

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIANE PIETROBOM VALENTIM

**PEQUENAS EMPRESAS DO INTERIOR NAS REDES SOCIAIS:
A FARMÁCIA ESTRELA DE GUARANIAÇU/PR**

CURITIBA
2017

MARIANE PIETROBOM VALENTIM

**PEQUENAS EMPRESAS DO INTERIOR NAS REDES SOCIAIS:
A FARMÁCIA ESTRELA DE GUARANIAÇU/PR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título em bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Claudia Quadros

CURITIBA

2017

"O futuro pertence àqueles que acreditam na beleza de seus sonhos."

Eleanor Roosevelt

RESUMO

Este TCC – Trabalho de Conclusão de Curso aborda a comunicação organizacional por meio das mídias digitais como forma de gestão estratégica. O estudo em questão apresenta um plano de comunicação para a Farmácia Estrela, localizada em Guaraniaçu, interior do Paraná. O problema da pesquisa (como uma pequena empresa pode conquistar novos públicos, por meio das mídias digitais, com a ajuda de um profissional de Relações Públicas?) contribuiu para a elaboração de um plano de comunicação mais consistente, com o intuito de atrair novos clientes da Farmácia Estrela e manter os antigos. As matrizes teóricas deste estudo discutem as Relações Públicas em contexto de convergência midiática e o uso das redes sociais digitais em pequenas empresas. Entre os procedimentos metodológicos adotados, estão a revisão bibliográfica e a aplicação de pesquisas quantitativas e qualitativas para conhecimento do perfil e dos interesses dos clientes da Farmácia Estrela, além de pensar em estratégias de fidelização para novos e antigos compradores do estabelecimento.

Palavras-chave: Relações Públicas. Mídias Digitais. Plano de comunicação. Farmácia Estrela.

ABSTRACT

This TCC – Final project course discusses the organizational communication through digital media as a form of strategic management. The study in question presents a communication plan for the Farmácia Estrela, located in Guaraniaçu, interior of Paraná. The search problem (as a small company can conquer new audiences, by means of digital media, with the help of a public relations professional?) contributed to the development of a more consistent communication plan, in order to attract new customers and keep old ones. Theoretical matrices of this study argue public relations in the context of media convergence and the use of online social networks in small businesses. Between the methodological procedures adopted, are the literature review and the application of quantitative and qualitative research for knowledge of the profile and interests of customers of the Farmácia Estrela, in addition to thinking about loyalty strategies for old and new buyers of the establishment.

Keywords: Public relations. Digital media. Communication plan. Farmácia Estrela.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2 – FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET	30
GRÁFICO 5 – PERGUNTA 2.....	48
GRÁFICO 6 – PERGUNTA 3.....	48
GRÁFICO 7 – PERGUNTA 5.....	49
GRÁFICO 8 – PERGUNTA 8.....	50
GRÁFICO 9 – PERGUNTA 9.....	51
GRÁFICO 10 – PERGUNTA 10	51
GRÁFICO 11 – PERGUNTA 12	52

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - COMUNICAÇÃO DIGITAL INTEGRADA	34
FIGURA 2 - LOCALIZAÇÃO DA FARMÁCIA ESTRELA GUARANIACU	38
FIGURA 3 - ANÁLISE SWOT	40
FIGURA 4 - LOGO FARMÁCIA ESTRELA.....	61
FIGURA 5 - POST 1	64
FIGURA 6 - POST 2	65
FIGURA 7 - POST 3	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 AS PEQUENAS EMPRESAS E O RELAÇÕES PÚBLICAS	13
2.1 INTERAÇÕES EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA	17
3 REDES SOCIAIS DIGITAIS	25
3.1 AS EMPRESAS E OS SEUS PÚBLICOS NAS REDES SOCIAIS.....	27
3.2 O MEIO DIGITAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS	32
3.2.2 <i>Desenvolvimento da Ação Organizacional</i>	35
4 DIAGNÓSTICO	37
4.1 CONTEXTO ORGANIZACIONAL.....	37
4.2 ANÁLISE SWOT COMO FERRAMENTA DE PLANEJAMENTO	39
5 CAMINHOS DA PESQUISA	42
5.2 ANÁLISES DOS DADOS	44
5.2.1. <i>Análise do Primeiro Questionário</i>	44
5.2.2 <i>Análise do Segundo Questionário</i>	45
5.2.3. <i>Análise do Terceiro Questionário</i>	46
5.2.4 <i>Análise do Quarto Questionário</i>	53
5.3 PERCEPÇÕES DO PÚBLICO SOBRE A FARMÁCIA	54
6 ESTRATÉGIAS	56
6.1 ESTRATÉGIA 1	56
6.2 ESTRATÉGIA 2	56
6.3 ESTRATÉGIA 3	56
7 PLANEJAMENTO DE AÇÕES	57
7.1 DEFINIÇÃO DE VISÃO, MISSÃO E VALORES.....	58
7.1.1 <i>Visão</i>	58
7.1.2 <i>Missão</i>	58
7.1.3 <i>Valores</i>	58
7.2 RÁDIO E SAÚDE: O INTERESSE DO PÚBLICO.	59
7.3 CRIAR PÁGINA NO FACEBOOK	60
7.4 IDENTIDADE VISUAL	60
7.5 CONTEÚDO PARA VEICULAR EM REDE SOCIAL.....	62
7.5.1 <i>Sugestão de Posts</i>	62
7.5.1.1 <i>Intenção de Postagem</i>	63
7.5.1.1.1 <i>Post</i>	63
7.5.1.2 <i>Intenção de Postagem</i>	64
7.5.1.2.1 <i>Post</i>	64
7.5.1.3 <i>Intenção de Postagem</i>	65
7.5.1.3.1 <i>Post</i>	66
7.5.2 PRODUÇÃO DE POSTS.....	67
7.6 AÇÃO COM PRODUTOS MANIPULADOS E CLIENTES	68
7.7 PARCERIAS	69
7.8 PROGRAMA DE FIDELIDADE	70
7.9 DEFINIÇÃO DE RECURSOS.....	71

7.10 AVALIAÇÃO DAS AÇÕES	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
APÊNDICE 1	81
APÊNDICE 2	85
APÊNDICE 3	87
APÊNDICE 4	91
APÊNDICE 5	94
APÊNDICE 6	98

1 INTRODUÇÃO

Este TCC – Trabalho de Conclusão de Curso apresenta um plano de comunicação para que uma pequena empresa do interior possa utilizar redes sociais digitais de forma apropriada e, assim, atrair novos clientes, preservando os antigos. Trata-se da Farmácia Estrela, localizada em Guaraniaçu – município da região Oeste do Paraná. A cidade que possui 13.817 habitantes (IPARDES, 2016), tem sua maioria formada por adultos e pessoas da terceira idade, assim, os jovens e crianças representam uma minoria¹. A economia² do pequeno município, de 1.240,063km² (IPARDES, 2016), gira em torno da agricultura e da pecuária, destacando-se as plantações de soja e o cultivo de galináceos. Na cidade, a Farmácia Estrela é a única do setor que possui drogaria e laboratório de manipulação completo. Com aproximadamente 300 clientes fixos, o fluxo de vendas é alto por conta do grande número de moradores idosos da cidade, que vão mensalmente à farmácia em busca de tratamento contínuo para suas doenças.

Com a intenção de atrair clientes mais jovens para que consumam outros serviços oferecidos pela Farmácia Estrela, como a manipulação de remédios e cosméticos, este TCC tem foco nas redes sociais digitais. Os jovens correspondem a 14% da população do município, sendo muitos deles responsáveis pelo crescimento do uso da internet na região. De acordo com IPARDES (2016), 8% das residências possuem computador em casa e apenas 6% têm internet. O acesso a ela, contudo, por meio do telefone celular, vem crescendo em todo o país. Segundo a União Internacional das Telecomunicações (UIT) – órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU) –, o acesso móvel à internet atinge de forma mais ampla e atende um maior número de pessoas. Dessa forma, os planos 3G já conseguem atingir cerca de 80% da população mundial, bem como o Brasil.

¹ Jovens e crianças guaraniaçuenses juntos somam cerca de 7.951 habitantes, cerca de 17,3% da população da cidade.

² O Produto Interno Bruto (PIB) da cidade, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é de 19.978 a unidade per capita.

A questão central deste TCC está relacionada com as possibilidades oferecidas pelas redes sociais digitais para a conexão com o público. Por isso, pretende-se verificar como uma pequena empresa do interior (Farmácia Estrela) pode conquistar seus públicos por meio de um novo e atual meio de comunicação. A entrada da organização em plataformas digitais pode representar a preocupação da instituição com o bem-estar de seus públicos, ao oferecer conteúdo que estimule o interesse e mantenha o diálogo permanente. Assim, a empresa pode atrair um número maior de consumidores fiéis.

Autores como Henry Jenkins (2008), Margarida Kunsch (2002), Denise Stacheski (2013), John Thompson (1998), Carolina Terra (2010), Roberto Porto Simões (1995), Raquel Recuero (2009) e Elizabeth Saad (2009) fundamentam este TCC. Antes de elaborar o plano de comunicação para a Farmácia Estrela, foi necessário pesquisar sobre como o profissional de Relações Públicas e as mídias sociais digitais podem contribuir para a mediação entre públicos e empresas. Ao apresentar um plano de comunicação para tais fins, pretende-se estabelecer laços de confiança com os variados públicos.

Portanto, os objetivos específicos que, aqui serão apresentados, buscam entender e analisar como o estabelecimento pode engajar e fidelizar o público-alvo por meio das redes sociais digitais, além de compreender os processos comunicacionais da Farmácia Estrela.

Este trabalho também busca mostrar como é possível explorar as potencialidades da região na internet e, assim, ficar mais próximo de guaraniaçuenses para os quais se deseja veicular conteúdo. Para isso, foram planejadas campanhas de divulgação de conteúdo em diversos formatos, com a intenção de também atrair um público mais jovem. Segundo Margarida Kunsch (2002), o planejamento estratégico é necessário para empresas funcionarem em um fluxo correto, que atenda às suas demandas. Visto que a evolução das empresas está diretamente relacionada com o contexto social, político, econômico e cultural, é necessário acompanhar tendências que, geralmente, iniciam com os jovens (JENKINS, 2008). As organizações, como destaca Kunsch (2002), precisam se moldar dentro do próprio macroambiente para colocar em prática a estratégia desejada e, assim, conquistar diferentes públicos que

vão surgindo ao longo da sua existência. Em contexto de convergência, as mídias sociais digitais surgem para transformar a comunicação organizacional.

Devido ao papel relevante dentro da comunicação praticada pelas empresas, as mídias são de extrema importância. Segundo dados divulgados, por meio do site de notícias G1 (2015), pela União Internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), o mundo está cada vez mais conectado, alcançando o número de 3,2 bilhões de internautas. Por esse motivo, será apresentado um plano para que as pequenas empresas façam uso da comunicação digital e mantenham uma relação de confiança com seus públicos. De acordo com Jenkins, Ford e Green (2014), o fácil acesso nas diversas plataformas de mídia disponíveis atualmente torna o público empoderado para desafiar políticas corporativas, uma vez que esses autores referenciados reconhecem os usuários das redes sociais digitais como trabalhadores engajados, que exercem um papel importante na divulgação e na propagação de conteúdo.

A conexão, proposta por meio de tecnologias emergentes, gera uma cumplicidade não registrada entre a empresa e o público-alvo, como um contrato de comunicação, no qual esse percebe os benefícios de seguir determinada empresa nas redes sociais digitais. Jenkins, Ford e Green (2014) afirmam que oportunidades de negócios surgem quando há interesse das duas partes, tanto da motivação do público em estar no meio organizacional como do desejo de compartilhamento, e consequente lucro, das empresas, embora julguem não haver frequência nessa prática.

Entre suas funções, a internet possibilita o reforço das outras ferramentas de divulgação de produtos, serviços, propagandas, promoções e outros. E é fato que, gradativamente, as empresas estão aderindo à internet como ferramenta estratégica de comunicação e disseminação de informações, a fim de manter uma relação mais estreita com seus clientes. Ao considerar que a consolidação da empresa está relacionada com a imagem que os seus públicos têm da empresa, torna-se fundamental o desenvolvimento de uma imagem corporativa forte e dinâmica, capaz de gerar resultados tangíveis e obter diferencial frente à concorrência.

Por conseguinte, os pequenos negócios são essenciais para o desenvolvimento do Brasil, precisando atuar em um ambiente institucional que estimule a criação de

empresas formais, competitivas e sustentáveis. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil existem 14,8 milhões de micro e pequenas empresas – 4,5 milhões formais e 10,3 milhões informais – que respondem por 28,7 milhões de empregos e dos negócios do país. Com base nestes dados, infere-se que o mercado de atuação para o profissional de comunicação é amplo e diversificado. Esse universo de desenvolvimento de pequenas empresas, principalmente na cidade local, proporciona um novo nicho de mercado. Sob esta perspectiva, a comunicação na Farmácia Estrela é fundamental tanto quanto seu capital de giro, produto ou serviço. Apoiada em informações, de caráter técnico, quando apresenta as características de seus produtos ou serviços, e de caráter promocional, quando comunica os benefícios e as vantagens de produtos ou serviços.

De acordo com Kotler (1999, p. 206), "o processo de planejamento pode ser mais importante que os planos que dele surgem", uma vez que esse requer que os gestores pensem sobre o que já aconteceu, o que está acontecendo e o que pode acontecer. Eles devem estabelecer, por consenso, metas que precisam ser comunicadas a todos. Kotler (1999) ainda destaca que as ações corretivas precisam ser tomadas quando as metas não estão sendo alcançadas, portanto, o planejamento acaba sendo parte intrínseca eficiente da gestão. O plano estratégico da empresa estabelece os tipos de negócios com os quais ela vai lidar, e seus objetivos para cada um deles. Portanto, dentro de cada unidade de negócio deve ser feito um planejamento detalhado (KOTLER, 1999).

Para o desenvolvimento deste estudo, foram adotados diversos procedimentos metodológicos. Na primeira etapa, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre redes sociais digitais e reconfigurações das Relações Públicas em contexto de convergência. Também foi necessária uma pesquisa documental para traçar o perfil e o histórico da Farmácia Estrela. Na segunda etapa, há entrevistas dos profissionais e colaboradores da pequena empresa. Já na terceira e última etapa, foram aplicadas pesquisas quantitativas e qualitativas para se conhecer o perfil e os interesses dos possíveis clientes para a Farmácia Estrela, assim como dos clientes atuais. Ao adotar o estudo de caso, por meio desses métodos, acredita-se que foi possível encontrar resultados

satisfatórios a partir da descrição, compreensão e interpretação dos fenômenos que envolvem o estabelecimento.

No que diz respeito à fundamentação teórica deste TCC, buscou-se trabalhar com o trinômio: comunicação, interação e pequenas empresas. Em dois capítulos, aborda o papel do Relações Públicas no intermédio de situações em que seu papel é fundamental para que haja prosseguimento do que foi inicialmente proposto. O primeiro capítulo apresenta o papel dos Relações Públicas em contexto de convergência nas pequenas empresas e nas interações mediadas pelas mídias sociais. O segundo capítulo traz as redes sociais e os seus públicos. No terceiro, detalha-se os procedimentos metodológicos e os resultados das pesquisas e entrevistas. Por último, no quarto capítulo, está o plano de comunicação para pequenas empresas em cidades interioranas.

O tema é aprofundado com uma descrição das principais características das micro e pequenas empresas, da área farmacêutica em cidades interioranas, além de apontar dados específicos sobre a situação atual dos microempreendedores. Ademais, o TCC apresenta um estudo sobre a adequação da Farmácia Estrela em novas formas de se comunicar, bem como uma análise sobre o estudo, somando-se a uma apresentação de alternativas de comunicação para essa pequena empresa em questão.

O desenvolvimento desse plano para a Farmácia Estrela, que possui cerca de 8 concorrentes em Guaraniaçu, tem a intenção de cativar os moradores da cidade e, dessa forma, aumentar o lucro do estabelecimento. Por isso, pretende-se responder quais são as ações necessárias para que a Farmácia Estrela ofereça o conteúdo desejado por seus clientes e diversifique as formas de comunicação por meio de redes sociais digitais. Pode-se dizer que a escolha do tema de planejamento de comunicação digital se justifica por ser um ambiente necessário para uma pequena empresa se posicionar.

É importante destacar que a Farmácia Estrela pode conquistar e engajar o público, por meio de plataformas sociais digitais, com a ajuda de um profissional de Relações Públicas. Além disso, esse TCC busca demonstrar a relevância de pequenas

empresas criarem o plano de comunicação para, sobretudo, encontrar maneiras mais eficientes de conquistar e fidelizar o público-alvo da empresa.

2 AS PEQUENAS EMPRESAS E O RELAÇÕES PÚBLICAS

Sabe-se que o mercado necessita de uma comunicação qualificada para ter sucesso empresarial, e esse é um dos pontos fundamentais para os profissionais de Relações Públicas, que agem estrategicamente na busca de bons resultados. Esse profissional investe na qualidade do relacionamento com o cliente, bem como em todas as atividades da empresa para rever uma relação que englobe ações, estratégias e políticas pré-estabelecidas. Dessa forma, é indispensável que uma empresa, seja ela micro ou pequena, deixe de ver a comunicação como “desperdício de dinheiro”, “coisa para segunda etapa do negócio” ou “instrumento das grandes empresas”. Segundo José Roberto Carvalho dos Santos Claro (2008), as pequenas empresas devem valorizar a comunicação como um elemento fundamental de seu planejamento.

É preciso desenvolver uma cultura de comunicação nas pequenas empresas, que esteja presente em cada ação percebida pelo cliente. Isso, pouco tem a ver com equipamentos, infraestrutura ou tecnologia. Tem muito mais a ver com sensibilidade. Não há uma organização que não utilize o processo de comunicação, pois há um fluxo enorme e constante de informações, movimentando-se de cima para baixo, de baixo para cima, e para os lados. (CLARO, 2008, p.3).

