.

O marketing e o comportamento do consumidor são relacionados por estarem juntos no meio organizacional, se há um marketing bem planejado e estratégico, altera no comportamento do consumidor que irá conhecer e adquirir os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

O comportamento do consumidor aborda sobre a relação entre o público com a compra efetuada, relevando em o que leva ao indivíduo comprar e usufruir ou não do produto adquirido, sendo através de compras online ou presencial.

Segundo John Mower e Michael Minor (2003, p.28), o estudo do comportamento do consumidor pode fornecer três tipos de informação: orientação, fatos e teorias, ajudando a orientar os gerentes e legisladores de maneira que considerem o impacto de suas atitudes sobre os consumidores, fornece fatos, tais como que opções os consumidores utilizam para comprar um produto ou quais os valores enfatizados por culturas específicas, e assim gera teoria.

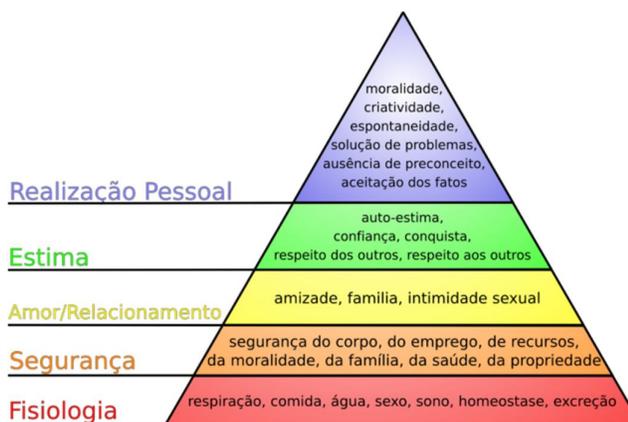
A organização que estuda seu público, observando qual o meio de compra (online ou loja física), por quais motivos preferem o produto exposto, obtém o feedback, entre outros, consegue uma melhor condição de compra e venda com os clientes. Realizando um posicionamento e diferenciação do produto, a empresa influencia o modo de como os consumidores percebem as características de uma marca e/ou produto em relação aos concorrentes, sendo assim o objetivo desse posicionamento é relacionar-se com a demanda de produtos e serviços comercializada.

Com o uso das mídias sociais digitais, as organizações que a utilizam para divulgação, tem se sobressaído aos seus concorrentes, pois consegue mostrar ao público o que tem a oferecer, como os seus produtos, seus preços, promoções,

realização de sorteios, qualificação de funcionários do mês, seus serviços, entre outros.

A seguir na imagem há a Pirâmide de Maslow, explicando melhor sobre a motivação pessoal e assim falando sobre o autor Abraham Maslow:

Quadro 08: Pirâmide de Maslow



Fonte: <http://scriptorium-virtual.blogspot.com.br/2008/01/piramide-de-maslow.html> (2008).

Abraham Maslow é um importante psicólogo em relação a motivação pessoal, sendo o responsável pela criação da “Pirâmide de Maslow” na psicologia organizacional, com as necessidades do ser humano em ordem de importância.

Segundo Alcides Souza Junior (2013, p.03) a motivação está envolvida no sentimento de realização e de reconhecimento profissional que a pessoa manifesta ao realizar tarefas que tenha um significado importante para sua carreira.

Endomarketing é uma estratégia do marketing tradicional usada no ambiente interno das empresas, com o objetivo de minimizar seus possíveis impactos negativos. Segundo Daniel Costa (2012, p. 12) o engajamento é meio e finalidade do endomarketing, e sua promoção constante se configura em uma estratégia empresarial para melhores resultados.

Profissionais engajados apresentam vigor, dedicação e absorção ao realizar suas tarefas. Possuem um alto índice de energia e capacidade de resistência mental (vigor), envolvem-se completamente com o que fazem experimentando um senso de significado, entusiasmo e desafio (dedicação). (OLIVEIRA, 2014, p. 03).

O engajamento é, portanto, o início do endomarketing nas organizações, começando pelos colaboradores da empresa, assim adotando um bom relacionamento entre os funcionários e os clientes, diminuindo os riscos de um possível mal atendimento. Com a aplicação do endomarketing nas organizações (públicas e privadas), os profissionais possuem uma melhora no ambiente organizacional da empresa, havendo uma conexão dos colaboradores e menor risco de ocorrer crises por falta de relacionamento e/ou informação.

A comunicação organizacional interna, segundo Daniel Costa (2012, p.86) é um processo organizacional interativo e contínuo de troca de informações, opiniões e percepções que ocorre por meio de um conjunto diversificado de canais, diálogos, relacionamentos e dinâmicas sociais constituídas por atributos de linguagem, estéticos e discursivos.

Sabemos que as empresas possuem características específicas que as identificam e diferenciam frente ao mercado e, ao mesmo tempo, são administradas por indivíduos que também têm formas próprias de realizar suas funções e, neste contexto, para equilíbrio dos processos, normas, regras, valores devem existir para que essas diferenças se complementem e desenvolvam a organização dentre os dispostos sociais, econômicos e políticos, [...] (SANTOS, 2015, p. 23).

O endomarketing está relacionado com a comunicação interna, pois são os profissionais da comunicação que realizam essa estratégia de planejamento para conseguir equilibrar processo de relacionamento dos colaboradores com os clientes. Como exemplo, segue a imagem abaixo:

Quadro 09: Endomarketing

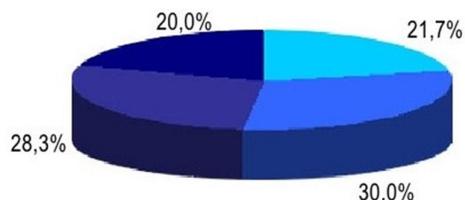


Fonte: <https://vamoscomunicar.wordpress.com/> (2014).

Portanto, trabalhando com o endomarketing junto a comunicação interna da organização, consegue-se um melhor desempenho no local juntamente com todos os colaboradores da empresa, cuidando a imagem e do relacionamento com os públicos.

Segue abaixo um gráfico explicando o uso do marketing nas organizações, junto com a legenda e cores:

Quadro 10: Uso do Marketing



- 21,7% = Não realizamos nenhuma ação em marketing online e/ou não fazemos análise das iniciativas, com exceção de pesquisas on-line.
- 30,0% = A avaliação das iniciativas de marketing online não está relacionada à estratégia de web analytics da empresa: Ações são identificadas, mas não de forma racional / Não há processo formal de criação, utilização ou gerenciamento de campaign ids (identificadores de campanhas de marketing) / Não há monitoramento dos mecanismos de busca ou diferenciação entre busca paga e orgânica.
- 28,3% = A avaliação das iniciativas de marketing online não está relacionada à estratégia de web analytics da empresa, mas os times responsáveis por cada uma das áreas se comunicam e dividem informações: A maioria das ações de marketing digital são identificadas e a atividade básica é monitorada pela ferramenta de web analytics / Existem processos formais para criação, utilização e gerenciamento de campaign ids, mas não são utilizados de forma consistente / Fazemos o monitoramento básico dos mecanismos de busca, frases e palavras chave. Diferenciamos claramente entre busca paga e busca orgânica.
- 20,0% = Temos analistas capacitados que realizam a integração de nossos múltiplos data sources e trabalham continuamente na otimização de todos os programas de marketing digital: Todo anúncio web é identificado com um

campaign ID. Utilizamos relatórios com drilldowns customizados e rastreamento de eventos / Os Campaign Ids são gerenciados em uma base de dados e descritos em vários campos / As buscas pagas e orgânicas são relatadas de forma personalizada. Os dados obtidos nas buscas orgânicas são utilizados para otimizar as landingpages.