A comunicação é essencial, pois pode e consegue melhorar o desempenho de qualquer companhia. Neste TCC, destaca-se o papel do Relações Públicas em uma pequena empresa em contexto de convergência. Antes, contudo, apresentamos a classificação do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) para compreender as diferenças entre micro, pequena, média e grande empresa pela quantidade de funcionários.

QUADRO 1 – CLASSIFICAÇÃO DE EMPRESAS DO SEBRAE

Tipo de empresa	Número de funcionários
Microempresa	até 9 pessoas
Pequena empresa	de 10 a 49 pessoas
Média empresa	de 50 a 99 pessoas
Grande empresa:	acima de 100 pessoas

FONTE: Sebrae (2013).

A pequena empresa, como mostra o Quadro 1, possui de 10 a 49 funcionários. A Farmácia Estrela, que faz parte do *corpus* deste TCC, conta em 2017 com 10 empregados. Em todo o Brasil, as pequenas e microempresas somam mais de 14 milhões de negócios, representando 27% do Produto Interno Bruto – PIB. (AMARAL, 2017). A taxa de mortalidade das pequenas empresas é maior do que das grandes empresas, segundo dados do IBGE (2016). O setor que apresenta as maiores taxas de sobrevivência é o da saúde. O relatório para sobrevivência das empresas, elaborado pelo SEBRAE em 2016, aponta que a mortalidade das empresas está associada a diversos fatores, como:

(1) o tipo de ocupação dos empresários antes da abertura (se desempregado ou não); (2) a experiência/conhecimento do empresário anterior no ramo; (3) a motivação para a abertura do negócio; (4) o planejamento adequado do negócio antes da abertura; (5) a qualidade da gestão do negócio; e (6) a capacitação dos donos em gestão empresarial. (BEDÉ, 2016, p. 58).

As empresas que fecham antes de dois anos existência, destaca o relatório do SEBRAE de 2016, não investem em planejamento e não se atualizam, conforme mostra o Quadro 2.

QUADRO 2 - PERFIL DE PEQUENAS E GRANDES EMPRESAS EM CASOS EXTREMOS

	Empresas sobreviventes	Empresas fechadas
ANTES DA ABERTURA:	Era empregado no mesmo ramo	Estava desempregado
	Abriu por oportunidade	Abriu por necessidade
	Desejava ter o próprio negócio	Abriu por exigência de cliente/fornecedor
PLANEJAMENTO/ RECURSOS	Planejou por mais tempo (11 meses) e com mais qualidade	Planejamento deficiente (8 meses)
	Negociou prazos com fornecedores	Não negociou prazos com fornecedores
	Obteve empréstimo em bancos	Não obteve empréstimo em bancos
GESTÃO DO NEGÓCIO	Aperfeiçoava produtos com frequência	Não aperfeiçoava produtos
	Investia na capacitação da mão de obra e dos sócios	Não investia na capacitação da mão de obra e dos sócios
	Estava sempre atualizado com respeito às novas tecnologias do setor	Não se atualizava
	Acompanhamento rigoroso receitas/despesas	Não fazia acompanhamento rigoroso receitas/despesas
	Diferenciava produtos e serviços	Produtos sem diferencial
CAPACITAÇÃO	Fez curso para melhorar o conhecimento sobre como administrar um negócio, enquanto tinha a empresa	Não fez nenhum curso sobre gestão do negócio

FONTE: Relatório de Sobrevivência de Empresas SEBRAE (2016).

Ainda que o quadro acima não traga de forma explícita a importância da comunicação, é possível apontar que ela deve estar presente em todas as etapas do planejamento de uma empresa. Um Relações Públicas, por meio da comunicação, contribui na gestão empresarial e no desenvolvimento de ações para aproximar a empresa de seus públicos. Além disso, em um mercado competitivo, as pequenas empresas também podem encontrar na comunicação ferramentas que tragam a formação e a consolidação de sua identidade empresarial. Ao valorizar esse fator comunicacional, os empreendedores conseguem melhorar os relacionamentos organizacionais e, conseqüentemente, há mais facilidade para a obtenção de bons resultados.

Esse processo depende, especialmente, de diálogo e de interações adequadas ao público. Para Margarida Kunsch (2003) é isso que faz viabilizar a sobrevivência e a contínua alimentação do sistema em que atua. Gomes e Nassar destacam a importância de um profissional responsável por esse processo comunicacional.

Ao investir em comunicação, a empresa deve definir quem será responsável por sua produção, qual será sua frequência e, principalmente, de que forma irá medir o resultado obtido e qual o impacto está causando seja ele negativo, positivo e/ou neutro. (GOMES e NASSAR, 2001, p. 31).

Ao tratar dos cursos oferecidos pelo SEBRAE, sempre há aqueles que demonstram a importância da comunicação para o desenvolvimento das pequenas empresas. Na tentativa de ter um canal direto com os consumidores, o serviço oferecido à população brasileira mencionado sugere que os empreendedores invistam nas redes sociais digitais, na tentativa de divulgação de seus estabelecimentos, serviços e conteúdos. Neste trabalho, discorre-se sobre o papel das Relações Públicas na Era de convergência, para que o referido profissional possa ser o responsável pelas mídias sociais de empresas e, assim, garantir o fluxo de informação entre elas e seus públicos.

Wilson Bueno (2003) lembra que a informação ficou mais acessível com o surgimento da internet. As novas formas de comunicação, que são multidirecionais, estabelecem outras relações entre empresa-públicos, a ponto de ter necessidade de um profissional especializado para gerenciar esses novos fluxos de informação, que ocorrem na internet.

As mídias sociais digitais podem custar menos que as convencionais, mas não podem ser utilizadas sem um planejamento adequado. No caso das pequenas empresas, que não dispõem de verba suficiente para investir em publicidade paga, o poder de se beneficiar da mídia espontânea é gerada por conta das ações realizadas nas redes sociais digitais. O Relações Públicas também pode utilizá-las para desenvolver ações estratégicas com baixo custo e em pouco tempo. De acordo com Andreucci Junior (2006, p. 125), as ações de uma organização devem “atingir especificamente seus públicos de interesse, privilegiar a comunicação dirigida e procurar soluções economicamente viáveis, dentro de uma relação custo x benefício equilibrada e de acordo com os objetivos propostos”.

Quando um profissional de Relações Públicas assume uma gestão como a aqui apresentada, ele deve pensar na dimensão do empreendimento. Para Roberto Simões, no entanto, independentemente do tamanho da organização, sempre existirá um conjunto de ações que implicam em Relações Públicas.

(...) As Relações Públicas existem independentemente da vontade dos dirigentes. Surgem com a própria estrutura, com e no funcionar organizacional. Fazem parte, intrinsecamente, da organização qualquer que seja sua classificação, tamanho ou finalidade. São operacionalizadas pela própria organização, por tudo o que a mesma fizer ou deixar de fazer. Sempre que existir uma organização, existirá um conjunto de ações, implicando Relações Públicas, bem ou mal realizadas. (SIMÕES, 1995, p.101).

Nesse sentido, é possível analisar a atividade como uma função política dentro das empresas, de diversos tamanhos. Essa perspectiva, defendida por Simões (1995), constata a ideia de funcionalidade do Relações Públicas circulando por toda a organização. Essa circulação é feita por meio do gerenciamento de um grande número de informações e relacionamentos que acontecem a todo o momento nas empresas. Por esse motivo, segundo Simões (1995), é necessário um conhecimento que permita esclarecer, preestabelecer e verificar a prática de domínio entre a corporação e seus públicos.

Quando se reflete a respeito de dúvidas diárias da população, em relação ao exercício da profissão – como o trabalho comunicacional –, pode-se visualizar um desconhecimento da capacidade analítica de tendências existentes no mercado mundial, que atua no próprio cotidiano, mas que acaba em segundo plano. A atividade de prever as consequências das decisões a serem tomadas, assim como o planejamento e assessoramento da comunicação empresarial, ainda é vista como ciência pela maioria, para atuar como um objeto que liga a organização aos seus públicos e que precisa ser explorado.

Por todo o conteúdo exposto até o momento, conclui-se que a função das Relações Públicas é de extrema importância em todos os setores mercado, inclusive nas micro e pequenas empresas. Graças ao seu grande poder de posicionamento e relacionamento entre públicos-alvo e empresa, os profissionais das Relações Públicas podem solidificar uma imagem positiva entre os diversos setores nela existentes, com a utilização de suas variadas habilidades comunicativas.

2.1 INTERAÇÕES EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA

As pequenas empresas em cidades interioranas também podem aproveitar as interações que ocorrem na Era da convergência. Para Jenkins (2009), a convergência

não pode ser associada aos suportes tecnológicos, pois eles são apenas novas ferramentas que surgiram com a geração da era atual vivida pela comunicação. Nela, o receptor das mensagens, público-alvo, não é composto apenas de espectadores, mas sim, protagonistas dessa nova maneira de se comunicar e de ter voz socialmente. Uma vez que agora está visível a escolha do conteúdo que está exposto, quando isso acontecerá e como isso virá a ocorrer. Então, toda a população passa a ter a liberdade para ser o protagonista de ideias, bem como da replicação de outras que lhe traz atração.

A comunicação em massa carrega consigo, nessa nova etapa, uma inversão de papéis, em que a convergência está implantada involuntariamente na mente das pessoas – em suas interações sociais, nas formas de consumo e em suas relações com a demanda de tecnologia ofertada. Dentro de um pensamento público, o qual migra diariamente o comportamento, oscilando entre diversos canais, por isso aquele que se encaixa no interesse momentâneo de ocorrência da pesquisa, sempre envolverá uma busca por novas experiências de entretenimento.

As redes sociais digitais demonstram que as pessoas interagem com as empresas e os consumidores por meio do simultâneo seguimento em perfis e páginas no Facebook. No item 2.2. deste TCC será destacada a importância das redes sociais digitais, como espaço dessas interações entre públicos-empresas. Aqui, é defendida a ideia de que nesse processo de interações comunicacionais o papel do Relações Públicas é primordial não apenas para divulgar uma pequena empresa, mas também para oferecer conteúdo de interesse aos seus consumidores e, assim, estabelecer laços com seus seguidores. A Farmácia Estrela, a partir deste trabalho, irá interagir com seus clientes por meio das redes digitais que está disposta a se conectar.

Terra (2010) diz que o provável consumidor de uma empresa se relaciona com outros clientes, no qual o objetivo é buscar informações e opiniões, para que então seja tomada a decisão de compra. Ou seja, as pessoas que têm a intenção de comprar na empresa interagem com outros compradores. Com isso, fica perceptível a importância das interações, não apenas de consumidor para consumidor, mas também de pequena empresa para cliente, afinal, interagir com seus seguidores é um ponto chave para a fidelização e conquista de público.

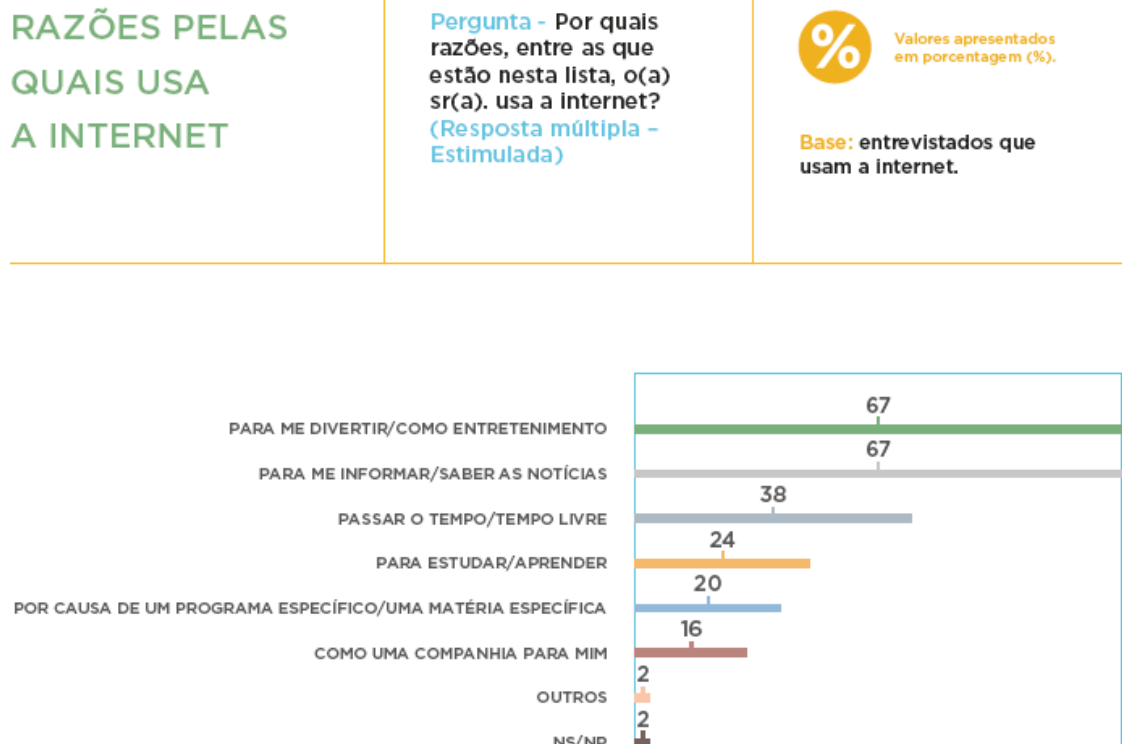
As interações são intensificadas no ambiente digital e colocam em evidência novas exigências profissionais para o Relações Públicas, que deve planejar o conteúdo da empresa de modo que contribua para a consolidação da imagem da empresa e estabeleça laços com seus públicos. No caso da Farmácia Estrela, haverá uma linguagem própria para interagir com o público jovem e, assim, atrair novos clientes. Ao falar sobre uma linguagem personificada, referencia-se a marca como uma “única”, sendo uma representação dos valores do estabelecimento. Para a E.life (2014), empresa especializada em inteligência de mercado e gestão do relacionamento nas redes sociais, isso fornece a base para a consistência do conteúdo, *design*, cultura e para o planejamento estratégico da comunicação por meio das redes sociais. Por isso, a marca precisa ser autêntica.

Existem várias organizações que planejaram um vocabulário específico e obtiveram sucesso no relacionamento com o cliente, apesar da dificuldade em encontrar um caminho correto para falar com o público. Um caso a ser citado, que vem ganhando grande reconhecimento pela sua comunicação sutil e agradável, é a rede de farmácias Panvel, a qual preferiu adotar interações despojadas – incluindo perguntas, expressões e *emoticons* que humanizam e divertem o relacionamento com o público. Nesse caso, quem fala com o consumidor é uma representação não nomeada da empresa, criada para construção da identidade da marca no Facebook. Ao se referir à rede, faz-se uma associação ao principal alvo: cuidados estéticos e produtos cosméticos.

Já a linguagem que representará a Farmácia Estrela deverá ser maleável, interagindo tanto com o público que se quer atingir quanto com os clientes permanentes da pequena empresa. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), de 2008 para 2013, o percentual de idosos que acessam a internet passou de 5,7% para 12,6%. O Comitê Gestor da Internet (CGI), que mede o uso das tecnologias da informação e comunicação nas residências brasileiras, indica que o país ganhou 2,8 milhões de novos usuários de internet com 45 anos, ou mais, em apenas um ano, entre 2011 e 2012. Desses, 1,7 milhão são novos usuários de redes sociais – um percentual de crescimento de 17% no período.

Por meio dos dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, do Governo Federal, é possível observar que os consumidores das mídias sociais digitais são diversos, e vêm aumentando em número de indivíduos com mais idade nessas redes, como mostra o infográfico abaixo.

GRÁFICO 1 – USO DA INTERNET NO BRASIL



FONTE: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2015).

Por isso, também é preciso continuar a falar de forma muito próxima com os clientes do estabelecimento e resgatar aqueles que procuram a concorrência, construindo uma imagem e personagem adequados à Farmácia Estrela. Dessa maneira, primeiramente definiu-se o seu público-alvo e foi identificado qual sentimento a organização gostaria de provocar no público, bem como definiu-se as palavras-chave para a comunicação e o mapeamento das principais características que identificam o público-alvo, apontando os diferenciais da pequena empresa, sua missão, visão, valores, entre outros pontos presentes no planejamento de comunicação.

Assim sendo, com base na suma importância da atuação das Relações Públicas como função estratégica para o planejamento da linguagem da marca, Kunsch (2006, p. 131) afirma que as Relações Públicas precisam pesquisar e planejar para “encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social”. Dessa forma, fica mais fácil entender o conteúdo que querem consumir e quais suas reações diante do que é oferecido.

Quando se aborda a Era da Convergência, as mudanças são constantes e os desafios gerenciais aumentam (OLIVEIRA, 2010). Desse modo, as organizações, grandes ou pequenas, precisam aproveitar essas transformações como oportunidade para interagir com seus públicos e garantir o seu espaço em um mercado competitivo. Por outro lado, a comunicação interna, na visão de Kunsch (2003, p. 73), “seria um setor planejado, com objetivos bem definidos para viabilizar toda a interação possível entre organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica”. Ou seja, uma comunicação exercida entre a instituição e o seu público interno, como um fator humanizador das relações de trabalho que consolida a identidade da organização com os seus públicos.

Rhodia (apud Kunsch 2003, p. 154) amplia o horizonte para a função, quando diz que é “uma ferramenta estratégica para a compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”.

Desse modo, observa-se no presente trabalho que as pequenas empresas do interior estão procurando se adaptar a Era de convergência, buscando a interação no rádio e na web. No caso da Farmácia Estrela, o rádio é a única forma de interação com a população, pelo fato de os idosos, público que mais consome os produtos da empresa, serem audiência frequente nesse veículo de comunicação. Entretanto, com o número crescente de idosos utilizando as redes sociais e com a utilização dos jovens na faixa etária principal dessas mídias, a Farmácia Estrela pretende participar das redes sociais, para que assim possa interagir assiduamente com o público, conquistando os jovens e fidelizando cada vez mais os idosos.

Com isso, é notório que as pequenas empresas percebem, assim como a Farmácia Estrela já percebeu, que é importante a regularidade nas interações. Na plataforma web, o conteúdo disponibilizado em uma rede social digital pode ser propagado por meio de fãs organizacionais. Segundo Amaral e Parada (2015, p. 3), “o fã organizacional tem um comportamento próprio que se concentra em ambientes digitais ofertados pelas organizações”. Ou seja, por ser consumidor da empresa, a pessoa interage nas redes sociais com a organização, fazendo isso na forma de publicações e comentários com elogios, curtidas e compartilhamentos.

Ainda de acordo com os autores, essa forma de fãs estabelece um público heterogêneo que contribui com a construção da empresa, além de fortalecer laços entre organização e cliente. Portanto, o uso das redes sociais como forma de se comunicar torna-se ainda mais importante. Para Denise Stacheski (2013), acima de tudo, a comunicação digital implica em rapidez nas ações.

As empresas têm manifestado, de modo cada vez mais frequente, seu entendimento sobre a potencialidade do uso das tecnologias de informação e comunicação como mecanismo de suporte às competências, em vez de, apenas, suporte aos processos. Investimentos em soluções tecnológicas implicam em uma disponibilização do fluxo de informações, que é, por sua vez, requisito para a rapidez e a efetividade na difusão do conhecimento. STACHESKI (2013, p. 32).

As interações mediadas pelas mídias sociais, que permitem o rápido fluxo de informação entre empresas-públicos, acabam por fazer parte do dia a dia das organizações. Ligadas diretamente ao processo comunicativo, essas interações adquirem no ciberespaço características próprias. Ao enviar, por exemplo, uma dúvida ou uma reclamação para a rede social de uma empresa, o consumidor espera ser ouvido e obter uma resposta personalizada para a sua questão. As interações nas redes sociais digitais não são previsíveis, mas precisam ser planejadas pelas organizações para conquistar o respeito de seus seguidores e manter a coerência de sua comunicação. Desse modo, cabe aos Relações Públicas planejar a forma como empresa vai dialogar com seus públicos.

Para Carrasco (2010), o cenário externo e interno funciona como uma permissão para planejar, organizar, liderar e controlar ações e operações. Logo, as

organizações não podem deixar de lado as interações mantidas pelas redes sociais digitais. O planejamento sugerido permitirá, inclusive, gerenciar as crises que ocorrem dentro e fora da internet. Afinal, ao manter laços fortes com seus públicos, as organizações conseguem o apoio deles em todos os momentos. Por isso, Wilson Bueno destaca que o comunicador precisa conhecer bem o seu entorno: “O comunicador deve estar atento a todos os acontecimentos que estão à sua volta. Principalmente, deve estar em sintonia com as novas tecnologias, sendo capaz de realizar uma comunicação eficiente” (BUENO, 2003, p.12).

Apesar de defendermos que as mídias sociais digitais podem ser excelentes canais para uma pequena empresa interagir com seus públicos, a comunicação pessoal não deve ser descartada. Afinal, é por meio dessa comunicação que conseguimos registrar todas as deixas simbólicas que ocorrem nas interações presenciais (THOMPSON, 1998). É o que mostra o quadro a seguir.

TABELA 1 – TIPOS DE INTERAÇÃO

Características interativas	Interação face a face	Interação mediada	Quase interação mediada
Espaço-tempo	Contexto de copresença; sistema referencial espaço-temporal comum	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação de atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialógica/monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

FONTE: THOMPSON (1998).

No contexto de convergência, nenhum meio de comunicação deve ser descartado. É necessário pensar na hibridização dos meios para atingir um maior número de pessoas. Por esse motivo, as empresas precisam criar estratégias de comunicação no cenário de convergência tecnológica e cultural. Não basta apenas divulgar o seu produto, para conquistar e fidelizar clientes é necessário oferecer conteúdo e serviços que eles desejam. Este TCC vai mostrar como as pequenas empresas podem se beneficiar desse cenário de convergência para buscar o engajamento e a fidelização de seus clientes.

3 REDES SOCIAIS DIGITAIS

No livro “Para entender o monitoramento das mídias digitais”, Silva (2012) aponta que são muitos os nomes dados para definir as redes sociais digitais. Entre esses nomes, estão: mídias sociais, web 2.0, mídias pós-massivas, novas mídias e comunicação digital. As redes sociais digitais representam uma ferramenta de possível interação com seus usuários, pois facilitam a troca de conhecimento, opiniões e informações em todo o mundo.

Neste cenário, observa-se que as apropriações das tecnologias avançadas de comunicação exigem transformações, por parte das pessoas, em diversos setores. Nas organizações, as novas mídias podem ajudar na conquista da confiança de seus públicos. Além de manter contato com as pessoas que frequentam a Farmácia Estrela, uma página no Facebook pode contribuir para divulgar as ações do estabelecimento e interagir com mais pessoas para atingir diversos objetivos: 1) manter laços fortes com seus públicos por meio da interação; 2) divulgar conteúdo de interesse de seu público-alvo; 3) conquistar a simpatia e, assim, tornar-se um agente ativo para propagar conteúdo da empresa; 4) ampliar o número de clientes da Farmácia Estrela; e 5) tornar a pequena empresa mais conhecida na região, transmitindo uma imagem de respeito e reconhecimento.

Especialistas em web 2.0³, explicam que as pessoas que interagem nesse novo meio gostam de ver marcas e indivíduos autênticos e equilibrados. Por isso, o que será publicado nas redes sociais é tão importante quanto estar nela. Uma vez que são ambientes de participação e de contribuição de conteúdos que venham a acrescentar algo na vida social, podem ser desde uma troca de conhecimentos e informações a uma conversa habitual. Assim, o espaço não será usado para divulgar produtos, mas será pensado para estabelecer relações nos fluxos comunicacionais.

Para estar presente nessas mídias sociais digitais, é necessário ter um cuidado redobrado quanto às ações desenvolvidas, assim como o conteúdo veiculado. Segundo Laércio Bento (2015), ao se fazer uma Análise de Redes Sociais (ARS), é possível

³ De acordo com Neiva, Bastos e Lima (2012), web 2.0 é a capacidade de divulgar, compartilhar e produzir conteúdos por meio de plataformas on-line para acessar serviços, em vez da utilização de *softwares* (programas de computador) amplamente utilizados na versão 1.0.

realizar uma análise estrutural e obter uma qualificação etnográfica da rede social em foco. Desse modo, a “qualificação” deve estar alinhada aos objetivos estratégicos organizacionais. Com isso, segundo Laércio Bento (apud Amanda Sphair, 2016) tem-se a possibilidade de identificar fluxos, atores e ambientes em que haja potencialidades para uma organização estabelecer relacionamento com seus públicos de interesse.

Ao levar isso em consideração, ambos destacam duas possibilidades, ou competências, para serem vinculadas ao relacionamento dentro de uma rede social: “a) oferecer os conteúdos adequados aos interesses da comunidade e b) dispor de habilidades para a manutenção de relacionamento” (SPHAIR, 2016, p. 29). Devido à definição de uma comunidade ter “interesses em comum”, observa-se a representação por meio de tema e informações que intermediam interações entre tal comunidade. Nas novas mídias, isso acontece, como já dito anteriormente, por meio de um fluxo de temas de interesse individual, no qual se permeiam. Pode-se afirmar que esses temas são os mesmos que deram origem e identificação aos membros da comunidade, mantendo o relacionamento constante entre todos.

Segundo Raquel Recuero (2009), os laços estabelecidos na interação mediada por um dispositivo tecnológico são resultado das relações sociais.

Finalmente, a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet. (...) Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social. (RECUERO, 2009, p.36).

A autora destaca que as redes sociais sempre existiram, desde os primeiros agrupamentos da história da humanidade. Nas redes sociais digitais, a socialização também ocorre a partir de interesses comuns. Os interesses em todas as trocas e participações têm uma determinada relevância para cada comunidade, identificando níveis de interesses distintos nas trocas e nas participações. Na Era da convergência, os meios de comunicação digitais possibilitam essa intermediação, eliminando praticamente todas as barreiras, sejam elas físicas ou temporais. Para Carolina Terra, são verdadeiros os “laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de pertencimento” (2008, p. 5).

Hoje, ao se ausentar desse meio de comunicação digital, o homem “transforma-se em analfabeto e/ou invisível para o mundo real e digital, um corpo no espaço, sem eira nem beira (...) próximo a uma exclusão semelhante à morte, porém com vida” (MARQUESI, 2005, p.81). Em contexto de convergência, muitas pessoas acreditam que para sentir-se integrado à sociedade é preciso estar on-line.

Plataformas, sites e redes sociais, como Facebook, conseguiram transformar a forma de contato entre comunidades e a disseminação de conhecimento, criando fortes conexões com áreas distintas de interesse. Com relação às empresas, elas encontram nas redes sociais digitais múltiplos espaços para se comunicar com o público. O conteúdo, que pode ser um texto, um vídeo, um infográfico ou uma narrativa multimidiática, é elaborado para despertar o interesse do público com temas que fazem parte do dia a dia deles, estabelecendo uma relação empresa/público mais próxima.

3.1 AS EMPRESAS E OS SEUS PÚBLICOS NAS REDES SOCIAIS

A evolução das tecnologias de informação e da comunicação, dentro dos sistemas sociais, é um processo irreversível (Carvalho, 1997). E, para torná-las favoráveis ao desenvolvimento de uma organização e seus públicos é necessário estudá-las. Afinal, é por meio das redes sociais que as empresas disponibilizam conteúdo direcionado aos públicos e seus clientes, criando um contato mais próximo e, conseqüentemente, alcançando um maior número de interessados. Nesse sentido, o papel dos Relações Públicas também é fundamental na web 2.0, pois a sua preocupação sempre foi a de criar e assegurar relações de confiança.

Na prática, as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização e os públicos com os quais se relaciona. Mas isto não é feito de um dia para o outro. Exige tempo, pesquisas, diagnósticos, planejamento, trabalho programado e muita perspicácia. (...) Relações públicas não são um remédio para curar todos os males de uma organização. Elas constituem, sobretudo, um trabalho preventivo e a longo prazo. (KUNSCH, 1995, p. 38).

Em um plano de comunicação, o Relações Públicas tem como função mapear o público do local, para que assim consiga dialogar da melhor maneira. Dessa maneira, será possível conhecer os públicos da Farmácia Estrela e criar vínculos para o estabelecimento de laços entre ambos.

A temporalidade na relação é outro fator analisado. Nesse contexto, França (2004) revela que há três fatores envolvidos nos relacionamentos: a permanência, a frequência e a ocasião. Ambas mudam de acordo com a participação dos públicos nos negócios de interesse da organização. Para o autor, é preciso definir os objetivos e os critérios para se estabelecer um bom relacionamento com os públicos, categorizados por ele em três tipos: essenciais (ligados juridicamente à organização), não essenciais (redes de interesse específico, como consultoria) e redes de interferência (cenário externo – concorrência/redes de comunicações).

Assim, para ter a atenção dos públicos citados é necessário planejar a comunicação, em suas mais variadas formas. A mensagem deve ser adaptada às suas especificidades que consomem diferentes meios de comunicação. Os Relações Públicas podem explorar seu novo meio de comunicação para compreender linguagens e interesses dos públicos que os utilizam. Para o planejamento de uma comunicação que busque a construção de laços duradouros entre as empresas e seus públicos-alvo e, conseqüentemente, para o aumento da visibilidade da marca e do engajamento de seus seguidores.

Nesse cenário de convergência, as mídias convencionais convivem com meios emergentes, lembrando que uma mídia não substitui a outra, elas se complementam. Logo, o planejamento não deve prever apenas um tipo de mídia para se relacionar com seus públicos. O uso de diferentes meios pode contribuir em uma conquista entre as metas traçadas no planejamento de comunicação.

Ao estabelecer um diálogo, o Relações Públicas ainda executa ações lógicas no planejamento estratégico, por meio delas deve-se adequar e alinhar às próprias estratégias da organização. Laércio Bento (2015) lista as principais ações que precisam ser pensadas:

a) potencialidades para oferta de conteúdos pertinentes (que atendam expectativas dos *stakeholders*⁴ na rede); b) possibilidade de obtenção de melhor interatividade em função de maior aceitação do relacionamento; c) atingir objetivos estratégicos previamente estabelecidos; d) acumular *expertise* para desenvolvimento de ações reproduzíveis em outras mídias; e) obtenção de perfis e de monitoramento com dados relevantes para futuras ações estratégicas. (BENTO, 2016, p. 180).

No caso da Farmácia Estrela, é necessário considerar as especificidades de uma empresa do setor de saúde no interior, bem como a população desta pequena cidade. Na análise de acesso à internet na cidade de Guaraniaçu, fica claro que é necessário trazer os mais conectados para perto da empresa, oferecendo um espaço de interação, para estímulo dos que ainda não possuem acesso, como mostra o gráfico abaixo.

⁴ Stakeholders são as “partes interessadas” nas ações e opiniões da organização. O termo vem do inglês e é utilizado para designar os indivíduos ou grupos afetados pela empresa.

GRÁFICO 2 – FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET



FONTE: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2015).

Ainda devemos considerar que no meio digital a comunicação vai além de uma via de mão dupla⁵, considerando que o consumidor é responsável pela recirculação de uma mensagem. Para isso, a produção de conteúdo de uma empresa também pode ser feita por consumidores envolvidos de forma afetiva, ou não, com a organização.

Nesta breve análise, os fenômenos comunicacionais no ambiente digital ajudaram a explorar o “mapeamento dos perfis de consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais” (AMARAL, 2007, p. 37), como mostra o infográfico.

⁵ Comunicação pautada na comunhão entre sujeitos iguais que participam de seu contexto e o transformam dialeticamente. Esse envolvimento gera compromisso e amadurecimento do envolvimento e de seus membros, bem como dos profissionais que atuam nele (KUNSCH, 2007).

GRÁFICO 3 - REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS

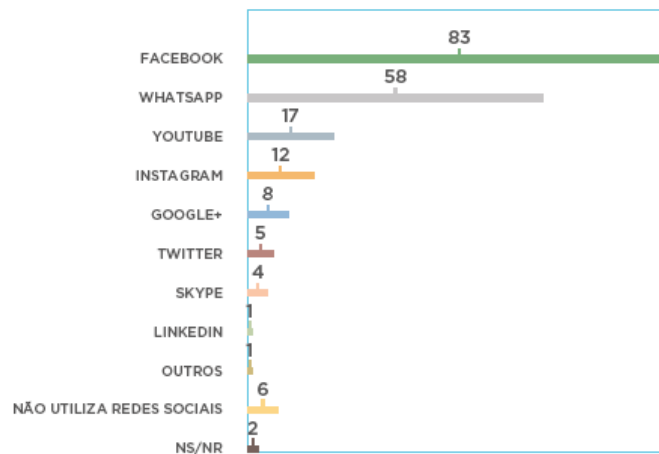
REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS

Pergunta - Considerando agora apenas o uso de redes sociais e de programas de troca de mensagens instantâneas, quais das seguintes opções que estão nesta lista o(a) sr(a). costuma utilizar mais? (Estimulada - 1º + 2º lugares)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam internet.



FONTE: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2015).

A Farmácia Estrela, diante deste cenário, precisa elaborar um plano de comunicação que estabeleça um contato diário com seus públicos. Por isso, o plano de comunicação deve trazer detalhes das ações estratégicas para a pequena empresa utilizar em redes sociais digitais, como uma forma de aproximação com seus públicos.

3.2 O MEIO DIGITAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Com base no princípio de que o trabalho dos Relações Públicas é essencial no processo de comunicação dessa pequena empresa, a Farmácia Estrela, foi analisada a necessidade de interação com os públicos já existentes e com os que precisam ser alcançados neste Trabalho de Conclusão de Curso. Afinal, interagir com os públicos é o que define a profissão de Relações Públicas como uma atividade de relacionamento.

Esse raciocínio nos permite definir relações públicas como o processo de criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo das organizações com os públicos, e determinar que seu objetivo maior é gerenciar de maneira estratégica esses relacionamentos e monitorá-los em suas diferentes modalidades para que produzam benefícios recíprocos para as partes. (FRANÇA, 2009, p. 255).

Assim, criar e divulgar uma imagem institucional da empresa funciona como uma parte do processo para que todos os públicos confiem na organização. Em mercado competitivo e instável, é de extrema importância criar um clima favorável no ambiente organizacional e no seu entorno. Para isso, há necessidade de estabelecer diálogo e será dada ênfase na comunicação em plataformas digitais. Afinal, as organizações podem utilizar as tecnologias da comunicação para melhorar seus processos de produção e estabelecer diálogo com seu grupo-alvo. Segundo Pimenta (2009) o relacionamento com o consumidor se dá em dois planos:

I) específico: atendimento preferencial a cada consumidor por meio de atendimento direto com serviços de fale conosco.

II) geral: execução de pesquisas de mercado com o objetivo de avaliar as novas demandas dos consumidores do setor em que a organização se encontra.

Já para Torquato (1986) uma comunicação empresarial contribui para o controle de seus participantes internos e externos por meio da exposição da empresa e de sua produtividade. Para o autor, um ambiente comunicativo potencializa as relações com seus públicos e os resultados das suas futuras ações, o que permite conhecer

profundamente o ambiente em que se atua e o mercado competidor (TORQUATO, 1986).

O processo comunicacional de uma empresa para alcançar excelência no ambiente digital também precisa agir de acordo com um sistema subdividido em 3 partes: ambiental, competitivo e organizacional, como destacou Torquato em meados dos anos 80. O primeiro diz respeito ao ambiente em que a empresa atua. O segundo, como o próprio nome revela, engloba a concorrência. Ambos estão relacionados ao ambiente externo. O terceiro trata das estruturas internas da empresa, com seus objetivos e estratégias. Para o autor, é necessário o conhecimento profundo desses três elementos de uma organização para realizar ações de comunicação efetivas.