Fonte: [https://www.slideshare.net/Arza/maturidade-do-marketing-digital-nas-empresas-brasileiras\(2009\)](https://www.slideshare.net/Arza/maturidade-do-marketing-digital-nas-empresas-brasileiras(2009)).

Segundo a pesquisa da Associação Profissional de Risco¹³, a maioria das empresas entrevistadas (30%) não há processo formal de criação e nem monitoramento dos mecanismos de busca, sendo crítico a grande porcentagem que não realiza esse monitoramento necessário.

Analisando também a porcentagem menor, 20% das organizações possuem analistas capacitados que realizam a integração e otimização de todos os programas do marketing digital. Apesar de ser um número pequeno, é importante ver que as empresas sabem da importância de possuir profissionais capacitados para tal função.

Os quatro primeiros passos do processo de marketing envolvem construir relacionamentos com o cliente criando e entregando valor superior para ele. O último passo envolve capturar valor em troca, na forma de vendas atuais e futuras, participação de mercado e lucros. Ao criar valor superior para o cliente, a empresa cria clientes altamente satisfeitos que permanecem fiéis e compram mais. Isso, por sua vez, significa maiores retornos de longo prazo para a empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 15).

Os clientes são muito importantes para a organização, sendo assim, a empresa que garante um bom atendimento, bons produtos e bons serviços, fideliza seu público. Realização de sorteios é uma forma de agradar e conseguir novos clientes, tendo a participação do público para conseguir o prêmio, e, além disso, pode ser realizado tanto nas mídias quanto na própria empresa, com preenchimento de cupom por exemplo.

Os treinamentos dos funcionários ajudam na conquista dos clientes, sendo os colaboradores da empresa tão importante quantos seus públicos, pois sem seu

¹³RISCO, Associação Profissional de Risco. **Maturidade do Marketing Digital nas Empresas Brasileiras**. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/Arza/maturidade-do-marketing-digital-nas-empresas-brasileiras>> Acesso em 09 de março de 2017

serviço bem feito, não há satisfação pela organização, gerando críticas nas redes sociais.

Para Marchiori (2008, p. 227), existe a forte necessidade de a organização dar valor ao capital humano, haja vista que “[...] é importante que os gestores entendam que a tecnologia disponível no mundo atual não descarta em hipótese alguma, o ser humano; é fundamental que conscientizem de que o capital humano é o patrimônio [...] que o ser humano é o principal canal dos acontecimentos”.

É importante que haja um treinamento qualificado e seguido de premiações nas empresas, mesmo que não envolva gastos, apenas uma carta ou um quadro com melhores funcionários do mês, para assim motivá-los a continuar e até melhorar seus serviços.

Além da importância da divulgação de produtos e serviços pelos meios de comunicação, a empresa possuindo um meio digital, como o *Facebook* tem a opção de seus clientes comentarem e fazerem uma avaliação do estabelecimento, e assim a organização consegue verificar as críticas, sugestões e elogios. Os públicos da empresa também consegue publicar fotos dos locais e dos produtos oferecidos, deixando para os próximos clientes verem como é a organização.

A grande vantagem dessa opção para divulgação de empresas na Internet é que ela nos proporciona uma chance de aproximação do público-alvo, de maneira mais pessoal, dirigida e segmentada. Através dela podemos nos aproximar de forma mais efetiva do consumidor e conhecer suas necessidades e anseios de forma mais direta, facilitando assim, não só a criação de **estratégias** mais eficientes para divulgação da marca, como também o conhecimento sobre o público que estamos querendo impactar. (VALLE, 2015, p. 03).

A mala direta é uma ferramenta de envio de folders para atrair novos clientes ou até mesmo manter os antigos, enviando diretamente na empresa/escritório/casa do cliente selecionado, sendo assim mais fácil atingir o público que deseja.

Quadro 11: Mala direta



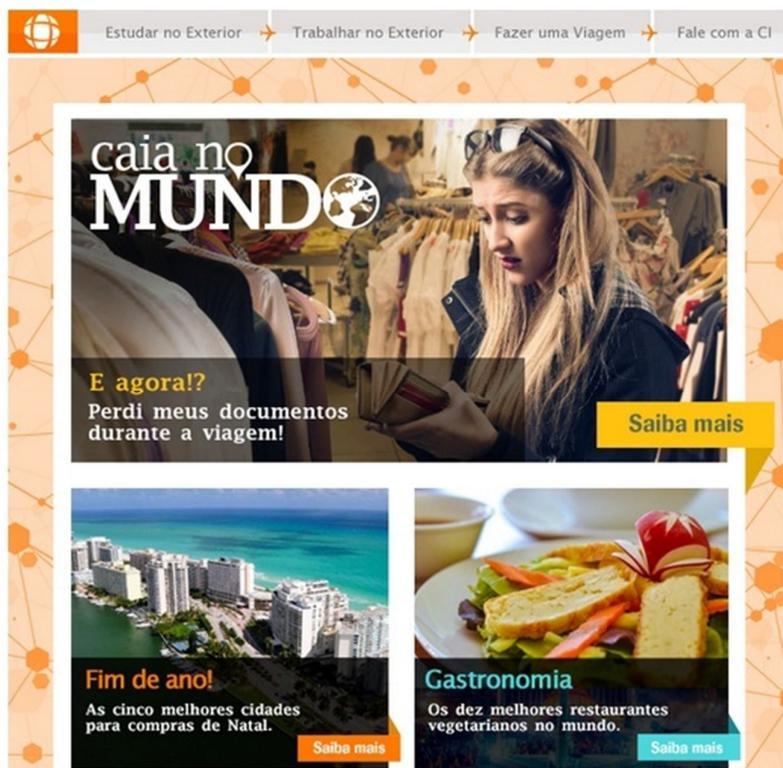
Fonte: <http://www.netcategory.net/endomarketing.html> (2010).

Nessa ferramenta há necessidade de uma boa criação e cores que chamem a atenção, deixando na parte frontal um título chamativo e cores vibrantes, para que o cliente não jogue fora na hora que receber. É uma ferramenta muito usual e que traz resultados.¹⁴

O *e-mail marketing* é uma ferramenta sem custos para as organizações e que também pode trazer resultados em pouco tempo, sendo ele enviando e-mails para o público selecionado (geralmente pelo site as pessoas que tem interesse em receber e-mails de tal empresa já se cadastra) e assim selecionam e enviam para todos que se inscreveram e desejam receber novidades, promoções, sorteios, entre outros.

¹⁴CORREIOS. **Mala direta**. Disponível em: <<https://www.correios.com.br/para-sua-empresa/marketing-direto/o-poder-da-mala-direta>> Acesso em 14 de março de 2017.

Quadro 12: E-mail Marketing CI Intercâmbio



Fonte: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/8-exemplos-emails-marketing-de-sucesso/> (2014).

Neste exemplo, são divulgados assuntos de uma agência de intercâmbio enviado para pessoas que tem interesse em realizar essa viagem, com várias dicas para o público se interessar e clicar no e-mail, abrindo a página oficial da empresa.

Quando sua mensagem chega na caixa de entrada do cliente, ele lembra que a sua loja existe. Não é como uma loja física que ao passar naquela rua, ou na frente da loja o cliente lembra que quer comprar naquela loja. (EUGÊNIO, 2015, p.01).

Sendo uma forma gratuita das organizações se destacarem, é um jeito mais fácil de atrair clientes, colocando sempre informações que as pessoas tem dúvidas, ou promoções para que tenham vontade de clicar no anúncio e ler mais sobre o que está sendo falado, ou até mesmo dicas.

Os brindes são pequenos detalhes que as empresas enviam para seu público específico com intuito de chamar a atenção e tê-los sempre junto. É uma ideia para manter os antigos clientes e conseguir novos. Podem ser objetos mais baratos (canetas personalizadas) e também mais caros, como um kit com logo da empresa e acessórios. Se a empresa não pretende investir muito nisso, um simples bloquinho,

caneta, broche, entre outros, já é um “mimo”, podendo ser entregue não só em datas comemorativas.

Quadro 13: Brindes



Fonte: <http://www.brindecriativo.com.br/empresa-brindes-personalizados-buco-campinas-rio-grande-do-sul-amazonas-parana-curitiba-santa-catarina-santo-andre-ceara-ribeirao-preto-belo-horizonte-rio-de-janeiro-presidente-prudente-sao-paulo-bahia-guarulhos-brasilia-para-minas-gerais> (2017).

Pode-se observar na imagem acima, a empresa desse segmento entregou para seus clientes sabonetes em formato de coração, sendo um agrado a todos e demonstrando o produto fornecido para o cliente que não o conhecia.

Com as redes sociais, o público consegue dar o seu *feedback* com mais facilidade, assim precisando sempre ter o melhor atendimento e produto para atender o maior número de pessoas que se interessam no produto. É necessário também, se caso haja um *feedback* negativo, que a empresa se pronuncie para tal cliente e tente de todas as formas resolver o que o cliente não gostou.

E assim finaliza o tópico de marketing nas empresas, esclarecendo a importância desse meio nas organizações e tipos variados de trabalhar com o marketing. A seguir o tópico de profissionais de relações públicas nas organizações.

2.3 PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

Relações Públicas é o termo dito da profissão que realiza o seu trabalho para o público, sendo ele em organizações (públicas ou privadas) ou pessoal (como por exemplo assessoria de imprensa). É responsável pela imagem da empresa, e assim realiza eventos, gestão de crise, pesquisas, entre outros.

Podendo se engajar em marketing, é uma especialização da área a ser feita, cuidando de todo o processo de criação de campanhas de propaganda até a divulgação nos meios de comunicação selecionados pela empresa e o Relações Públicas.

O profissional de Relações Públicas em uma organização é fundamental, não só para gerenciar as mídias, mas também para criar e manter o conceito positivo da marca e da imagem, realizar eventos, assessoria, comunicação interna e externa e evitar crises.

Dentro deste cenário, está a importância de um profissional de Relações Públicas, como a escolha mais acertada para tal função, já que entre suas atividades está incluso o cuidado com a imagem das organizações e também o gerenciamento de crises. Cada vez mais as organizações estão aderindo as redes sociais e as informações adquiriram uma grande velocidade de propagação. Por meio de mídias como o *facebook* e *twitter* o cliente tem a possibilidade de expor suas opiniões, tanto de satisfação quanto de insatisfação, e têm feito isso com grande frequência. (FERNANDES; RODRIGUES, 2013, p.02).

O profissional é responsável pela parte de comunicação da empresa, geralmente trabalhando junto com jornalistas e publicitários. Não são apenas grandes empresas que precisam de Relações Públicas para gerenciamento da comunicação, mas também as micros, pequenas e médias.

Relações Públicas é uma importante profissão para a área empresarial, com a função de promover/proteger a imagem de uma empresa, divulgação, entre outros. Já o Marketing em si é mais voltado ao resultado que o trabalho feito apresenta.

As Relações Públicas estarão vinculadas aos objetivos políticos da organização, mas voltados para uma convivência produtiva. As ações contributivas do homem serão resultado da informação didática, distribuída racionalmente a fim de intercambiar melhores interesses comuns e específicos, possibilitando ao homem uma relação mais próxima do conhecimento e de sua aplicação social. (VIEIRA, 2002, p. 29 e 30).

O profissional de Relações Públicas tem a opção de, além de trabalhar em organizações privadas, atuar em organizações públicas, geralmente como voluntários (ONG'S, igrejas, instituições de caridade, entre outros.). Com um profissional trabalhando na empresa, além de cuidar da parte da comunicação, ele cuida de todo o cenário de responsabilidade social da empresa, evitando possíveis crises.

Há a divisão de públicos, sendo feito por um Relações Públicas dentro da organização, ficando assim mais fácil de saber e redirecionar as mensagens para os clientes certos. O profissional também realiza toda a parte de planejamento, podendo ser feito a Análise SWOT.

O planejamento estratégico aplicado corretamente por um profissional de Relações Públicas formado na área, ajuda a organização a se sobressair diante seus concorrentes e assim conquistar seus antigos e novos públicos, independente do segmento da empresa, sendo micro, pequena, média ou grande.

O planejamento estratégico normalmente realizado pelas organizações é, em geral, a melhor fonte e o melhor ponto de partida para um planejamento de relações públicas com vistas à excelência e à eficácia da comunicação nas organizações. É exatamente por serem um instrumento que permite fazer um raio-x da real situação da organização frente ao ambiente e ao mercado competitivo, no contexto da sociedade onde está inserida, que as relações públicas são consideradas uma função relevante, que precede às demais funções administrativas. (KUNSCH, 2006, p.05).

O desempenho do profissional na gestão estratégica depende totalmente de como é feito esse planejamento, sendo que o setor da comunicação deve atuar junto aos outros setores da organização, para assim conseguir em conjunto a melhor forma de deixar o público satisfeito, tanto com os produtos oferecidos quanto ao atendimento dado.

Faz parte do planejamento estratégico a definição de missão, visão e valores da organização, bem como seu público alvo e suas necessidades. É de suma

importância que a empresa se preocupe com o que seu cliente precisa, para assim sempre melhorar seus produtos e serviços. Exercendo o papel do Relações Públicas, verificar o *feedback* do público também acarreta numa melhora na empresa, visando sempre melhorar o atendimento ao cliente, mesmo que a resposta seja negativa diante a organização.

Uma forma de verificar o cliente em relação a empresa e seus produtos e serviços, é realizando uma pesquisa de satisfação, podendo ser feita pessoalmente ou *on-line*. Por ser algo em que o Relações Públicas espera sinceridade, a melhor forma é aplicar pessoalmente, pois via internet é mais fácil que haja mentiras.

As próprias pesquisas de satisfação do cliente oferecem benefícios compensadores. Elas constituem um meio formal de feedback do cliente para a empresa, que pode identificar problemas existentes ou problemas em potencial. As pesquisas de satisfação transmite aos clientes a mensagem de que a empresa se importa com seu bem estar e valoriza suas opiniões a respeito de como está operando. (HOFFMAN; BATESON; IKEDA; CAMPOMAR, 2009, p.345).

Considerando a pesquisa de satisfação uma forma de verificar a opinião do público da empresa, consegue-se manter o atendimento e a qualidade dos produtos, isso se a organização estiver sendo positiva em relação ao seus clientes.