A afirmação de Torquato (1986) continua válida na era da convergência tecnológica, no entanto, o volume e a velocidade que se propaga uma informação são maiores que no passado. Desse modo, o profissional de Relações Públicas também precisa conhecer novos canais e formas de comunicação para manter o diálogo atualizado com o período em que atua, o que traz mudanças para suas atividades.

3.2.1 Desenvolvimento da Comunicação Digital

Nesse contexto da comunicação empresarial, feita por meio das mídias pós-massivas, é possível encontrar inúmeras possibilidades de desenvolvimento e sustentação para pequenas empresas, como a Farmácia Estrela.

De acordo Elizabeth Saad (2005), para a facilitação e dinâmica na construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações, é necessário utilizar Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's).

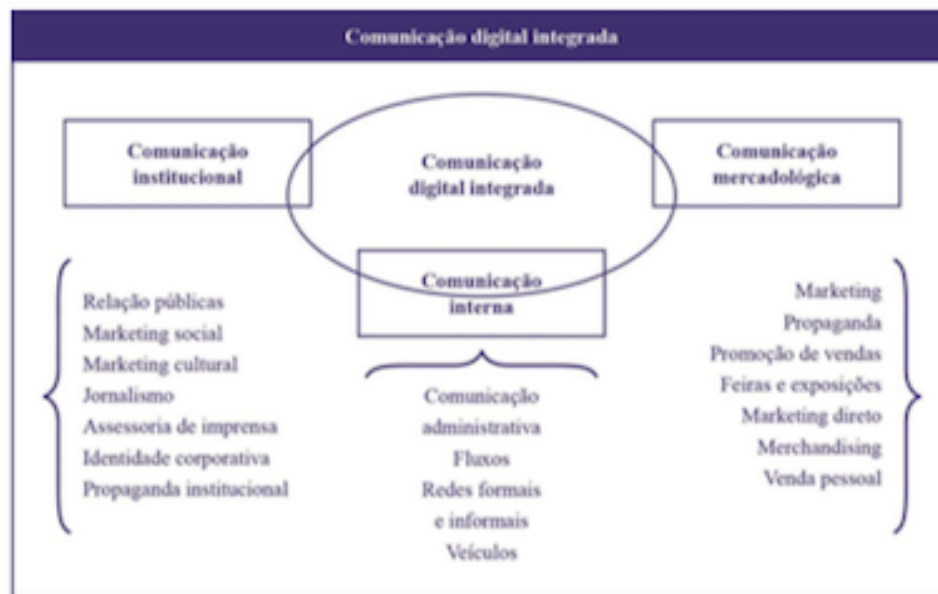
Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma empresa específica e respectivos públicos específicos. (SAAD, Elizabeth. 2005).

Nessa mesma linha estratégica, James E. Grunig (2009) mostra algumas das ferramentas que possibilitam ao profissional de Relações Públicas aplicar processos decisórios na organização em que atua. Segundo o autor, estabelecer objetivos e

mensurar seus alcances é a essência da gestão estratégica dos programas específicos de comunicação, pois contribuem para o desenvolvimento de pesquisas de identificação de públicos, problemas e assuntos emergentes.

Dreyer (2017) analisa que o meio digital de comunicação pode estar presente em diversas partes das organizações, tanto na administrativa como na interna, mercadológica e/ou institucional. Desse modo, deve atender às expectativas do planejamento geral da empresa.

FIGURA 1 - COMUNICAÇÃO DIGITAL INTEGRADA



FONTE: CORRÊA (2009).

Como visto na imagem 1, quando diz respeito ao papel do comunicador na comunicação digital corporativa, a tarefa torna-se uma relação constante entre o planejamento, o gerenciamento de atividades e governança de funções de um profissional de Relações Públicas. Ainda de acordo com Dreyer (2017, p. 124), por governança compreende-se "um sistema que assegure, em todos os níveis de gestão organizacional, os mesmos procedimentos, ações e responsabilidades no que tange à consecução de uma estratégia de comunicação digital".

Desse modo, é necessário integrar o planejamento em meios digitais entre diferentes áreas e produtos para desenvolver estratégia de presença e participação dentro de uma atuação de marca.

3.2.2 Desenvolvimento da Ação Organizacional

Estabelecido o plano do Relações Públicas na organização, o próximo passo será desenvolver as estratégias e as ações para uma comunicação efetiva e, conseqüentemente, para fortalecer a imagem da pequena empresa. O processo para criar laços estreitos nos relacionamentos no ambiente digital é um processo inerente ao próprio funcionamento de uma empresa.

Por esse motivo, como aponta Elizabeth Saad (2009, p. 163), "sistemas integrados de gestão, páginas e portais corporativos na web são hoje meios de operação, conexão e expressão usuais de uma organização com seus diferentes públicos". Assim, a questão central se globaliza em torno da equalização entre emissores e receptores, bem como a adequação de ritmos:

A rapidez da inovação digital e as diferenças em sua absorção e implementação por parte da organização e dos públicos. Tal adequação exige das organizações e dos profissionais de comunicação novos posicionamentos e conhecimentos, muita flexibilidade e criatividade no planejamento e na gestão dos processos comunicacionais. (SAAD, 2009, p. 163).

No diagnóstico da comunicação da Farmácia Estrela, da cidade de Guaraniaçu, foi apresentada a percepção dos moradores da cidade sobre tal estabelecimento e foram descritos os dados quantitativos obtidos com o questionário aplicado aos clientes da organização.

A memória institucional, como aponta Kunsch (1985) deve ser preservada, por isso, é necessário escrever relatórios que sirvam de fontes de consulta. Na Era da convergência tecnológica, há vários métodos de curadoria para armazenar fotos, vídeos e/ou outros textos para a conservação da história de uma organização. De acordo com Rosembaum (2011), é possível analisar que essa noção de curador pode se depreender de diferentes níveis ou formas, adicionando valor a partir do que é coletado

e organizado. Por isso, também foram registrados os depoimentos de colaboradores e clientes neste TCC.

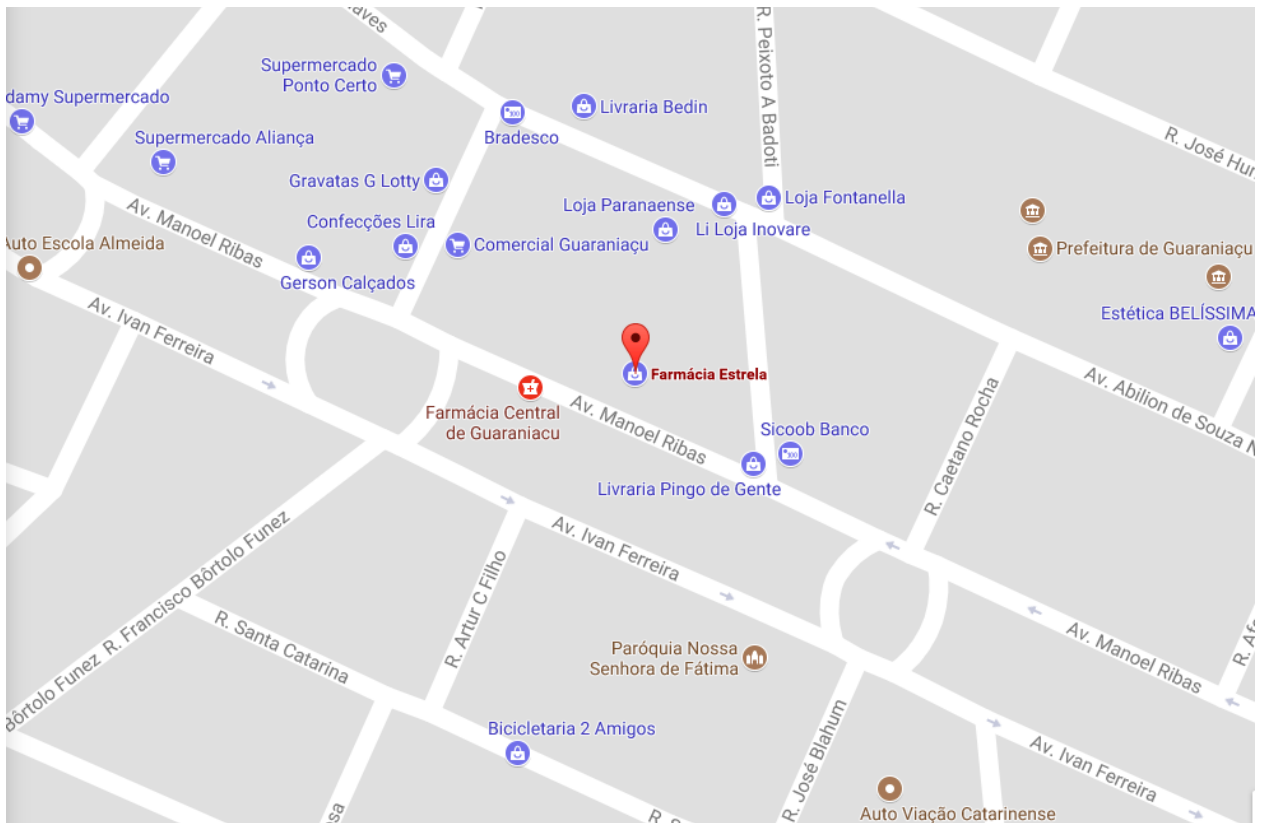
4 DIAGNÓSTICO

A Farmácia Estrela de Guaraniaçu não apresenta canais de comunicação para seus públicos. As propagandas sobre o estabelecimento na emissora da rádio comunitária – veículo mais consumido pelos moradores da cidade – são as únicas informações que chegam aos guaraniaçuenses sobre o estabelecimento. Neste capítulo, será apresentado o contexto organizacional em um cenário de convergência, no qual será possível observar o meio em que a pequena empresa se encontra, bem como salientar o posicionamento da empresa perante seus colaboradores. Além disso, será explicada a forma escolhida para analisar os pontos fortes e fracos do estabelecimento, para um direcionamento da pesquisa em questão.

4.1 CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Como citado no início desta monografia, a Farmácia Estrela fica em Guaraniaçu – município da região Oeste do Paraná, cidade que possui 13.817 habitantes (IPARDES, 2016), sendo que a maior parte ainda é formada por adultos e pessoas da terceira idade. Os jovens e as crianças representam uma minoria. É a única farmácia do setor que atua na área da manipulação, juntamente com a drogaria, prestes a completar 24 anos, no dia 4 de dezembro. Sob os cuidados do farmacêutico Emerson David Valentim (CRF 5001), fica localizada no centro da cidade, próxima à rodoviária.

FIGURA 2 - LOCALIZAÇÃO DA FARMÁCIA ESTRELA GUARANIACU



FONTE: Google Maps (2017).

De caráter familiar, a gestão conta com a administradora Ivana Pietrobon e a farmacêutica Fabia Pietrobon, esposa e cunhada do proprietário. O acesso às informações a respeito da Farmácia Estrela foi privilegiado, já que a autora deste TCC é filha do proprietário. É importante destacar esse dado, pois é compreensível que, de certo modo, essa relação pudesse incidir sobre os resultados da pesquisa. Para o desenvolvimento de um diagnóstico detalhado de Relações Públicas, procurou-se diversificar as avaliações e cruzar informações entre os resultados obtidos por meio da pesquisa com os funcionários, com a finalidade de obter novos achados. É importante ressaltar que, ao contrário do que foi imaginado inicialmente, os colaboradores da Farmácia deram sugestões importantes para o desenvolvimento do plano de comunicação dessa pequena empresa.

A Farmácia Estrela possui 10 funcionários, que trabalham 8 horas por dia, que atendem os clientes no balcão, como função principal, e ajudam em outras atividades necessárias na parte comercial. Aliados a esse número estão os colaboradores do

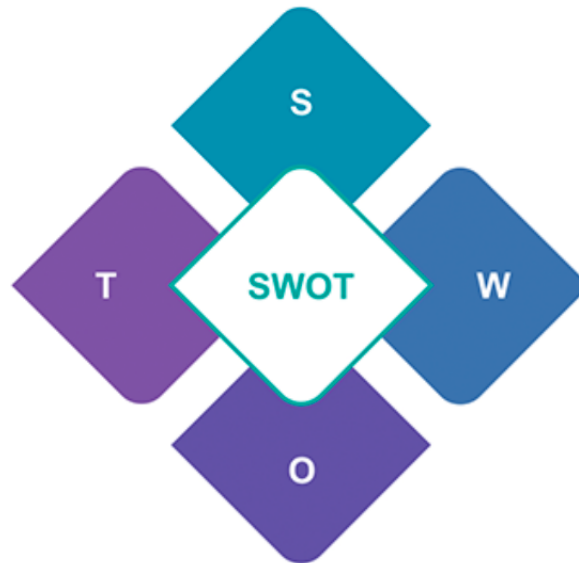
laboratório de manipulação, que atuam exclusivamente no preparo de remédios e no cuidado da higienização do ambiente.

Com aproximadamente 300 clientes fixos, o fluxo de vendas é alto, graças ao grande número de moradores idosos da cidade, que vão mensalmente à farmácia em busca de tratamento contínuo para suas doenças. Porém, como já explicitado anteriormente, a intenção deste Trabalho de Conclusão de Curso é também atrair clientes mais jovens, que podem consumir outros serviços oferecidos pela Farmácia Estrela, como a manipulação de remédios e cosméticos.

4.2 ANÁLISE SWOT COMO FERRAMENTA DE PLANEJAMENTO

Com o objetivo de fazer uma análise ambiental para o planejamento estratégico da organização, optou-se pela matriz SWOT, também chamada por alguns autores de FOFA, que é um termo em inglês que agrupa as Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Essa ferramenta comunicacional trabalha o posicionamento organizacional com base nos ambientes analisados.

FIGURA 3 - ANÁLISE SWOT



FONTE: Pinterest (2017).

A análise SWOT, segundo Müller (2014) é:

Uma ferramenta bastante utilizada no delineamento das ações estratégicas, auxiliando também na sua priorização, onde se faz o relacionamento entre os ambientes interno e externo. Desse relacionamento resulta o que se pode chamar de postura estratégica. (MÜLLER, 2014, p. 50).

Nesse sentido, observa-se uma maneira de diagnosticar elementos fundamentais na construção do planejamento estratégico da organização. Afinal, a matriz SWOT - que será trabalhada mais à frente neste trabalho - tem a função de analisar fatores internos e externos que poderão auxiliar nas tomadas de decisões da organização. Segundo Oliveira (2012), é por meio dela que a assertividade é observada com intenção de definir os objetivos organizacionais.

Na área das Relações Públicas, entende-se que inteligência estratégica está diretamente associada às tecnologias da informação atuais, que, por meio de suas mídias, podem ser fonte de informações para as empresas e, conseqüentemente, para o dia a dia do usuário (Terra, 2011). Além disso, a promoção da organização por meio de sua imagem e da sua relação com seus públicos é o principal motivo que impulsiona

o uso desse recurso na atualidade. Afinal, a comunicação digital promove trocas, interações e relações de sociabilidade dentro de seu contexto social determinante.

Ainda que as informações obtidas possam melhorar a comunicação das pequenas empresas, a falta de autocontrole no ambiente digital a torna mais instável. O tradicional trabalho dos *gatekeepers*⁶ acaba por ser diluído, ainda que editores possam direcionar a agenda do público, no ambiente digital as interações expandem o direito de escolha dos consumidores.

⁶ *Gatekeeper* (guardião de porta/portal) é o processo, em comunicação social, em que ideia e informações são filtradas para publicação. A decisão interna dos editores define o que as massas ou os públicos desses veículos consumirão (TERRA, 2011).

5 CAMINHOS DA PESQUISA

Para Andrade (1994) a pesquisa é considerada um método destinado a avaliar o valor, a frequência e a extensão de um fenômeno, bem como identificar os fatores determinantes desses fenômenos ou eventos. Desse modo, para analisar o cenário da comunicação com seus públicos, foram aplicados quatro questionários com um total de 54 pessoas. A amostra escolhida para este TCC foi feita por meio da análise do cenário já detalhado anteriormente, assim como pela maneira como os autores da área de Relações Públicas teorizam o melhor desenvolvimento de pesquisas em contexto organizacional de convergência midiática.

Pesquisas como essas, segundo Fortes (1998), têm as seguintes intenções:

- 1) Verificar o alcance dos objetivos da empresa com os públicos;
- 2) Traçar o perfil dos públicos da organização;
- 3) Estabelecer uma base de dados para sustentar a decisão de programações;
- 4) Detectar modificações nos ambientes internos e externos das organizações;
- 5) Fornecer diagnóstico administrativo à direção da organização.
- 6) Levantar determinado conhecimento solicitado pela cúpula da companhia.

Dessa forma, é possível ver nessa pesquisa a intenção de definir público-alvo e identificar pontos falhos da Farmácia Estrela. Por essa razão, pretende-se estabelecer um plano de comunicação para a pequena empresa. Para isso, foram selecionados métodos de pesquisa qualitativos e um único quantitativo, que serão detalhados no próximo tópico. Os instrumentos metodológicos adotados nesta pesquisa serviram para conhecer com maior profundidade a atual forma de comunicação existente na Farmácia Estrela, assim como os problemas existentes nela.

Como resultado da pesquisa, apresentamos uma proposta de planejamento para melhorar a comunicação, manter os consumidores fiéis da Farmácia Estrela informados e satisfeitos, além de conquistar novos clientes.

5.1 QUESTIONÁRIOS

O primeiro questionário (Apêndice 1) foi realizado com o farmacêutico-dono da pequena empresa e contou com um total de 18 perguntas dissertativas, aplicadas pessoalmente. Na intenção principal de saber sobre a história de seu estabelecimento,

assim como de analisar o seu posicionamento diante da implantação de um meio digital de comunicação para a Farmácia Estrela, foi possível captar informações significativas por meio das longas respostas, dadas pelo entrevistado. A intenção desse questionário era buscar a combinação de boas ideias juntamente com as intenções mostradas neste TCC.

O segundo questionário (Apêndices 2, 3 e 4) foi dirigido aos funcionários. As perguntas foram elaboradas com a intenção de analisar a presença deles dentro do ambiente organizacional. Também buscou-se ver a importância de suas ideias durante todo o processo de criação do novo meio de comunicação. As perguntas foram somente questões abertas para que fosse possível avaliar o posicionamento de cada um sobre as maneiras como a Farmácia Estrela interage atualmente com seu público. A amostra contou com 3 entrevistados, de distintas funções, que mostraram diferentes visões sobre o assunto.

O terceiro questionário (Apêndice 5), aplicado como enquete on-line no Google Forms⁷, buscou os jovens adultos da cidade de Guaraniaçu. Com um total de 13 perguntas objetivas, de rápida realização, divulgada por meio de redes sociais pessoais, conseguimos obter 40 respostas em um período de 7 dias. A intenção desse questionário era buscar respostas para visualizar a abertura no mercado competitivo, na faixa etária de 15 a 29 anos⁸. Com a finalidade principal de visualizar o interesse comercial desses jovens adultos em produtos da área cosmética e da saúde.

O quarto e último questionário (Apêndice 6) realizou-se de maneira aberta e dissertativa com os já clientes da Farmácia Estrela, para conhecer seus níveis de satisfação diante da pequena empresa e verificar a opinião deles sobre a utilização de outras formas de comunicação. A partir das respostas, possíveis formas de comunicação para divulgação de serviços, produtos e conteúdos entre os clientes foram analisadas.

⁷ O Google Forms é um serviço do site de buscas Google, que tem por objetivo facilitar a criação de formulários e questionários diversos. É disponível gratuitamente para todos que possuem uma conta Google.

⁸ Segundo a lei LEI Nº 12.852, DE 5 DE AGOSTO DE 2013, instituída pelo Estatuto da Juventude, que dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e do Sistema Nacional de Juventude – SINAJUVE, são considerados jovens as pessoas com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos de idade.

5.2 ANÁLISES DOS DADOS

5.2.1. Análise do Primeiro Questionário

Na entrevista com o proprietário da Farmácia Estrela, ele expressou o desejo em melhorar a comunicação da sua pequena empresa. Também disse que concordava em apoiar a implementação de novas formas de diálogo com o seu público, como o uso das mídias sociais digitais. Na busca pelo engajamento de seus clientes fixos e na atração de mais consumidores para a Farmácia Estrela, Emerson David Valentim (2017) afirma diversas vezes sua valorização por um atendimento personificado para cada cliente.

Segundo Valentim, a aproximação com os clientes ocorre no atendimento feito pelos funcionários e pelo próprio farmacêutico, que procuram atender às demandas dos consumidores. Esse diálogo constante entre clientes e colaboradores da Farmácia Estrela contribui para criar laços de confiança.

Independente do tempo, a melhor comunicação é feita no boca a boca, quando os clientes estão presentes conversando com os colaboradores do local. Devido à dificuldade de acesso aos meios impressos ou digitais, pela localização longínqua e rural na cidade, a melhor forma de melhorar a comunicação é no atendimento pessoal, cara a cara. (VALENTIM, 2017).

A afirmação do farmacêutico está relacionada com a questão sobre o que poderia ser melhorado na comunicação com o público, diante desse relacionamento único e amistoso.

Compreende-se que as redes sociais digitais não substituem outras formas de comunicação, mas essas conseguem abrir oportunidades de crescimento para o estabelecimento – uma vez que se entendem como um diferencial na área e na cidade. Valentim (2017) compreende também como “uma vantagem, porque essa é uma tendência mundial e a adaptação de uma pequena empresa como a minha precisa ser constante, na readequação do mercado atual”. Logo, as interações mútuas podem ser exploradas também na comunicação digital e, assim, estabelecer laços fortes com os seus consumidores e/ou interessados.

Segundo Recuero (2009, p. 40), as informações que circulam nas redes sociais têm sua base na percepção de valor gerado no que a sociedade percebe como válido, no momento em que se apresentam informações relacionadas ao capital social⁹. Essa definição que mostra que as redes sociais são apenas algo complementar a prática comunicacional, como pretende implementar o entrevistado em seu estabelecimento.

Ainda que o anseio por promoções e por novos clientes diferenciados tenha sido bastante comentada, o proprietário e responsável pela Farmácia Estrela finaliza a entrevista salientando o Facebook como uma evolução para a sua comunicação: “Espero obter, através desse meio, uma aprovação na tentativa de alcançar a média de pessoas que frequentam esse veículo de comunicação na cidade, um plano ambicioso para conquistar novos clientes, além de entreter os que já são fixos”.

5.2.2 Análise do Segundo Questionário

Os resultados das entrevistas estruturadas¹⁰, com 3 dos colaboradores da Farmácia Estrela apontaram que todos têm ideias relevantes que podem ser implantadas no estabelecimento. É importante ressaltar que foi a primeira vez que foram questionados sobre o tema. Por meio desse questionário, foi possível desvendar pontos importantes, como a falha na comunicação existente na propaganda da rádio e pequenas deficiências na mão de obra dos colaboradores da instituição.

As entrevistas foram fundamentais para demonstrar que há necessidade de reformular a comunicação com o público e pensar em estratégias atuais para atrair novos clientes. Os entrevistados citaram problemas com os clientes fixos, que muitas vezes não compreendem o método rigoroso que um estabelecimento da área da saúde deve seguir, seja por exigência sanitária ou por consciência comercial. As compras no crediário, sistema de cobrança adotado em pequenas cidades por causa da proximidade das pessoas, causa transtornos quando o pagamento não é feito dentro do

⁹ Capital social é definido como o valor que circula dentro de uma rede social. Para Bourdieu (1983, p. 248), são recursos que estão relacionados com a associação a uma "rede mais ou menos durável de relações institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo".

¹⁰ Esse método de pesquisa exige que o pesquisador obtenha a colaboração dos membros da organização, na tentativa de ajudar a encontrar a solução para resolver algum problema deles. Por isso, exige uma relação entre pesquisadores e pessoas da situação investigada de tipo participativo.

prazo estabelecido, pois os compradores não concordam com os juros cobrados conforme contrato estabelecido na hora da compra. Por isso, promoções e a criação de um cartão-fidelidade foram incentivos citados nas entrevistas dos funcionários.

Entre os principais fatores que geram atrito com os clientes está a abordagem a respeito da receita médica, que deve ficar retida em qualquer farmácia, para a compra do medicamento. Esse é um problema que pode ser facilmente solucionado com uma pequena fotocopadora para entregar uma cópia da receita para o cliente. Do mesmo modo, há falta de compreensão quanto às variáveis de um medicamento, já que existem vários nomes para um mesmo remédio. Como exemplo, é possível citar os remédios genéricos, quando o que muda é apenas o laboratório onde são produzidos, por isso apresentam nomes diferenciados de seus concorrentes.

Os colaboradores ainda mencionaram várias formas de otimizar a comunicação já existente na Farmácia Estrela, visto que a rádio é um grande potencial na cidade de Guaraniaçu, ainda mais para aqueles clientes que moram distantes do comércio central. Dentro dessa perspectiva, a ideia proposta foi a criação de um programa de rádio para tirar dúvidas do público com relação a medicamentos e doenças com a participação dos farmacêuticos da Farmácia Estrela. Sugestão que desenvolve o conceito desenvolvido por Jenkins (2009) de uma comunicação híbrida, uma vez que na atualidade os conteúdos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, mercados, gêneros e públicos. Com o cruzamento entre mídias alternativas, vê-se um possível um suporte para a caracterização de uma presente Era de Convergência Midiática.

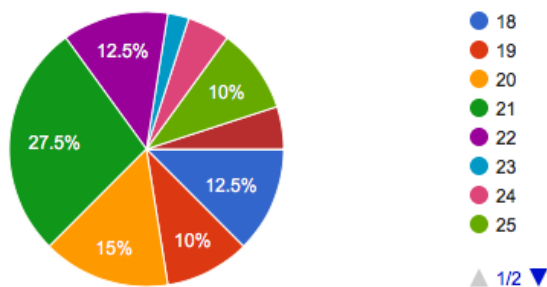
5.2.3. Análise do Terceiro Questionário

O questionário aplicado com 40 jovens adultos da cidade de Guaraniaçu é apresentado a seguir:

GRÁFICO 4 – PERGUNTA 1

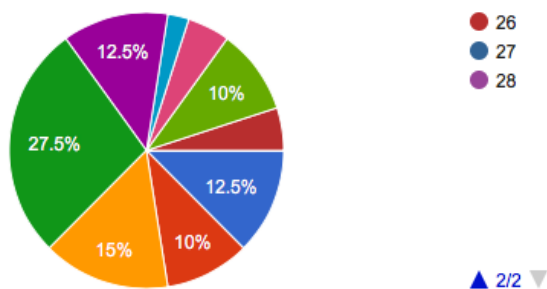
Quantos anos você tem?

40 responses



Quantos anos você tem?

40 responses



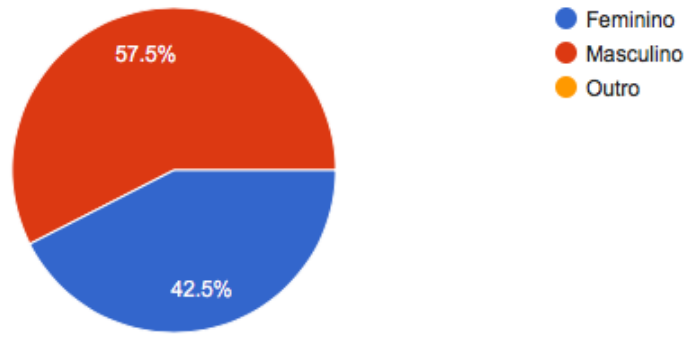
FONTE: Google Forms (2017).

As idades dos entrevistados foram variadas, com pelo menos um representante para cada faixa etária de jovem adulto – entre 15 e 29 anos. O que mostra a possibilidade de aderência do grupo aos objetivos aqui expostos, para o sucesso deste planejamento em uma cidade interiorana.

GRÁFICO 5 – PERGUNTA 2

Com qual gênero você se identifica?

40 responses



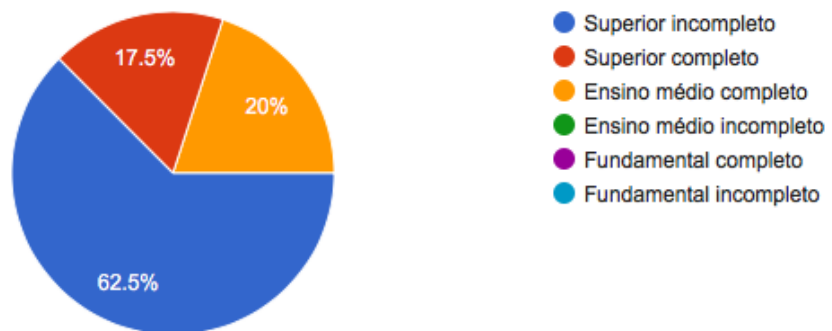
FONTE: Google Forms (2017).

Dentre os entrevistados, 23 são do gênero masculino e 17 são do gênero feminino. Confirmando a similaridade entre gêneros registrada pelo IPARDES (2016) para o município: para a faixa etária escolhida, há 866 homens e 892 mulheres morando atualmente em Guaraniaçu.

GRÁFICO 6 – PERGUNTA 3

Qual o seu nível de escolaridade?

40 responses



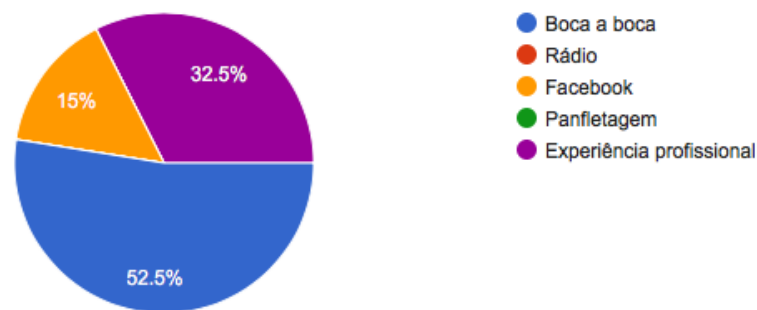
FONTE: Google Forms (2017).

A maioria dos jovens adultos está cursando o ensino superior ou já se formaram. As respostas sobre a profissão de cada um deles foi variada. A maioria é formada por jovens estudantes, estagiários e auxiliares de um profissional.

GRÁFICO 7 – PERGUNTA 5

O que te faz adquirir um produto ou um serviço?

40 responses



FONTE: Google Forms (2017).

Mais de 50% dos entrevistados levam em conta o boca a boca como principal motivo para a aquisição de um produto ou serviço. Além disso, 32,5% acreditam que a experiência profissional seja o fator de maior importância. Desse modo, a imagem de um profissional e sua função dentro de um estabelecimento são fatores imprescindíveis para o ato da compra. Os comentários e o conhecimento sobre o local prevalecem na hora da compra, principalmente entre pessoas que possuem o mesmo ciclo de vivência.

Sobre os cuidados estéticos pessoais, quando solicitado um posicionamento de 0 a 10 – sendo 0 nenhum e 10 demasiadamente –, 25% dos jovens adultos escolheram o número 8. Isso significa que eles têm grande preocupação com os cuidados estéticos. Já 17,5% optaram pelo cinco, ou seja, têm um interesse moderado sobre a estética com a pele e o corpo. Foi considerado também o fato de haver mais respondentes do gênero masculino uma possível distorção dos dados recolhidos. No entanto, isso não significa que todos os gêneros não possam ter cuidados estéticos.

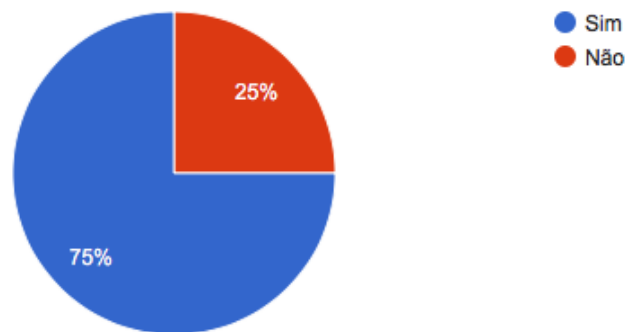
Quando a preocupação é com a saúde, 30% dos jovens responderam no mesmo padrão de 0 a 10 que a pergunta anterior, estão muito preocupados – escala

número 8 – com a vitalidade de seus corpos. Dos entrevistados, 25% dizem ser medianamente preocupados com o assunto, na escala de 6 a 7. Já 15% deles optaram pela escala 5, o que significa que se preocupam mais ou menos com a saúde. Outros 15% escolheram a escala 9, ou seja, estão demasiadamente aflitos com sua saúde, enquanto 7,5% são extremamente preocupados com a saúde, diferentemente da mesma porcentagem que tem pouquíssimas preocupações com sua saudabilidade, na escala 2.

GRÁFICO 8 – PERGUNTA 8

Você costuma consumir produtos para esses fins?

40 responses



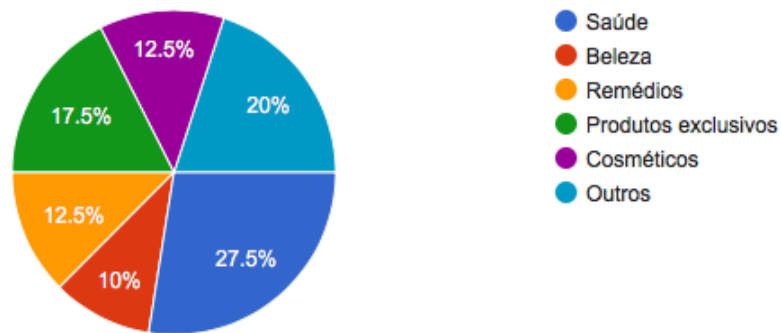
FONTE: Google Forms (2017).

Trinta dos questionados comprariam produtos para fins estéticos e referentes à saúde, no entendimento geral, remédios. Diferentemente dos outros 10, que não consomem. Quando questionados se acompanhariam uma farmácia em uma rede social, como o Facebook, 25 respondentes afirmaram que sim e pelos seguintes motivos: otimização de tempo, fácil acesso a informações, novidades e orientações sobre remédio.

GRÁFICO 9 – Pergunta 9

Qual assunto, sobre esse comércio, gostaria de encontrar em uma rede social?

40 responses



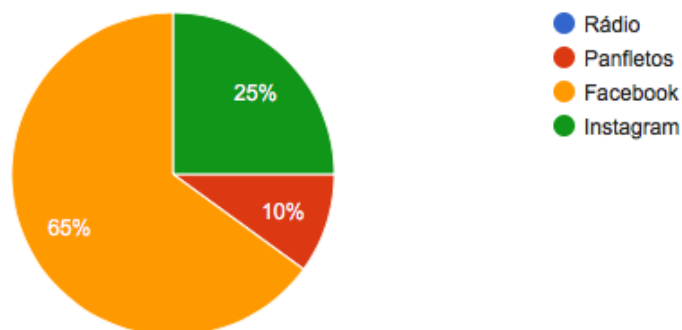
FONTE: Google Forms (2017).

Quando requeridos sobre o que gostariam de encontrar em uma rede social desse comércio farmacológico, 11 jovens adultos adorariam ver assuntos relativos à saúde, seguidos de 7 que preferem saber sobre a exclusividade de produtos oferecidos em tal meio digital. Há ainda aqueles que escolheriam a comunicação para saber sobre remédios e cosméticos.

GRÁFICO 10 – PERGUNTA 10

Como gostaria de ser informado(a) sobre novidades nesse aspecto?

40 responses



FONTE: Google Forms (2017).

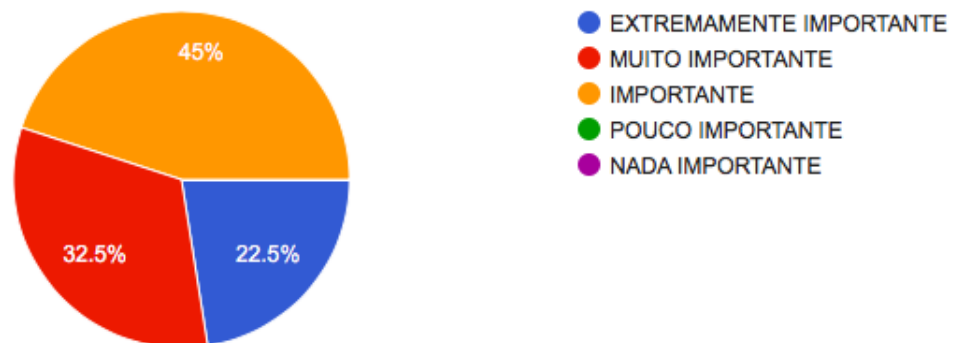
Dentre os questionados, 65% gostariam de saber novidades referentes à saúde, cosméticos, cuidados com o corpo e a pele na página do Facebook da farmácia. Outros 25% optaram por esse vínculo comunicacional por meio do Instagram, diferenciando-se da minoria, 10%, que preferem a panfletagem de assuntos relacionados ao tratado na pesquisa quantitativa.

No momento em que a relação do comércio da cidade de Guaraniaçu com o Facebook foi posta em questão, todas as respostas obtiveram uma classificação baixa. Entre a opção 0, nenhuma, e a opção 10, extremamente presente, somente 8 jovens adultos categorizam acima de 5. Dito de outro modo, o município tem uma relação quase inexistente com a rede social.

GRÁFICO 11 – PERGUNTA 12

No que diz respeito a movimentação da economia na cidade, você considera importante a presença dos estabelecimentos comerciais nas redes sociais?

40 responses



FONTE: Google Forms (2017).

Foi dada uma importância relativamente grande quanto à presença dos estabelecimentos comerciais nas redes sociais, para a movimentação da economia na cidade. Os 40 entrevistados responderam que sim ao questionamento sobre a importância do ambiente comunicacional atual. Dito de outro modo, os jovens

entrevistados apoiam a implementação de um planejamento em novos meios de difusão comunicacional em Guaraniaçu.

5.2.4 Análise do Quarto Questionário

A pesquisa com os clientes da Farmácia Estrela trouxe resultados positivos, expressando a qualidade do serviço oferecido pela pequena empresa. Todos concordam com a criação de um novo meio nas redes sociais digitais, mais especificamente o Facebook.

Já na primeira pergunta, que falava sobre a consideração e importância dos serviços oferecidos pela Farmácia Estrela na hora da sua compra, todos responderam que sim, sem exceção. Da mesma maneira procedeu a segunda pergunta, que questionava sobre a qualidade do atendimento no estabelecimento – quando comparado com outras farmácias da cidade de Guaraniaçu. As respostas foram extremamente positivas, com definições como "excelente" e o "melhor da cidade".

Para verificar a visão dos clientes sobre a Farmácia Estrela com relação aos concorrentes da cidade de Guaraniaçu, todos responderam à questão 3 afirmando que consideram que o atendimento do estabelecimento é feito com muita atenção e respeito, pelo oferecimento de produtos de qualidade.

Os compradores da Farmácia Estrela estão muito satisfeitos, como responderam à questão 4 desta pesquisa. E ainda afirmaram que recomendariam seus serviços, pois nunca precisaram procurar em outros lugares suas necessidades farmacêuticas. Também destacaram a qualidade no atendimento e a experiência dos funcionários.

Dessa maneira, a continuidade das indagações tratou da importância de uma comunicação voltada para as redes sociais, como o Facebook. Todos os clientes acreditam que essa rede social é uma forma interessante para conhecer novidades do mercado farmacêutico, bem como esclarecimentos sobre determinados produtos. Um dos entrevistados ainda destacou: "quem não é visto, não é lembrado".

Sobre a presença da Farmácia Estrela na rede social, os entrevistados comentaram que acompanhariam as informações sobre a empresa, pois gostariam de

saber mais sobre os medicamentos adquiridos lá. No entanto, é importante destacar que não será veiculada variedade alguma de remédios nas redes sociais, uma vez que somente o contato pessoal com o público gera a liberação de medicamentos, por meio do farmacêutico responsável presente durante o horário de funcionamento de uma farmácia ou drogaria.

Os clientes também acreditam que a farmácia presente no meio on-line pode divulgar produtos e serviços nas plataformas existentes na internet. Entre as respostas dos entrevistados, destacamos a seguinte: "nos dias de hoje, não tem como não estar no meio on-line". Na questão a respeito de o Facebook ser bom para o mercado atual ao apresentar informações sobre produtos e saúde, todos afirmaram que sim.

Por fim, a última questão era sobre qual tipo de informação o cliente espera encontrar na página da Farmácia Estrela no Facebook. As respostas para esse último questionamento foram variadas e estão relacionadas com a informação de produtos, doenças e atualidades, bem como a exclusividade dos manipulados e a bula dos remédios mais vendidos por uma drogaria. Os clientes citaram a importância de dicas de saúde em um meio on-line para uma pequena empresa do ramo da saúde. Também mencionaram a relevância de contar com conteúdo voltado para as ações e reações de tratamentos específicos. No final, apontaram como é importante a visão do farmacêutico no que diz respeito a esses assuntos, como dicas e prevenções.

5.3 PERCEPÇÕES DO PÚBLICO SOBRE A FARMÁCIA

Essa ação tem por objetivo ajudar na descoberta dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da Farmácia Estrela. Com o estabelecimento desses quatro pontos, criados por meio das percepções do público interno e externo a respeito do estabelecimento, uma etapa muito importante do planejamento estratégico será concluída. Com o fortalecimento da comunicação, será possível trabalhar com os seus colaboradores, clientes e futuros compradores, aplicando a matriz SWOT – já mencionada no tópico 4.2 deste TCC. O estabelecimento de 2 forças, 2 fraquezas, 2 oportunidades e 2 ameaças são essenciais para que as ações detalhadas no planejamento possam ser mais efetivas.

Entende-se aqui as forças da organização como a expressividade de vendas experiente e o reconhecimento de profissionais altamente qualificados. Já suas fraquezas provêm da uma grande concorrência na região e da falta de estímulo para a compra de medicamentos e produtos diferenciados, relacionando-se diretamente com as suas 2 maiores ameaças: a alta taxa de juros no valor estabelecido para revenda dos medicamentos e a fraca comunicação, até o presente momento. Diferentemente das oportunidades de abertura do público da cidade de Guaraniaçu para novidades, em comércios com fama e reconhecimento, e a ausência de concorrentes nas redes sociais.

6 ESTRATÉGIAS

6.1 ESTRATÉGIA 1

Fortalecer a imagem da Farmácia Estrela perante clientes fixos e possíveis compradores da cidade de Guaraniaçu, com a distribuição da comunicação utilizada no Facebook.

6.2 ESTRATÉGIA 2

Divulgar o estabelecimento comercial e suas potencialidades na rede social, o Facebook.

6.3 ESTRATÉGIA 3

Criar ações para demonstrar o potencial da pequena empresa em um meio digital, amenizando problemas existentes e garantindo maior fluxo de vendas.

7 PLANEJAMENTO DE AÇÕES

O ato de planejar é constantemente utilizado para construir, rever ou desenvolver uma realidade organizacional. Ele adequa-se a cada empresa, seja para organizar o papel que ela deseja assumir no mercado ou para se diferenciar de seus concorrentes. Com a elaboração de um bom planejamento, é possível avaliar se a posição adquirida é o desejado para seu público.

Segundo Kunsch (2003), o planejamento pode ser dividido em três: estratégico, tático e operacional. O estratégico estabelece as diretrizes e os objetivos globais para a organização, considerando o ambiente interno e externo. Esse planejamento está ligado à alta administração e suas realizações são de longo prazo. O tático interpreta as decisões estratégicas em nível operacional e suas realizações são de curto e médio prazo de realização. Já o operacional é responsável pela aplicação de todo o processo do planejamento, é neste nível que as ações realizadas são controladas e corrigidas para que mantenham o foco estabelecido pelo nível estratégico.

É importante ressaltar que todos os níveis de planejamento são dependentes entre si e são muito importantes para que a organização possa atingir seus objetivos. Ainda segundo Kunsch (2006) há quatro pilares básicos do processo do planejamento de Relações Públicas, sendo eles: pesquisas e levantamento de informações sobre a realidade situacional a ser planejada, feitas anteriormente; planejamento e programação das ações; implantação ou execução; e controle e avaliação dos resultados. Neste momento, serão adotados o segundo e o terceiro pilares apontados pela autora para o desenvolvimento do plano de comunicação.

Para a elaboração deste planejamento estratégico, as ações foram baseadas no referencial teórico sobre as mídias digitais, que contribuiu para a elaboração de um plano de comunicação para a Farmácia Estrela dialogar com seus públicos, por meio das redes sociais digitais. A intenção é buscar engajamento e a fidelização dos clientes para alcançar as metas traçadas para a empresa. Também se pretende, com isso, demonstrar a importância do profissional de Relações Públicas ante a Era de convergência cultural.

Dessa maneira, este planejamento estratégico foi baseado nas entrevistas realizadas com o farmacêutico-dono da Farmácia Estrela e seus colaboradores, nos questionários aplicados com possíveis clientes, jovens adultos da cidade de Guaraniaçu, e com os clientes fixos. Todas as ações estão estrategicamente de acordo com a realidade da pequena empresa e metodologicamente relacionada com a teoria apresentada anteriormente neste TCC.

7.1 DEFINIÇÃO DE VISÃO, MISSÃO E VALORES

A Farmácia Estrela não possui missão, visão e valores definidos, como a maior parte das empresas. Por esse motivo, é necessário buscar a fundamentação desses princípios comunicacionais, já que os colaboradores e o público-alvo precisam dessas definições para o desenvolvimento do trabalho atual, cumprindo um caminho traçado previamente para atingir um objetivo futuro.

7.1.1 Visão

Conquistar um padrão de qualidade respeitado, em relação aos serviços prestados/voltados à saúde.

7.1.2 Missão

Satisfazer as necessidades dos clientes, sendo uma empresa de excelência no ramo farmacêutico, por meio de atendimento qualificado e ambiente acolhedor, oferecendo-lhes saúde, beleza e bem-estar.

7.1.3 Valores

- Profissionalismo;
- Comprometimento;
- Qualificação;
- Solidariedade;

- Respeito aos superiores na área médica.

7.2 RÁDIO E SAÚDE: O INTERESSE DO PÚBLICO.

Durante as entrevistas realizadas com os colaboradores da Farmácia Estrela, foi diagnosticada a falta de aproveitamento do veículo midiático, utilizado pela pequena empresa até o presente momento: a rádio. Todos demonstraram que essa comunicação com o público externo poderia ser aperfeiçoada com a participação dos farmacêuticos da Farmácia Estrela em um programa de rádio.

A rádio pode proporcionar uma maior aproximação com o público externo, por meio do principal programa entre os que a farmácia utiliza para fazer sua divulgação, na cidade de Guaraniaçu. Nesse programa, é possível incluir um programa patrocinado com as participações dos farmacêuticos para tirar dúvidas e informações sobre medicamentos, doenças e curiosidades deixadas pelos ouvintes. O radiouvinte será informado de que haverá a participação do farmacêutico da Farmácia Estrela em determinado horário, para tirar dúvidas e responder às questões desses ouvintes. Ainda que esse trabalho procure dar ênfase ao uso das redes sociais como forma de conquistar novos clientes, a rádio é um dos principais meios de comunicação da cidade e, como destaca Jenkins et al. (2014), os estabelecimentos precisam pensar em uma comunicação híbrida com seus clientes.

A rádio é um dos meios de comunicação mais interativos e tem uma função social importante na sociedade de Guaraniaçu, porque estabelece contratos tácitos de comunicação com seus ouvintes (Salomão, 2008). Desse modo, essas participações na rádio podem criar vínculos entre os farmacêuticos, a Farmácia Estrela e os ouvintes da emissora. A proposta de um programa inserido dentro de um programa da Rádio Comunitária de Guaraniaçu também cumpre com a responsabilidade social e o interesse dos colaboradores da Farmácia em ajudar o próximo, com informações sobre doenças e/ou tratamentos prolongados, como a diabetes.

7.3 CRIAR PÁGINA NO FACEBOOK

As redes sociais têm proporcionado uma grande visibilidade para os estabelecimentos comerciais, sejam eles pequenos ou grandes. Seguindo o exemplo de organizações que obtiveram sucesso nessa segmentação, a Farmácia Estrela fará sua divulgação em uma página no Facebook, tanto para a conquista de visibilidade como para a obtenção de novos clientes e, conseqüentemente, do lucro. Essa situação será viabilizada por meio de internautas guaraniaçuenses nas redes sociais.

Com a criação de uma página para a Farmácia Estrela de Guaraniaçu, a pequena empresa irá ganhar maior visibilidade na cidade. O conteúdo a ser veiculado somado ao logo do estabelecimento, trará uma imagem única para os usuários, o que ampliará seus vínculos com o público. Nas entrevistas realizadas, ficou evidente o interesse por um meio de comunicação como o Facebook por partidos envolvidos. Esse meio seria utilizado para divulgar conteúdos referentes à saúde e à estética corporal. Portanto, essa ação aproveitará a rede social como principal veículo de comunicação para atrair novos consumidores para a Farmácia Estrela.

Para a criação da página no Facebook, será utilizado o conteúdo abordado nos tópicos seguintes, assim como ao logo da pequena empresa. Na página serão divulgados produtos, serviços, promoções, parcerias, informativos, entre outros assuntos farmacêuticos. Contudo, para o início dessa ação, o foco principal será a padronização do que será veiculado. Depoimentos de clientes antigos, dúvidas e curiosidades constantes também poderão ser o foco desse ambiente digital.

7.4 IDENTIDADE VISUAL

A grande visibilidade das redes sociais, principalmente do Facebook, acarreta na forte divulgação de produtos e serviços e, com página já criada, a identidade e a imagem da organização ficarão fixadas na memória dos usuários, ampliando seus vínculos com o público. Nesse sentido, o maior tempo utilizado para a conexão com as redes sociais digitais acaba por presenciar todos os momentos, fazendo com que as

pessoas fiquem abertas a receber conteúdos personalizados de acordo com suas preferências e afinidades.

As organizações, em geral, têm mais oportunidades de transformar cada momento de descoberta em uma jornada de consumo, mesmo que não imediata (Castells, 1999), por meio da criação de conexões significativas e de momentos de oportunidade para uma nova jornada de consumo, construindo a marca na internet, gerando visualizações e cliques. Assim, para aqueles consumidores que utilizam a internet, haverá uma identificação com a imagem da farmácia, uma vez que ela será padronizada por logo e por um *template*, de mesmo formato para todas as publicações.

A partir disso, propõe-se o seguinte *design* para o logotipo de identificação:

FIGURA 4 – LOGO FARMÁCIA ESTRELA



FONTE: A autora (2017).

A partir do símbolo representativo da área farmacêutica, foram inclusas as cores já utilizadas pela empresa até então: o azul e o amarelo. No topo desse objeto caracterizador foi inserido o símbolo que representa a manipulação, unindo o significado abstrato da Farmácia Estrela em uma única imagem: fato que chamará a atenção, uma vez que o logo é um diferencial e um ponto extra na hora de conversar com novos públicos.

7.5 CONTEÚDO PARA VEICULAR EM REDE SOCIAL

Para que a pequena empresa esteja inserida no meio digital, buscando aumentar o lucro, ampliando seus mercados e consolidando seus compromissos com o público, ela precisa buscar o interesse de seu público, despertando seu desejo de participar de forma ativa no conteúdo veiculado, nessa nova forma de comunicação. Segundo Jenkins (2009, p. 47), “as promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos”, fato que contribui para que os consumidores possam dialogar e compartilhar conteúdos essenciais para promover a interação.

Recuero (2009) apresenta um conceito de extrema importância para definir a “direção” do relacionamento, já que “o conteúdo se constitui naquilo que é trocado através das trocas de mensagens e auxilia a definir a relação. (RECUERO, 2009, p. 37). Portanto, os objetivos estabelecidos devem girar em torno da ideia de tornar a página do Facebook da Farmácia Estrela um canal de relacionamento, com conteúdo informativo e engajador.

Esse cenário permite ao profissional de Relações Públicas planejar estrategicamente ações e campanhas que estimulem o relacionamento e contribuam para a consolidação da marca no meio digital. A ideia deste trabalho é criar um conteúdo que seja relevante e que aconteça de forma natural. Para isso, a Farmácia Estrela deverá recorrer à criatividade e à inovação para chamar a atenção do consumidor, oferecendo um conteúdo relevante e que gere repercussão.

Na estratégia de comunicação para esse comércio farmacêutico, o Facebook terá *posts* com novidades e dicas sobre o universo da saúde, como curiosidades sobre tratamento de doenças, utilização de produtos manipulados e promoções existentes no momento.

7.5.1 Sugestão de Posts

Mediante a compreensão do que move o interesse do público, para que ele faça parte da instituição, criando relações significativas e que motivem a descoberta de

reações, as postagens sugeridas serão para o aproveitamento do Facebook – que entrega a mensagem certa ao público determinante, no momento certo. Dessa forma, haverá uma provável humanização de experiências, facilitando a conversão e, sobretudo, a aproximação entre os moradores da cidade e a pequena empresa.