Para Philip Kotler (2012, p. 61), o conceito de Comunicação Integrada abrange a análise das funções estratégicas de cada atividade de comunicação, bem como sua integração contínua e permanente, somando esforços para que a mensagem seja concisa e uniforme, e, o profissional da área fará o movimento dessa comunicação.

No Brasil há o CONRERP (Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas) situado em Porto Alegre – RS. Esse conselho realiza a fiscalização do exercício de profissão, impedindo que pessoas sem uma graduação na área possa trabalhar registrado como profissional de RP. A profissão de Relações Públicas é regulamentada pela **Lei 5.377, de dezembro de 1967**, e pelo Decreto Regulamentado nº 63.283, de setembro de 1968.¹⁵

Os profissionais que administram o site pedem para que todos os profissionais formados na área se inscrevam (pessoas jurídicas também) e assim

¹⁵CONRERP. **Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas**. Disponível em: <http://www.conrerp4.org.br/home/show_page.php?id=2020> Acesso em 29 de março de 2017.

caso saiba de pessoas que trabalham sem o diploma no cargo de RP, denuncie ao site para eles verificarem e tomarem as providências corretas.

Concluindo os tópicos de mídias tradicionais, mídias sociais digitais, marketing nas empresas e os profissionais de relações públicas nas organizações e assim abordando as temáticas e suas importâncias para as empresas em geral. A seguir, a pesquisa quantitativa feita na cidade de Jaú, São Paulo.

3 PESQUISA QUANTITATIVA

3.1 Plano de desenvolvimento e aplicação da pesquisa

3.1.1 JUSTIFICATIVA

A pesquisa de quantitativa foi realizada para mensurar os resultados das empresas selecionadas a respeito de importância e utilização das mídias tradicionais e sociais digitais. Com o resultado obtido, o tema do trabalho de conclusão de curso estará completo e com os objetivos alcançados.

Além dos estudos em livros e artigos, houve a necessidade de realizar uma pesquisa quantitativa para visualizar se realmente é feito o uso das mídias corretamente nas empresas entrevistadas, que foram escolhidas por utilizar as redes sociais e divulgação em mídias tradicionais.

3.1.2 OBJETIVO

O objetivo da pesquisa é visualizar e mensurar resultados obtidos nas organizações e assim compreender o uso das mídias pelos profissionais e entender qual a importância e benefício que possui utilizando-as.

3.1.3 METODOLOGIA

Foi realizado a pesquisa quantitativa em 10 empresas, de segmentos como: posto de combustível, loja de roupas e restaurantes, todas elas possuem influência e grande fluxo de pessoas na internet comentando e compartilhando. A escolha dessas organizações selecionadas foram por pesquisa na internet e mídias tradicionais, e são da cidade de Jaú as que mais possuem público dando feedback.

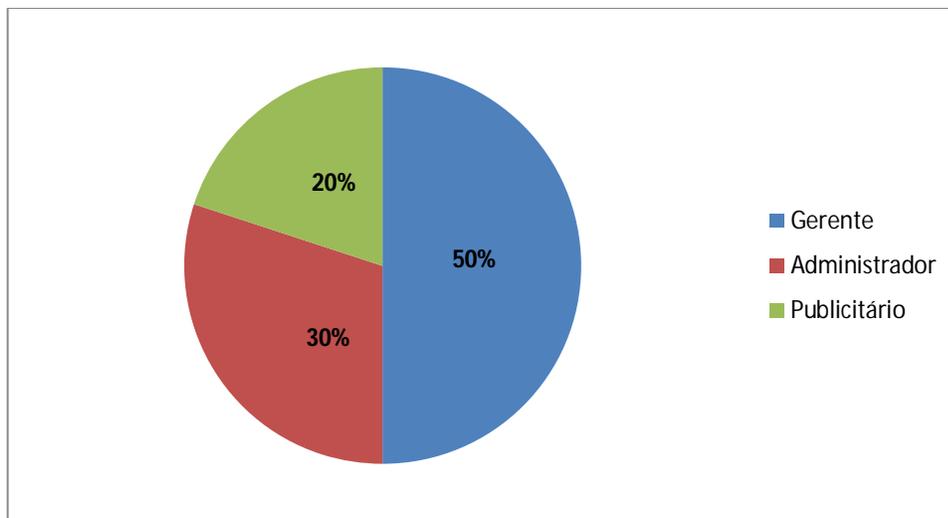
3.1.4 APLICAÇÃO

Conforme no pré-projeto apresentado ao Comitê de Ética (Apendice B), número do parecer: 1.951.523, seriam 15 empresas selecionadas para a aplicação da pesquisa, porém com os prazos de entrega do trabalho e indisposição para

realizar a pesquisa pessoalmente, o número foi reduzido para 10 organizações participantes.

3.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

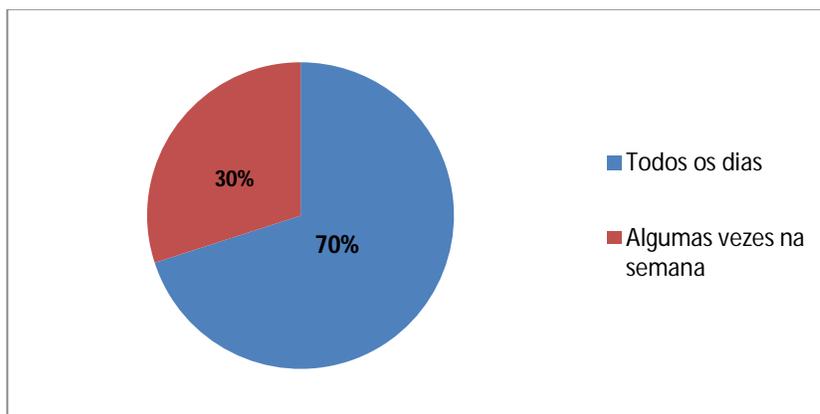
GRÁFICO 1 – SOBRE A FUNÇÃO NA EMPRESA



Como visto, a função dos profissionais que gerenciam as mídias nas empresas entrevistadas são gerente, administrador e publicitário, sendo que, o único profissional que está em sua função é o publicitário. Os profissionais citaram que, para eles é difícil ter a responsabilidade de gerenciar as mídias, responder as dúvidas do público, atualizar sempre, entre outros, sendo que, como disseram, seria mais fácil contratar um profissional dessa área (marketing, relações públicas) para gerenciamento.

No caso do gerente e do administrador, toda as artes realizadas para postar nas mídias sociais digitais são feitas por terceiros, geralmente empresas de publicidade. Já o publicitário que é responsável pelo gerenciamento fica com um peso maior, pois além de pensar e criar as artes, ele tem que postar para o público.

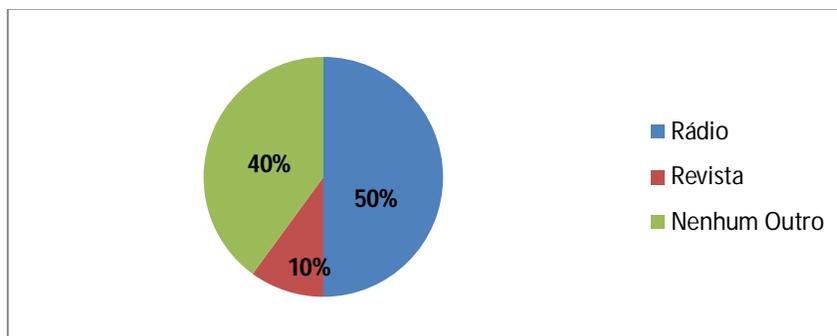
GRÁFICO 2 – SOBRE A ATUALIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS



Conforme visto, 7 das empresas atualizam as redes sociais da empresa todos os dias, colocando informações, imagem de produtos, promoções, entre outros. Já 3 empresas atualizam algumas vezes na semana, sem saber explicar se é um dia sim outro não, não tendo um cronograma certo para publicações.

É importante que os profissionais responsáveis pelo gerenciamento das mídias possuam um cronograma, sabendo quando postar informações ou não. Se a empresa demora muito para atualizar a página com novas informações, acabam sendo esquecida pelo público na internet. Já aquelas que postam diariamente ou um dia sim outro não, tendem a possuir mais feedback nas postagens.

GRÁFICO 3 – SOBRE A DIVULGAÇÃO POR OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO



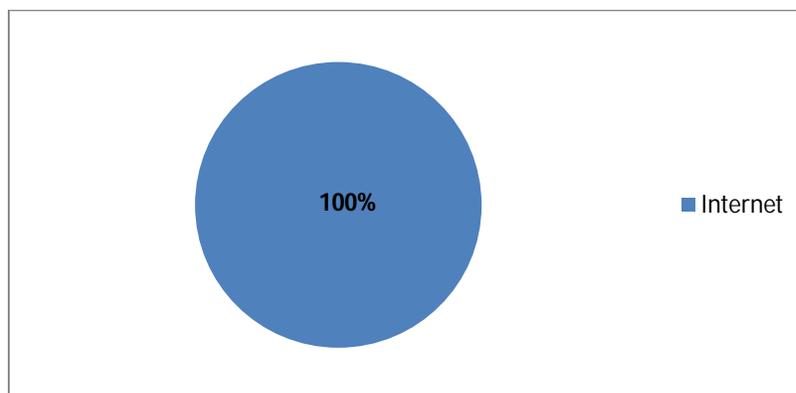
As empresas informaram que, de todas as outras ferramentas de comunicação, 5 delas utilizam o rádio para divulgação de produtos e serviços, 1 utiliza a revista da cidade e 4 não utilizam nenhum outro meio, apenas a internet.

Na entrevista, as empresas que utilizam o rádio citaram que, por ser um meio de comunicação que está no dia a dia das pessoas, como foi citado na fundamentação teórica que é um meio fácil de repercutir no dia a dia da população, sendo um retorno bom para elas, pois geralmente além da propaganda, realizam sorteios aos fim de semana, influenciando para que o cliente procure sobre a empresa na internet, comente nas fotos e marquem pessoas conhecidas para participar de sorteios.

Apenas 1 empresa utiliza a revista da cidade de Jaú (Revista Energia), alegando que, como é uma revista gratuita e distribuída nas lojas e casas das pessoas, há uma grande visualização, e o preço é o mesmo de divulgação em rádio falando 1 vez por dia.

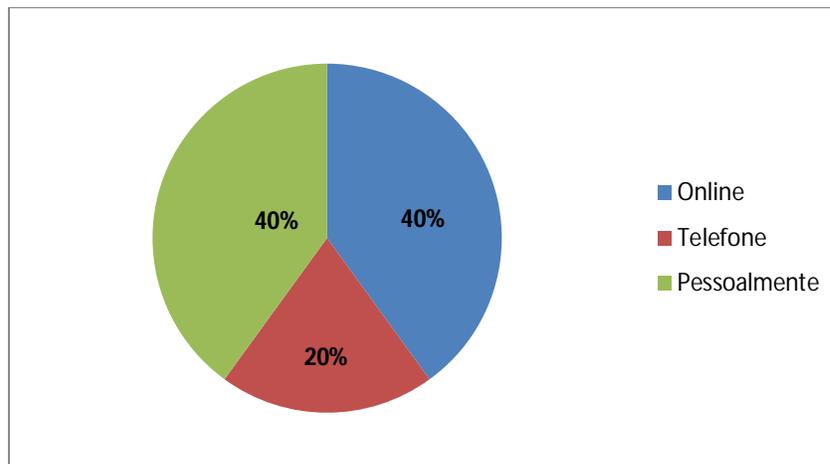
As 4 empresas que não utilizam nenhum outro tipo de meio de comunicação sem ser a internet, disseram que, como *on-line* é gratuito, para elas compensa mais e tem maior raio a atingir do que as mídias tradicionais pagas.

GRÁFICO 4 – SOBRE O MEIO DE COMUNICAÇÃO QUE PROPORCIONA MAIS RETORNO



Mesmo algumas empresas utilizando outros meios de comunicação, todas elas disseram que a internet é o que mais traz resultados por causa do *feedback*, pelo público poder compartilhar com amigos, comentar, curtir as fotos, realizar avaliação sobre a empresa, entre outros. Além de, como a internet é aberta a todos, a propagação das publicações acabam atingindo todos os públicos-alvo da organização, e a maior vantagem para as empresas é que é gratuito.

GRÁFICO 5 – SOBRE AS DÚVIDAS DOS CLIENTES

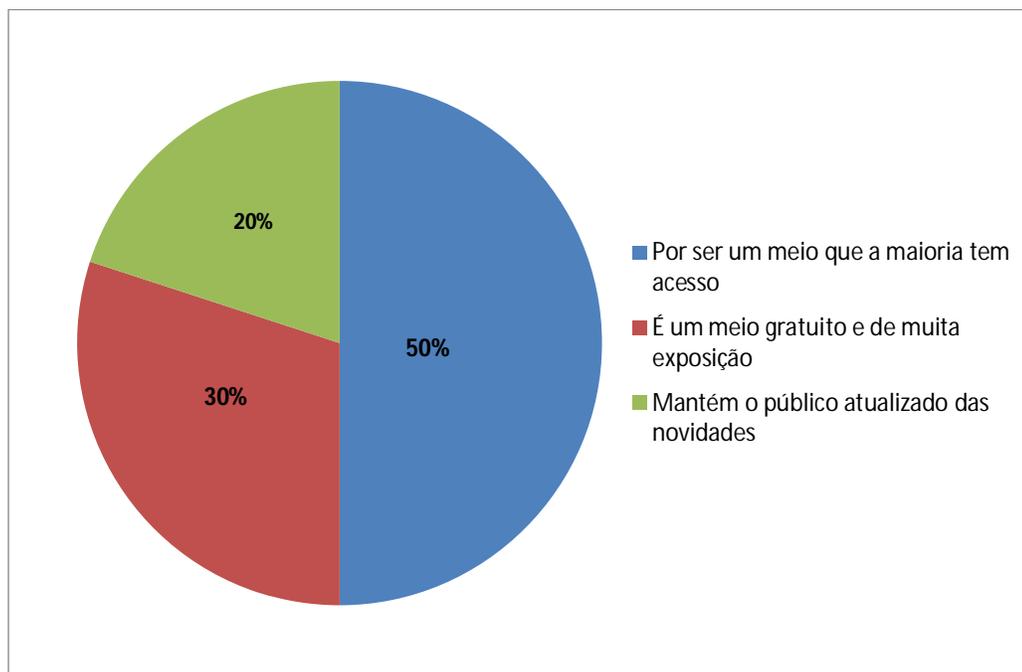


Conforme na entrevista, a maioria das dúvidas dos clientes em 4 empresas são pessoalmente (no estabelecimento), em outras 4 empresas são *on-line* (via *Facebook, Instagram, etc.*) e em 2 empresas são por telefone. Quando a dúvida é esclarecida pessoalmente, há mais chances de, além da pessoa entender o que gostaria, escolher outro produto junto entre outros.