7.5.1.1 Intenção de Postagem

Será tomado como base o presente momento, pautando os *posts* para a nova página no Facebook a partir de seu momento de criação, que acontecerá em breve. Dessa maneira, a ideia é mostrar nesse *post* em questão a causa apoiada por todos no mês de novembro: a luta contra o câncer de próstata e a prevenção dos homens com mais de 40 anos.

7.5.1.1.1 Post

"Colabore com uma causa que é de todos nós. Faça parte do Novembro Azul e contribua para a prevenção do câncer de próstata! ;)"

FIGURA 5 – POST 1



FONTE: A autora (2017).

7.5.1.2 Intenção de Postagem

Para que assuntos relacionados ao dia a dia da Farmácia Estrela sejam utilizados nas publicações, uma das opções será voltar o conteúdo aos produtos adquiridos todos os dias, de maneira frequente, dentro do estabelecimento, como o medicamento Omeprazol, por exemplo.

7.5.1.2.1 Post

"Um dos medicamentos mais consumidos por nossos clientes é o Omeprazol, com a intenção de proteger o estômago na utilização de outros remédios. Mas você sabe qual é a indicação correta e os efeitos colaterais? Saiba essas e mais informações em: <http://bit.ly/2igir2u> :)"

FIGURA 6 – POST 2



FONTE: A autora (2017).

7.5.1.3 Intenção de Postagem

Na intenção de contribuir para o engajamento do estabelecimento em causas que influenciam no dia a dia daqueles que passam por ele, datas comemorativas, em prol de uma causa voltada à saúde, será veiculada postagem a respeito do Dia Mundial do Doador de Sangue.

7.5.1.3.1 Post

"Hoje é um dia importante para aqueles que precisam da doação de sangue e correm riscos de vida. Se você ainda não é um doador, procure o posto de coletas mais próximo. Esse ato é responsável pelo salvamento de milhares de vidas!"

FIGURA 7 – POST 3



FONTE: A autora (2017).

7.5.2 PRODUÇÃO DE *POSTS*

Com o intuito de mostrar que a empresa está atenta nas datas especiais e que valoriza cada dia e cada homenageado, criamos posts especiais de datas comemorativas para as redes sociais. Para isso, é necessário ter no planejamento, anotado no calendário, essas datas específicas durante os meses. Assim que marcadas, o trabalho é pensar em posts estratégicos e chamativos para cada data e publicá-las nas redes sociais - ou programá-los antecipadamente para que não haja esquecimentos.

A elaboração de posts específicos para datas especiais é importante pelo fato da empresa se posicionar sobre seus ideais e valores perante o público. Uma comunicação objetiva deve fazer parte das estratégias utilizadas pelo Facebook, redes sociais digitais utilizadas para interagir com o público desde o momento de planejar o conteúdo de uma empresa.

Por meio das características de cada rede social digital, o Relações Públicas pode dialogar com o público se utilizando de um conteúdo interativo, de qualidade e de interesse de seus seguidores. A preparação desses posts visa, portanto, com que a Farmácia Estrela possa transmitir seu trabalho de uma forma diferente e planejada, além do que, cede um espaço de interação diferenciada com seu público, por meio de postagens motivacionais e com assuntos do dia a dia.

Dessa forma, marcamos datas que serão feitos os posts planejados, tendo como linha de pensamento a área na qual a Farmácia Estrela trabalha, da saúde, beleza e bem-estar. Com base em um calendário de datas comemorativas do Brasil, planejaremos os posts valorizando a data, comemorando ou até lembrando o público sobre alguma coisa. Por exemplo, Novembro Azul é uma campanha que surgiu como forma de conscientização, para lembrar e encorajar os homens a fazerem o exame. Já o Dia Mundial do Doador de Sangue, será um post de incentivo para a contribuição dos clientes nessa luta diária. Dessa maneira a empresa consegue frisar um pouco mais sobre o seu trabalho e seus valores.

5.2.1 Cronograma para publicação de posts

novembro de 2017 < Hoje >

dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb
29	30	31	1 de nov DATAS ESPECIAS Novembro Azul	2	3	4
5 POST MOTIVACIONAL Alimentação Saudável	6	7	8 POST MOTIVACIONAL Refeição Saborosa	9	10	11
12 POST EMOCIONAL Dia da Gentileza	13	14 DATAS ESPECIAS Dia Mundial do Diabetes	15	16	17 POST MOTIVACIONAL Caminhada	18
19	20	21	22 POST PRODUTO Omeprazol	23	24	25 DATAS ESPECIAS Doador de Sangue
26	27 DATAS ESPECIAS Combate ao Câncer	28	29	30	1 de dez	2

FONTE: A autora (2017).

7.6 AÇÃO COM PRODUTOS MANIPULADOS E CLIENTES

Uma sugestão para esse planejamento estratégico que será adotada é a criação de um evento para 3 faixas etárias de clientes diferentes. Neste evento, promovido exclusivamente para mulheres influentes da cidade de Guaraniaçu, haverá um coquetel¹¹ com a demonstração de produtos manipulados no laboratório da Farmácia Estrela, os quais serão adaptáveis às faixas etárias de cada parte deste acontecimento.

O evento será utilizado como ferramenta de Relações Públicas, consistindo em um “componente do mix de comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação” (GIACOMO, 1993). Como proposto, ele deve ter

¹¹ Pequena festa ou reunião social, criada para convidados selecionados.

como objetivo chamar a atenção de todas as idades, que podem consumir os produtos e serviços oferecidos pela Farmácia, servindo como oportunidade de divulgação dos produtos de forma mais pessoal e com credibilidade da farmacêutica responsável.

Esse evento tem o intuito de gerar uma integração entre a pequena empresa e a divulgação de novos produtos e novidades na área da manipulação, os quais o líder empresarial informou que serão muito bem vistos a partir do próximo ano, como é o caso dos remédios para emagrecimento.

7.7 PARCERIAS

Para que as ações já descritas se concretizem, deverão ocorrer parcerias entre a identidade da Farmácia Estrela e o profissionalismo vinculado a grandes laboratórios e redes do ramo farmacêutico – tanto para ampliar a relação com novos clientes como para fixar os ativos, uma vez que a adesão de empresas parceiras trará à pequena empresa um maior fluxo de vendas, que conseguirá ter um melhor desempenho financeiro para investir no lançamento de promoções e ações futuras. Dessa forma, será proporcionado um ambiente melhor para o desenvolvimento da relação dos clientes com a pequena empresa.

As principais empresas que deverão ser focadas para futuras possíveis parcerias são as laboratoriais, que oferecem os medicamentos para a Farmácia, pois o valor pago em juros para essas é muito alto, criando a possibilidade da diminuição de custo de produtos levados até o cliente. Entretanto, efetuar parcerias com esses ramos empresariais se torna difícil por sua grandiosidade, por isso, a apresentação do ambiente comercial a essas empresas deverá ser realizada por uma pessoa extremamente conhecedora de todos os princípios seguidos pelo estabelecimento, para que passe segurança aos futuros parceiros e saiba esclarecer todas as dúvidas que surgirem.

Após esse contato de proposta de parceria, será enviado um material com maiores informações, disponibilizando assim um conteúdo específico para ter acesso a todos os dados necessários. O contato será realizado por meio do acesso aos

convênios disponibilizados na área da saúde e os dois farmacêuticos responsáveis deverão estar presentes.

7.8 PROGRAMA DE FIDELIDADE

A intenção de um programa de fidelidade é explicada pelos esforços de uma pequena empresa em converter os clientes potenciais em eventuais e, em seguida, em regulares. Tanto o cliente eventual quanto o regular podem continuar comprando da concorrência. Por isso, uma fidelização age no sentido de transformar os clientes regulares em preferenciais – clientes a quem as empresas tratam excepcionalmente bem e com conhecimento. Em seguida, haverá a transformação dos clientes preferenciais em associados.

Isso pode ser obtido por meio de um programa de associação que ofereça uma série de benefícios aos clientes que a ele se associam. Com isso, espera-se que os associados se transformem em defensores, ou seja, clientes que recomendam a empresa e seus produtos e serviços aos outros. Por meio de um sistema de acúmulo de pontos e de um cartão-fidelidade, é possível alcançar esse objetivo.

Assim, foi definido que o programa de acúmulo de pontos permita que pontos criados através da compra de produtos na Farmácia Estrela possibilite a troca por outros produtos, descontos ou até mesmo brindes. Uma vez que, com cada vez mais adesões, programas de acúmulo de bônus existem nos principais bancos e companhias aéreas do Brasil. Já o cartão-fidelidade funcionará de uma maneira simples: a cada compra o cliente acumula pontos até um total de 10 pontos, ganhando o direito de trocar por prêmios ou descontos. Para aqueles que compram com certa regularidade torna-se vantajoso promoções como "compre 2 e leve 3" ou na "compra de 5 pastas de dente ganhe uma escova de dentes", por exemplo.

Por meio desses dois artifícios, é plausível oferecer benefícios aos clientes, visto que são estratégias relevantes para a conquista de fidelidade e para o aumento do nível de reciprocidade, desenvolvendo um diálogo efetivo e construtivo entre ambas as partes. A fidelidade, na prática, será a consequência da agregação duradoura de valor, confiança e benefícios, que de alguma forma recompensará seu público, oferecendo

descontos por sua lealdade, e fornecendo incentivos específicos. Todavia, se for mal planejado, esses programas podem resultar em custos elevados para o local.

7.9 DEFINIÇÃO DE RECURSOS

Nesta etapa, do plano de comunicação para a Farmácia, cada uma das ações foi orçada para que, caso haja o interesse em sua implementação, seja possível captar recursos para a efetivação delas. Para isso, buscou-se um orçamento compatível com o porte da pequena empresa e do planejamento aqui proposto.

TABELA 2 – ORÇAMENTO DAS AÇÕES

AÇÃO		VALOR	DESCRIÇÃO
2	VEÍCULO MUDIÁTICO: RÁDIO	R\$200,00	Custo para participação e patrocínio de programa em Rádio Comunitária local em horário de maior audiência.
4	IDENTIDADE VISUAL	R\$1.800,00	Criação de arte com a identidade do estabelecimento.
5	CONTEÚDO PARA VEICULAR EM REDE SOCIAL	R\$ 3.000,00	Artes por mês.
6	AÇÃO COM PRODUTOS MÁNIPULADOS	R\$ 800,00	Gasto com a produção dos produtos a serem apresentados.
		R\$ 500,00	Coquetel.
		R\$ 650,00	Total gasto com a locação do ambiente.
		R\$ 500,00	Custo com a harmonização do local e decoração.
7	PARCERIA	R\$30.000,00	Custo para inclusão de divulgação e promoções na área da saúde.
8	CARTÃO-FIDELIDADE	R\$1.220,00	Produção de 1.000 cartões personalizados.
	TOTAL	R\$ 37.670,00	Total real a ser gasto.

FONTE: A autora (2017).

7.10 AVALIAÇÃO DAS AÇÕES

Em um processo contínuo do planejamento em mídias sociais para essa pequena empresa, é necessário avaliar os métodos adotados, como parte do que será oferecido. Segundo Kunsch (2003), é somente com a avaliação que é possível saber concretamente se o planejamento atenderá às expectativas desejadas e, a partir disso, apresentá-lo ao consumidor final.

No presente trabalho, foi possível notar, desde o primeiro contato formal com o farmacêutico, que as diversas sugestões de melhorias seriam aceitas. Afinal, a intenção era criar uma comunicação estratégica voltada ao público da Farmácia Estrela. É importante destacar que as pequenas ações, como as propostas neste TCC, são suficientes para o engajamento do público-alvo. Ainda que o trabalho de Relações Públicas tenha maior eficácia a longo prazo, em aproximadamente seis meses, foram propostas mudanças reais e sustentáveis ao longo do tempo, confirmando a importância do profissional de relações públicas em sua área de atuação, por meio das mídias sociais digitais.

(...) os profissionais de relações públicas realizam pesquisas e conversam com líderes da comunidade, líderes de grupos ativistas ou membros do governo para descobrir quem são os públicos e quais assuntos críticos esses públicos podem fomentar. Assim, esses profissionais podem gerenciar tais assuntos e comunicar-se pessoalmente ou através dos meios com os públicos que são a fonte desses temas ou assuntos. (GRUNIG, 2003, pg. 79).

Hoje, observa-se que os meios utilizados funcionam no ambiente on-line e se expandem de maneira pessoal para toda a comunidade. Dessa forma, o objetivo de melhorar o meio comunicacional já existente, a Rádio, serve como auxílio no aumento do engajamento com o público do comércio farmacêutico em questão. Esse envolvimento contribui igualmente para a fidelidade dos clientes e as oportunidades de participação em eventuais promoções da Farmácia.

Nessa linha de pensamento, a criação do Facebook, assim como o conteúdo que será veiculado por meio dele, será uma forma de contribuir para a rentabilidade do estabelecimento. Porém, ações virtuais como essa precisam de um tempo para que tragam resultados concretos, uma vez que funcionará, em sua maioria, de forma

orgânica com resultados satisfatórios a longo prazo. O compromisso com os clientes é o que verdadeiramente importa, e é o que será trabalhado com a pequena empresa daqui para frente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desta pesquisa, foi possível esclarecer todo o ensinamento passado durante a trajetória acadêmica. Pensar a comunicação e o relacionamento entre uma pequena empresa e seus públicos, na contemporaneidade, requer acompanhar a evolução das tecnologias de comunicação, que cada vez mais simbolizam uma sociedade digitalizada. Tal sociedade se expressa por meio das redes sociais digitais. Nelas, as organizações têm a possibilidade de estreitar suas relações com seus públicos.

Ao oferecer conteúdo de interesse do consumidor, a Farmácia Estrela estreita relações com clientes fiéis e atrai novos consumidores. Os depoimentos dos antigos clientes da Farmácia no Facebook também podem transmitir confiança e qualidade e, conseqüentemente, ampliar a venda de produtos e/ou serviços, como forma de estabelecer conexões com seus consumidores. Uma preocupação das Relações Públicas em sua atividade profissional, uma vez que o fenômeno da convergência faz com que as empresas não queiram apenas vender seus produtos, mas manter contato com o público. A atividade de Relações Públicas, responsável pela gestão da comunicação em uma organização, precisa contemplar, em seu planejamento, o viver contemporâneo de seus públicos, que muitas vezes se dá por meio das plataformas de mídias sociais digitais.

Neste Trabalho de Conclusão de Curso, observou-se por meio de entrevistas que a comunicação auxilia na estratégia de um plano organizacional em mídias digitais. Afinal, contribui para que as organizações atinjam seus objetivos e transmitam seus valores, na conquista de um espaço no mercado. Assim, a comunicação se torna essencial quando demonstra um planejamento do profissional de Relações Públicas, pois ele passa a exercer um papel decisivo na definição de metas gerais da organização, já que suas habilidades comunicativas e conhecimento dos públicos permitem a contribuição de forma estratégica para que os objetivos sejam alcançados, estabelecendo uma comunicação viva e permanente com o público na Era da Convergência.

É relevante destacar que as mudanças na sociedade não devem ser encaradas como ameaças, mas sim como oportunidades para o negócio. Assim, a atuação do Relações Públicas nesse processo comunicacional é necessária para a construção de identidade no ambiente em rede e para a gestão do relacionamento com seus públicos, sejam jovens ou idosos.

As ações e as estratégias de um planejamento de comunicação são de suma importância para o desenvolvimento de uma organização, inclusive para aquelas que desejam estar presentes nas redes sociais digitais para ampliar o engajamento do consumidor. Para tanto, é necessário atender a uma demanda. O consumidor tem muito mais informação à sua disposição na atualidade, exigindo novidades e um tratamento diferenciado.

Desse modo, o uso das redes sociais digitais pelas pequenas empresas pode aproximá-las de seus públicos a partir de um planejamento estratégico elaborado por um profissional de Relações Públicas. O RP passa a ser o mediador de consumidores participativos, que podem inclusive fortalecer e/ou destruir a imagem de uma organização. Afinal, hoje o público tem poder de voz e capacidade de influenciar os demais consumidores: como visto nos depoimentos expostos, o boca a boca e a opinião de uma pessoa próxima são levados em conta com extrema importância.

Hoje o modelo tradicional de comunicação, no qual havia somente a autopromoção para geração de lucros, não é seguido. O foco atual está no público-alvo e no relacionamento com ele, com intuito de fornecer conteúdos que sejam agregados na rotina do receptor da mensagem e, conseqüentemente, obter impacto nas vendas. É relevante destacar a comunicação híbrida, detalhada nesse trabalho com base em Jenkins (2008), como ferramenta de trabalho do profissional de Relações Públicas, visto que, nesse processo de adaptações, é necessário utilizar ferramentas que cruzem as mídias alternativas e de massa pelos seus múltiplos suportes. Assim, ações e estratégias baseadas em planejamentos são de suma importância para uma diferenciação na rede social.

Como já mostrado anteriormente, é esperado que esta dissertação possa contribuir na implementação desse novo meio de comunicação na Farmácia Estrela, para que haja um maior engajamento por parte dos clientes conectados (atuais e

futuros), bem como para a contribuição das Relações Públicas no processo de comunicação em um contexto de convergência das pequenas empresas, em cidades do interior. Além disso, espera-se que o modelo proposto ao longo deste trabalho seja utilizado para o planejamento de pesquisas estratégicas de comunicação em pequenas empresas, pois teoriza um assunto pouco estudado no Brasil, implementado-o como auxílio de objetivos reais e viáveis na comunicação digital contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Luciana. **Governo anuncia R\$ 8,2 bilhões de crédito para pequenas e microempresas.** Disponível em <<https://goo.gl/fh9N1h>> Acesso em: 30 mai. 2017.

ANDRADE, C. T. S. **Para entender Relações Públicas.** São Paulo: Edições Loyola, 1993.

ANDREUCCI JÚNIOR, S. J. **A atuação do profissional de relações públicas em pequenas e médias empresas.** *Revista Organicom.* São Paulo. n. 5, 2006.