On-line também tem a chance do cliente ver outros produtos, porém tem a facilidade de enviar a mensagem a qualquer hora e aguardar a resposta da organização. Por telefone já limita o cliente a entender exatamente o que ele quer, de produto específico e o horário também (sendo apenas comercial), com o risco dos funcionários estarem ocupados e não poder atender a ligação no momento.

Pode ser que por telefone, o cliente não compreenda 100% o que o funcionário respondeu, ou simplesmente entende outra coisa, já *on-line* pode enviar foto do produto específico que está com dúvida e pessoalmente mostrar para o colaborador explicar melhor.

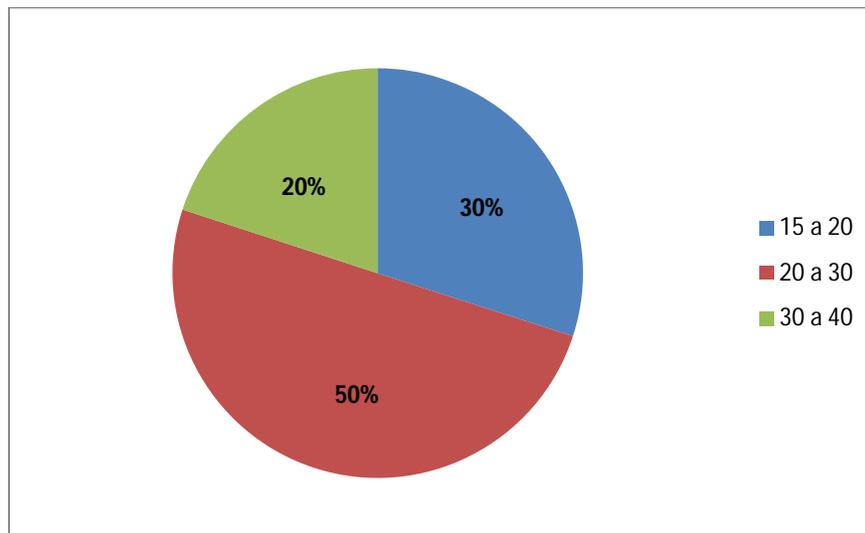
GRÁFICO 6 – SOBRE A IMPORTÂNCIA DO USO DA EMPRESA NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS



Com a influência das mídias sociais digitais na rotina da população, ficou mais viável as empresas divulgarem suas informações através delas, além de ser um meio gratuito e de extrema divulgação. Todos os entrevistados disseram que é importante que a empresa atualize e utilize as mídias para deixar seus clientes informados. 5 das empresas entrevistadas relataram que é de extrema importância pois é um meio que a maioria das pessoas tem acesso.

Já 3 organizações disseram sobre as mídias sociais digitais, e como é uma ferramenta gratuita e de muita exposição, acaba sendo importante para as empresas manter atualizado. 2 empresas citaram que, gerenciando corretamente, mantém o público atualizado das novidades.

As mídias tradicionais e sociais digitais tem um grande uso da população no dia a dia, portanto, se a organização atualizar frequentemente, responder dúvidas dos clientes, agradecer *feedbacks*, entre outros, certamente terá o sucesso pretendido na divulgação realizada.

GRÁFICO 7 – SOBRE A FAIXA ETÁRIA DO PÚBLICO DO *FEEDBACK*

A faixa etária do público que deixa o *feedback* para a empresa diz bastante sobre o alvo que a organização deseja atingir, e se alcançou seu objetivo profissional. 5 empresas entrevistadas informaram que a faixa etária do cliente que deixa *feedback* é em torno de 20 a 30 anos. 3 empresas relataram que é de 15 a 20 anos e 2 organizações disseram que é dos 30 a 40 anos. Como as redes sociais digitais são utilizadas não só por jovens, mas também por pessoas adultas, o número da avaliação do cliente em relação a empresa tende sempre a aumentar, independentemente da idade.

Finalizando a pesquisa, nenhuma empresa entrevistada quis acrescentar informações à pesquisa, alegando que contém todas as informações necessárias nas perguntas, em relação as mídias, e que irá ajudar a todos que ainda possuem dúvidas em relação ao gerenciamento delas.

3.3 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

Ao entrevistar 10 empresas de 3 ramos distintos, foi concluído que, independente do segmento é importante que haja uma rotina ao postar as informações nas redes sociais digitais, ou enviar para aprovação caso for mídias tradicionais.

As organizações explicaram como fazem para publicar as informações, algumas criam na empresa a arte e publicam, outras enviam o texto e uma empresa de publicidade criam as propagandas. Independentemente do modo em que são feitas, é importante que haja essa relação de postagem com o público.

Todas as empresas disseram na entrevista que sabem a importância de possuir uma rede social atualizada com fotos e preços e estar sempre conectado caso haja alguma dúvida de cliente, então prezam por esse serviço e informaram que tendem a aumentar o círculo virtual, criando novas contas em outras redes, além do *Facebook* e *Instagram*.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias em geral tem um papel importante nas micro e pequenas empresas, pois é responsável pela divulgação de produtos e serviços, *feedback* do público, novidades na organização, entre outros. O profissional responsável pelo gerenciamento da mídia, tanto tradicional quanto sociais digitais, tem que sempre motivar o público e alimentar as publicações, para que não fique esquecido no dia a dia da sociedade.

No estudo foi analisado a importância das mídias tradicionais e sociais digitais nas empresas e na vida pessoal da sociedade, e analisando as imagens, foi comprovado que é muito usual todos os tipos de veículos de comunicação na rotina de todos, como por exemplo da mídia tradicional o uso do jornal (impresso ou digital) e mídia social digital o *Facebook*. Com a realização da pesquisa quantitativa, foi respondido o problema da pesquisa e os objetivos.

Na metodologia da pesquisa quantitativa, foi realizada com 10 empresas na cidade de Jaú, SP, de segmentos como: posto de combustível, lojas de vestuário e restaurantes. As organizações selecionadas foram as que possuem uma divulgação nas mídias tradicionais e sociais digitais frequente e o questionário foi aplicado diretamente com o responsável por publicar sobre a empresa nessas mídias.

Além da importância de um profissional de Relações Públicas para o gerenciamento das mídias, quando ocorre uma crise na empresa, por exemplo, qual profissional que cuidará dessa parte? O proprietário da empresa? Por isso é importante que essa profissão seja valorizada para cuidar da imagem da empresa, zelar suas missões, visões e valores, entre outros.

O profissional de Relações Públicas é responsável pela comunicação interna e externa da empresa, relacionado tanto com o público interno (funcionários) e externo (clientes, fornecedores, entre outros). Analisando as mídias tradicionais e as sociais digitais, foi concluído que um profissional formado nessa área é necessário nas empresas.

Uma das considerações é que, o uso das mídias para as empresas e pessoal, é importante ao ponto de que usufrua de modo correto, principalmente as organizações, gerenciando de frequentemente para assim mostrar a imagem da empresa, além de seus produtos e serviços oferecidos.

Para finalizar, a importância das mídias para as micro e pequenas empresas, se deve ao uso contínuo e correto das diversas plataformas de comunicação existentes, para assim obter a atenção do público e receber *feedbacks*.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA MKB. **Como surgiram as mídias sociais?** Disponível em: <<http://www.agenciamkb.com.br/novo/como-surgiram-as-midias-sociais/>> Acesso em 26 de out. de 2016.

AGNELO, Diego. **A importância do jornal impresso para a sociedade.** Disponível em: <<https://diegoagnelo.wordpress.com/2010/10/18/a-importancia-do-jornal-impresso-para-sociedade-2/>>. Acesso em 23 de fev. de 2017.

ALMAS, Armando; CAMPOS, Magda; LEONOR, André. **Pirâmide de Maslow.** Disponível em: <<http://scriptorium-virtual.blogspot.com.br/2008/01/piramide-de-maslow.html>> Acesso em 29 de mar. de 2017.

BATISTA, George. **Como surgiu o rádio?** Disponível em: <<http://ghztecnologia.blogspot.com.br/2010/12/como-surgiu-o-radio.html>> Acesso em 22 de fev. de 2017.

BISILLIAT, Maureen. **Pesquisa analisa os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros.** Disponível em: <<http://observatoriodiversidade.org.br/site/pesquisa-brasileira-de-midia-2014/>> Acesso em 07 de mar. de 2017.

BLANQUEZ, Beatriz. **Endomarketing e Comunicação Interna.** Disponível em: <<https://vamoscomunicar.wordpress.com/>> Acesso em 05 de abr. de 2017.

CARDOSO, Isis N. A. **As redes sociais e a formação de um novo modelo de sociedade.** Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Isis-Nalba-Albuquerque-Cardoso.pdf>> Acesso em 28 de maio de 2017.

CASTRO, Mariela. **Dez vantagens das tecnologias colaborativas; Jornada de consumo como vantagem competitiva.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/midias-sociais/>> Acesso em 26 de out. de 2016.

CATHO. Disponível em: <<http://www.catho.com.br>> Acesso em 02 de mar. em 2017.

CARAMEZ, Rui Pedro. **Linkedin.** Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2012/03/06/aprenda-criar-uma-pagina-para-a-sua-empresa-no-linkedin/>> Acesso em 07 de mar. de 2017.

CONRERP. Disponível em: <http://www.conrerp4.org.br/home/show_page.php?id=5225> Acesso em 29 de mar. de 2017.

CORREIOS. **Mala direta.** Disponível em: <<https://www.correios.com.br/para-sua-empresa/marketing-direto/o-poder-da-mala-direta>> Acesso em 14 de mar. de 2017.

COSTA, Daniel. **Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro pra fora.** Porto Alegre: Dublinense, 2012.

COUTO, Dilton. **Das mídias de massa às mídias pós-massivas: uma reflexão sobre o letramento na cibercultura.** Disponível em: <http://www.academia.edu/4001194/Das_M%C3%ADdias_de_massa_%C3%A0s_m%C3%ADdias_p%C3%B3s-massivas_uma_reflex%C3%A3o_sobre_o_letramento_na_cibercultura> Acesso em 26 de out. de 2016.

ENDEAVOR BRASIL. **Marketing direto.** Disponível em: <<https://endeavor.org.br/marketing-direto/>> Acesso em 14 de mar. de 2017.

ESOTERIKHA. **Teoria da Motivação de Maslow – Teoria das Necessidades.** Disponível em: <<http://www.esoterikha.com/coaching-pnl/teoria-de-maslow-a-teoria-das-necessidades-piramide-de-maslow.php>> Acesso em 29 de mar. de 2017.

EUGÊNIO, Marcio. **E-mail marketing.** Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/e-mail-marketing/>> Acesso em 14 de mar. de 2017.

FEIJÓ, Ana Amélia. **Mix de canais.** Disponível em: <<http://www.vivareal.com.br/vivacorretor/mktimob360-8a-conferencia-de-marketing-imobiliario-360o/>> Acesso em 07 de mar. de 2017.

FERNANDES, Jennifer; RODRIGUES, Karoline. **O profissional de Relações Públicas na era das mídias sociais.** Disponível em: <<http://www.metodista.br/rpcom/noticias-rpcom/2013/o-profissional-de-relacoes-publicas-na-era-das-midias-sociais>> Acesso em 27 de out. de 2016.

FIGUEIREDO, Paulo. **Quinze funções do Google+ que vão surpreender você.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/02/quinze-funcoes-do-google-que-va-surpreender-voce-veja-lista.html>>. Acesso em 02 de mar. de 2017.

FREIRE, Raquel. **Como funciona uma SMART TV?** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2015/04/como-funciona-uma-smart-tv-saiba-como-escolher-o-melhor-modelo-para-voce.html>> Acesso em 23 de mar. de 2017.

G1. **Conheça a história do site de vídeos Youtube.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>> Acesso em 07 de mar. de 2017.

G1. **Criado em 2009, Whatsapp cresceu mais rápido que o Facebook em 4 anos.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/criado-em-2009-whatsapp-cresceu-mais-rapido-que-facebook-em-4-anos.html>>. Acesso em 07 de mar. de 2017.

HAMZE, Amélia. **A televisão e sua influência.** Disponível em: <<http://educador.brasilecola.uol.com.br/trabalho-docente/a-televisao-sua-influencia.htm>>. Acesso em 22 de fev. de 2017.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. G.; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de Marketing e de Serviços.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

INSTITUTO PHD. **A importância das mídias sociais para as empresas de quaisquer segmentos.** Disponível em: <<http://www.institutophd.com.br/blog/a-importancia-das-midias-sociais-para-empresas-de-quaisquer-segmentos/>>. Acesso em 14 de maio de 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Relações Públicas e modernidade : novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas.** Disponível em: <<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34/02112175n34p125.pdf>> Acesso em 22 de mar. de 2017.

LANDIM, Wikerson. **O que é o WI-FI?** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/wi-fi/197-o-que-e-wi-fi-.htm>> Acesso em 15 de junho de 2017.

LINKEDIN. **Linkedin, sobre nós.** Disponível em: <<https://press.linkedin.com/pt-br/about-linkedin>>. Acesso em 07 de mar. de 2017.

MARCHIORI, M. **Cultura em Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização.** São Paulo: Difusão Editora, 2008.

MOWER, John; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Luciana B. **Engajamento Organizacional: um propulsor para resultados.** Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Desempenho/Artigo/9058/engajamento-organizacional-um-propulsor-para-resultados.html>> Acesso em 04 de abr. de 2017.

PACIEVITCH, Thais. **Networking.** Disponível em: <http://www.infoescola.com/administracao_/networking/>. Acesso em 21 de fev. de 2017.

PAULA, Gilles B. **Matriz SWOT ou Matriz FOFA.** Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa>> Acesso em 22 de mar. de 2017.

PENTEADO, Claudia. **Plataforma digital impulsiona leitura de jornais.** Disponível em: <<http://propmark.com.br/midia/plataforma-digital-impulsiona-leitura-de-jornais>> Acesso em 08 de mar. de 2017.

PORTAL TAILÂNDIA. **4 P'S.** Disponível em: <<http://portaltailandia.com.br/economia/empreendedorismo/4-ps-as-bases-seguras-para-a-marca-solida-que-voce-quer-construir/>> Acesso em 29 de mar. de 2017.