BENTO, L. **Análise de redes sociais virtuais: da estrutura aos relacionamentos.** Chapecó: Argos, 2015.

BUENO, WILSON DA COSTA. **Comunicação Empresarial Teoria e Pesquisa.** São Paulo: All Print Editora, 2011.

CARRASCO, Maria do Carmo Oliveira. **Conversa de Bastidor: Comunicação Empresarial.** Disponível em: <http://portal.ibta.com.br/cursos/ibtanews/news-01-06/conversa_pag1.htm>. Acesso em: 22 abr. 2017.

CASTELLS Manuel. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORRÊA, Elizabeth S. **A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações.** São Paulo: ECA-USP, 2009.

CORRÊA, Elizabeth S. **Comunicação digital e novas mídias institucionais.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação Organizacional.* Vol. 1. Histórico, fundamentos e processo. São Paulo: Saraiva, 2009.

CORRÊA, Elizabeth S. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos.** São Paulo: Organicom, 2005.

CORRÊA, Elizabeth Saad & BERTOCCHI, Daniela. O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: Saad, Beth. (Org.). **Curadoria Digital e o Campo da Comunicação.** 1. ed. São Paulo: ECA-USP, 2012.

DREYER, Bianca. **Relações Públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A.** 2014. 249 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2004.

G1, Central de notícias da Rede Globo de Comunicação. **Mundo tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet, diz UIT**. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>> Acesso em: 18 abr. 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 1. Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOMES, N.; NASSAR, P. **A comunicação da pequena empresa**. São Paulo: Globo, 2001.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Trad. de John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 67-92, 1o. sem. 2003.

IPARDES, INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Caderno Estatístico do Município de Guaraniaçu**. Disponível em <<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=85400>> Acesso em: 20 abr. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed., São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P. **Princípios do Marketing**. Rio de Janeiro: LCT Editora S.A, 1998.

KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Obtendo resultados em relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3ª Ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 3. Ed. São Paulo: Ed. Summus, 1997.

KUNSCH, W. L. **Gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das Relações Públicas no Brasil**. In KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Relações Públicas:**

história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

LORETO, P. **Relações-públicas: o articulador dos relacionamentos na Cultura da Convergência.** São Paulo: UNESP, 2010.

MARQUESI, A. C. **A marca e a sua inevitável condição de refém do sentimento digital.** São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2005.

MINAYO, M.C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

NEIVA, Rodrigo César S; BASTOS, Fernanda de Oliveira S.; LIMA, Fábio Pereira. **A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional.** IN: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene. (Org.) **Redes Sociais, comunicação, organizações.** São Paulo: Editora Difusão, 2012.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico - conceitos, metodologia e prática.** 28. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PARADA, Augusto R; AMARAL, Adriana. **Fãs Organizacionais e memória: uma perspectiva de relacionamento com as mídias sociais.** UFRGS: Alcar, 2015.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica.** São Paulo: Edições Loyola, 2005.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão.** In: SILVA, Fernando Firmino da; SOSTER, Demétrio de Azeredo. **Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.** Santa Cruz: EDUNISC, 2009.

ROSENBAUM, Steven. **Curation nation.** Why the future of context is context. New York: McGraw Hill, 2011.

SALOMÃO, Mohazir; CASTRO, Kátia. **Radiojornalismo: Retórica e Vinculação Social.** São Paulo: Intermeios, 2012.

SANTOS CLARO, José Roberto Carvalho dos. **Uso das novas ferramentas do marketing no processo comunicacional das pequenas empresas na internet.** Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0121.htm>> Acesso em: 24 mai. 2017.

SEBRAE/NA. **SEBRAE: um agente do desenvolvimento.** Disponível em: <http://www.tupa.sp.gov.br/desenvolvimento/?:=sebrae_conheca&tt=atd>. Acesso: 14 mai. 2017.

SEBRAE/NA. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-apresentacao-2016.pdf>>. Acesso: 16 mai. 2017.

SILVEIRA, S. C. **Resistência e participação: o conceito de subcultura e o estudo de fãs no atual contexto**. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 3, 2009, São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo, ESPM, 2009.

SILVIA, Tarcísio. **Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

SPHAIR PETZAK, Amanda. **Facebook como estratégia de relacionamento: Relações Públicas na conexão entre a marca e o consumidor**. Curitiba: UFPR, 2016.

STACHESKI, Denise Regina. **A pequena empresa e as interações tecnológicas: comunicação e aprendizagem organizacional**. Florianópolis, SC: Combook, 2013.

TERRA, Carolina. **Comunicação Organizacional, internet e reputação on-line**. Jornada Acadêmica PPGCOM - USP. São Paulo, 2008.

TERRA, Carolina. **Mídias sociais... E agora?**. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora, 2011.

TERRA, Carolina. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo – SP, 2010. Tese de Doutorado – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

THOMPSON, Edward P. **Costumes em comum**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso Planejamento e Métodos**. São Paulo: Editora Bookman, 2001.

APÊNDICE 1

Entrevista com Emerson David Valentim - farmacêutico-dono da Farmácia Estrela de Guaraniáçu.

1) Quando a farmácia Estrela foi fundada?

Dia 4 de dezembro de 1993, há quase 24 anos.

2) Por que ela tem esse nome?

Foi uma escolha de acordo com a época em que eu vivia. Havia a disponibilidade de vários nomes, como de costume nome de santos e entre essas referências, a estrela de David – mesmo nome de meu segundo nome. Minhas leituras no momento eram todas relacionadas ao pensamento positivo, bem como a crença em objetos imateriais, como a estrela de cinco pontas, mesmo não sendo judeu, optei pela estrela de David.

3) O que te levou a ser farmacêutico e ter seu próprio estabelecimento?

Na época em que prestei vestibular na UEPG, universidade estadual da minha cidade natal, vi que a abertura de mercado para a área farmacêutica era grande, pela necessidade de profissionais na área. Ao mesmo tempo que o Conselho Regional de Farmácia (CRF) se tornava rígido no que se referia a presença de um farmacêutico em todos os estabelecimentos que comercializavam remédios.

4) Quais são as maiores dificuldades que a Farmácia Estrela enfrenta?

Acredito que atualmente seja a competição entre as farmácias da cidade, já que há um excessivo número de farmácias em frente a população gradativamente menor – estática. Como também a concorrência com as grandes redes, existente nas cidades maiores das redondezas.

5) Descreva a relação dos colaboradores do local com os clientes.

Eles são atenciosos e prestativos.

6) Como é a relação entre os superiores que trabalham na Farmácia Estrela?

Nós procuramos sempre minimizar os atritos existentes fora do contexto familiar, buscando uma melhor performance no desenvolvimento do trabalho.

7) Problemas familiares interferem no funcionamento do ambiente do serviço?

Não, pois são assuntos que não deixamos que se misturem, assim, não os deixamos entrar em questão.

8) Reuniões internas são feitas para discussão de pontos importantes?

Não, não fazemos reuniões.

9) Já passou pela sua cabeça fazê-las algum dia?

Sim, mas nunca se tornou um ato prático.

10) Quantos clientes a pequena empresa atende atualmente?

Em torno de clientes 300 clientes fixos, sendo que existem aqueles clientes que são esporádicos, somando-se a esse número mensalmente.

11) Gostaria que citasse 3 pontos que considera negativos na Farmácia Estrela.

Devido ao tamanho do empreendimento (pequena empresa) existe a concentração de decisões técnicas e comerciais em torno de somente uma pessoa, causando a falta de delegação das tarefas no ambiente de trabalho. Há também a proximidade de uma grande cidade central, como Cascavel, onde há a disponibilidade de remédios em valor promocional, fazendo com que ocorra uma migração de clientes pontuais. Dessa maneira, quando uma pessoa vai a uma consulta direcionada, que não pode ser atendida em nossa cidade, ela acaba comprando na própria cidade vizinha, influenciando no faturamento da farmácia. Outro fator que eu acredito ser negativo é a inexistência de uma lei de zoneamento, que organize ou demarque um número de farmácias por população, juntando-se a inadimplência existente no sistema de comércio

(crediário) que afeta no faturamento mensal, situação que impede mais investimentos dentro do ambiente organizacional.

12) A farmácia Estrela possui algum veículo de comunicação?

A divulgação de hoje acontece em meios como rádio e jornal, através de propaganda paga.

13) Quais pontos devem ser trabalhados para melhorar a comunicação com os clientes?

Independentemente do tempo, a melhor comunicação é feita no boca a boca, quando os clientes estão presentes, conversando com os colaboradores do local. Devido a dificuldade de acesso aos meios impressos ou digitais, pela localização longínqua e rural na cidade, a melhor forma de melhorar a comunicação é no atendimento pessoal, cara a cara.

14) Na sua opinião, a elaboração de um planejamento estratégico para melhorar a comunicação do estabelecimento, por meio de redes sociais, pode trazer benefícios? Por quê?

Sim, pelo meio ser um veículo de divulgação de novos produtos, eles são direcionados à pessoas que tem acesso às redes sociais, comunicando-se através delas.

15) Na sua opinião, como o público reagirá com uma página no Facebook para interagir com a persona da Farmácia Estrela?

Espero obter, através desse meio, uma aprovação na tentativa de alcançar a média de pessoas que frequentam esse veículo de comunicação na cidade, um plano ambicioso para conquistar novos clientes, além de entreter os que já são fixos.

16) Levando-se em conta que nenhum dos seus concorrentes são ativos nas mídias sociais, na sua opinião, essa estratégia de comunicação pode ser uma vantagem? Por quê?

Claro que é uma vantagem, porque essa é uma tendência mundial e a adaptação de uma pequena empresa como a minha precisa ser constante, na readequação do mercado atual.

17) Em relação ao conteúdo que será veiculado na página do Facebook, o que gostaria de destacar ao seu público?

As novas promoções, as novidades na área de produtos manipulados (destaque para a exclusividade do empreendimento na cidade), curiosidades em relação aos medicamentos e assuntos relacionados à saúde. Sendo interessante também o relato de algumas pessoas, instigando novos clientes à compra, não esquecendo de mostrar a distinção entre cliente e paciente.

18) Na sua opinião, oferecer conteúdo sobre saúde e beleza pode atrair mais consumidores do que ofertas de produtos? Por quê?

Acredito que não, pois a farmácia é um comércio em essência. Devido à situação econômica do país, onde há dificuldade para obtenção de renda, procura-se oferta de produtos mais baratos, como promoções (medicamentos genéricos, descontos).

APÊNDICE 2

Entrevista com colaborador 1 da Farmácia Estrela de Guaraniáçu.

Primeiramente, foi explicado o propósito da entrevista, a qual ajudaria a reconhecer o real cenário da Farmácia Estrela para, num segundo momento, criar um plano de comunicação que tivesse a contribuição de todos os envolvidos na pequena empresa.

1) Há quanto tempo você trabalha aqui na Farmácia Estrela?

Há 14 anos.

2) Qual sua função aqui dentro?

Eu sou farmacêutica-responsável, dando atenção farmacêutica aos clientes, além do atendimento no balcão e da manipulação de fórmulas.

3) Você já trabalhou em outras empresas da área?

Não, nunca.

4) Quais problemas você destacaria na Farmácia Estrela?

A falta de compreensão do cliente quanto a não poder adquirir remédios controlados sem a receita, visto que para adquiri-los é necessária sua confiscação e o cliente quer comprar sem tê-la em mãos. E referente ao meu trabalho dentro do laboratório, enxergo como um problema falta de um programa novo de computação, para controle de entrada e saída de medicamentos manipulados, bem como o controle do estoque, entre outros fatores que influenciam no funcionamento do meu trabalho, pois no presente momento tenho que fazer tudo a mão.

5) Quanto à comunicação, o que apontaria para melhorar a relação entre trabalhadores e clientes?

Acredito que deveria ser investido mais na divulgação da farmácia, tanto via panfletagem quanto via internet, pelos meios digitais.

6) Na sua opinião, o que poderia ser oferecido pela Farmácia Estrela para deixar o empregado satisfeito?

Um plano de carreira. Mas quando estamos em uma pequena empresa, isso é complicado e difícil de acontecer.

7) Na sua opinião, o que poderia ser oferecido pela Farmácia Estrela para deixar o cliente satisfeito?

Promoções diferenciadas, como em cada mês colocar em oferta um produto diferente do mês que o segue, para movimentação de dinheiro e atenção para a farmácia no comércio da cidade, não visando o lucro. Acho interessante também convênios, cartão-fidelidade e acúmulo de pontos no estender das compras no estabelecimento.

8) Qual sua opinião em relação à divulgação dos produtos e dos serviços aqui prestados?

A divulgação é inexistente, uma vez que a propaganda de rádio é a mesma há muitos anos.

9) Na sua opinião, a Farmácia Estrela deveria estar presente no Facebook? Por quê?

Sim, para divulgar nosso serviço, a Farmácia Estrela, os produtos e as novidades lançadas em feiras reconhecidas na área da saúde e manipulação.

10) Qual é a forma de divulgação que a Farmácia Estrela utiliza para divulgar seus serviços e produtos aos clientes?

A propaganda em programas nas rádios e jornais da cidade.

11) Gostaria de apresentar alguma ideia para ser aplicada na Farmácia Estrela?

O Facebook é uma ótima estratégia de divulgação, que eu tenho desejo de implantar há bastante tempo no nosso estabelecimento.

12) Que tipo de conteúdo a Farmácia Estrela deveria apresentar em sua comunicação digital?

Sempre deixei clara minha ideia sobre levar um farmacêutico do estabelecimento para um programa de rádio, no qual ele poderia responder às dúvidas, através da divulgação da presença de um órgão da saúde que responderia perguntas sobre essas dúvidas. Acho que seria interessante até mesmo fazer vídeos no YouTube com essa mesma função, um esclarecimento sobre dúvidas mais frequentes vistas dentro da Farmácia. E, como já disse antes, acredito que a divulgação de promoções seria o maior diferencial em uma comunicação digital para uma pequena empresa como a nossa.

A entrevista foi finalizada com o agradecimento pela participação na pesquisa qualitativa, reforçando a importância da opinião do entrevistado para o presente trabalho.

Entrevista com colaborador 2 da Farmácia Estrela de Guaraniaçu.

Primeiramente, foi explicado o propósito da entrevista, a qual ajudaria a reconhecer o real cenário da Farmácia Estrela para, num segundo momento, criar um plano de comunicação que tivesse a contribuição de todos os envolvidos na pequena empresa.

1) Há quanto tempo você trabalha aqui na Farmácia Estrela?

Irá fazer 4 anos no dia primeiro de dezembro.

2) Qual sua função aqui dentro?

Eu sou balconista.

3) Você já trabalhou em outras empresas da área?

Não, nunca trabalhei.

4) Quais problemas destacaria na Farmácia Estrela?

No momento, acredito que o maior ponto negativo seja o fechamento do laboratório, devido ao período gestacional da farmacêutica responsável, fator que influencia na farmácia e nos clientes também. Outro problema que vejo aqui são conflitos pessoais entre meus superiores, pois são problemas familiares desnecessários, que acabam acontecendo na frente dos clientes.

5) Quanto à comunicação, o que apontaria para melhorar a relação entre trabalhadores e clientes?

As redes sociais ajudariam bastante na relação com clientes.

6) Na sua opinião, o que poderia ser oferecido pela Farmácia Estrela para deixar o empregado satisfeito?

No meu caso, estou satisfeito com o meu papel, pois gosto do que eu faço. Então, não vejo nenhum ponto a ser destacado.

7) Na sua opinião, o que poderia ser oferecido pela Farmácia Estrela para deixar o cliente satisfeito?

Uma parceria com outros laboratórios, que resultam no oferecimento de desconto.

8) Qual é a sua opinião em relação à divulgação dos produtos e dos serviços aqui prestados?

Eu acho que é bem importante para o comércio da Farmácia como um todo.

9) Na sua opinião, a Farmácia Estrela deveria estar presente no Facebook? Por quê?

Sim, para a melhor divulgação dos produtos e serviços que prestamos.

10) Qual é a forma de divulgação que a Farmácia Estrela utiliza para divulgar seus serviços e produtos aos clientes?

A propaganda em programas nas rádios da cidade.

11) Gostaria de apresentar alguma ideia para ser aplicada na Farmácia Estrela?

Vejo o convênio com outros laboratórios como uma boa ideia, já que o pedido dos clientes em relação a parcerias é de grande demanda. Sendo interessante também a divulgação do conhecimento dos farmacêuticos da farmácia a respeito de curiosidades na área da saúde, seja através do rádio ou de vídeos na internet.

12) Que tipo de conteúdo a Farmácia Estrela deveria apresentar em sua comunicação digital?

Imagino que o nome dos funcionários do estabelecimento e o conhecimento deles sobre os serviços e produtos oferecidos. Apresentando também o que é oferecido pela Farmácia e o que não pode ser comercializado por ela, explicando a linha de medicamentos, como a diferenciação entre um remédio ético e o similar. E o fornecimento de medicamentos manipulados. Acredito que seja

bastante importante também demonstrar o conhecimento de nós funcionários em relação à personalidade em cada atendimento, principalmente em saber o nome dos clientes, demonstrando a importância e valor que ele tem para nós.

A entrevista foi finalizada com o agradecimento pela participação na pesquisa qualitativa, reforçando a importância da opinião do entrevistado para o presente trabalho.

APÊNDICE 4

Entrevista com colaborador 3 da Farmácia Estrela de Guaraniaçu.

Primeiramente, foi explicado o propósito da entrevista, a qual ajudaria a reconhecer o real cenário da Farmácia Estrela para, num segundo momento, criar um plano de comunicação que tivesse a contribuição de todos os envolvidos na pequena empresa.

1) Há quanto tempo você trabalha aqui na Farmácia Estrela?

Irá fazer 24 anos.

2) Qual é a sua função aqui dentro?

Eu faço de tudo, assistente geral e administradora dos negócios.

3) Você já trabalhou em outras empresas da área?

Não.

4) Quais problemas destacaria da Farmácia Estrela?