POZZEBOM, Rafaela. **O que é Netflix?** Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/14513-o-que-e-netflix>> Acesso em 08 de mar. de 2017.

QUINTANILHA, Pedro. **O que são mídias sociais?** Disponível em: <<http://www.pedroquintanilha.com.br/midias-sociais/o-que-sao-midias-sociais/>> Acesso em 26 de out. de 2016.

REZ, Rafael. **O que é Marketing – conceito e definições.** Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>> Acesso em 29 de mar. de 2017..

RISCO, Associação Profissional de Risco. **Maturidade do Marketing Digital nas Empresas Brasileiras.** Disponível em: <<https://www.slideshare.net/Arza/maturidade-do-marketing-digital-nas-empresas-brasileiras>> Acesso em 09 de mar. de 2017.

RODRIGUES, Antonio Paiva. **A importância do rádio em nossas vidas.** Disponível em: <<http://www.recantodasletras.com.br/artigos/755171>> Acesso em 22 de fev. de 2017.

SANTOS, Penélope da Silva Almeida. **Redes Sociais Digitais e a Comunicação Interna: Manual de Conduta como ferramenta estratégica para as organizações.** 2015. 148 págs. Dissertação. Universidade Estadual Paulista (UNESP). 2015, Bauru.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira.** 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>>. Acesso em 02 de mar. de 2017.

SIDNEY. **Instagram.** Disponível em: <<http://dicasmundodigital.com.br/instagram-quando-surgiu-o-que-e-como-usar/>> Acesso em 07 de mar. de 2017.

SILVEIRA, Stefanie. **Número de brasileiros que usa a internet pelo celular cresce 106% em dois anos.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/06/1476690-numero-de-brasileiros-que-usa-a-internet-pelo-celular-mais-que-dobra-em-dois-anos-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em 02 de mar. de 2017.

SMAAL, Beatriz. **A história do Twitter.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>> Acesso em 07 de mar. de 2017.

SOUZA JUNIOR, Alcides; SANTOS, Jéssica Amaral; OLIVEIRA, Luís Eduardo; SILVA, Priscila Sperigone; ANJOS, Taís Santos. **A importância da motivação nas empresas.** Disponível em: <<http://www.aems.edu.br/conexao/educacaoanterior/Sumario/2013/downloads/2013/3/4.pdf>> Acesso em 16 de mar. de 2017.

SOUZA, Ronaldo. **Como surgiu o Facebook?** Disponível em :<<http://www.ebuske.com/2013/10/como-surgiu-o-facebook.html>> Acesso em 07 de mar. de 2017.

VALLE, Alberto. **Marketing nas redes sociais.** Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>> Acesso em 29 de mar. de 2017.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações Públicas: opção pelo cidadão.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

WIKIPÉDIA. **Google+.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Google%2B>> Acesso em 07 de mar. de 2017.

APÊNDICE A – ESBOÇO DO QUESTIONÁRIO PARA A PESQUISA QUANTITATIVA

1 – Qual sua função na empresa?

2 – De quanto em quanto tempo você atualiza as redes sociais digitais da empresa?

a) () Todo dia

b) () Algumas vezes na semana

c) () Algumas vezes no mês

3 – A empresa que você trabalha utiliza a divulgação por outros meios de comunicação, além da internet? Explique.

4 – Qual o meio de comunicação você acha que proporciona mais retorno com a propaganda?

a) () Internet

b) () Rádio

c) () Outdoors

d) () Revista

e) () Televisão

f) () Outros: _____

5 – Quando o cliente possui alguma dúvida, ele pergunta como?

a) () Online

b) () Telefone

c) () Pessoalmente

d) () Outro: _____

6 – Para você, é importante que a empresa atualize constantemente as propagandas nas mídias? Por quê?

7 – Qual a faixa etária do público que mais faz feedback com a empresa na internet?

a) () 15 a 20

b) () 20 a 30

c) () 30 a 40

d) () acima dos 40

8 – Gostaria de acrescentar mais alguma informação sobre o uso das mídias na empresa?

APENDICE B – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA DA USC

UNIVERSIDADE DO SAGRADO
CORACÃO



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Pesquisador: PENELOPE DA SILVA ALMEIDA SANTOS

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 65295317.8.0000.5502

Instituição Proponente: Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.951.523

Apresentação do Projeto:

Adequada.

Objetivo da Pesquisa:

Abordar a importância das mídias sociais digitais e massivas nas micro e pequenas empresas na cidade de Jaú/SP.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos: mínimos de constrangimento

Benefícios: revelar a importância de as micro e pequenas empresas utilizarem de forma coerente as mídias presentes no dia a dia

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Entrevista com os responsáveis por 15 empresas da cidade de Jaú/SP, conhecidas por publicarem em redes sociais digitais e realizarem propaganda em mídias massivas.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Adequado, entretanto incluir o nome do docente como pesquisador responsável.

Recomendações:

Adequar TCLE.

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
 Bairro: Rua Imã Arminá Nº 10-50 CEP: 17.011-160
 UF: SP Município: BAURU E-mail: comiteeticadehumanos@usc.br
 Telefone: (14)2107-7051

Continuação do Parecer: 1.951.523

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Vide recomendações.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PE_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_874521.pdf	02/03/2017 14:55:39		Aceito
Outros	QUESTIONARIO.docx	02/03/2017 14:54:35	PENELOPE DA SILVA ALMEIDA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_DETALHADO.docx	02/03/2017 14:52:33	PENELOPE DA SILVA ALMEIDA SANTOS	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.docx	02/03/2017 14:52:13	PENELOPE DA SILVA ALMEIDA SANTOS	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto.pdf	02/03/2017 14:51:36	PENELOPE DA SILVA ALMEIDA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

BAURU, 07 de Março de 2017

 Assinado por:
 Marcos da Cunha Lopes Virmond
 (Coordenador)

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
 Bairro: Rua Irmã Arminda Nº 10-50 CEP: 17.011-160
 UF: SP Município: BAURU
 Telefone: (14)2107-7051 E-mail: comitedeeticadefhumanos@usc.br

APENDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O Sr. (a) está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa “*A importância da mídias para as micro e pequenas empresas*”. Nesta pesquisa objetiva-se desenvolver um estudo teórico prático abordando a importância das mídias sociais digitais e massivas nas micro e pequenas empresas na cidade de Jaú/SP. Para a realização da pesquisa adotaremos os seguintes procedimentos: desenvolvimento de uma pesquisa quantitativa para que seja possível descrever a realidade das micro e pequenas empresas em relação à utilização de mídias para divulgação de produtos e serviços. Não há riscos na elaboração da pesquisa e a mesma trará muitos benefícios que poderão ser incorporados na organização. Para participar deste estudo o Sr (a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Caso sejam identificados e comprovados danos provenientes desta pesquisa, o Sr.(a) tem assegurado o direito a indenização. O Sr. (a) terá o esclarecimento sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. O (A) Sr (a) não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será fornecida ao Sr. (a). Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de cinco anos, e após esse tempo serão destruídos. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira, utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Eu, _____, portador do documento de Identidade _____ fui informado (a) dos objetivos da pesquisa de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Jaú, _____ de _____ de 2017.

Nome	Assinatura participante	Data
Nome	Assinatura pesquisador	Data

Nome do Pesquisador Responsável: Profa. Ma. Penélope da S. A. Santos

Endereço:

CEP: Cidade: Fone:

E-mail: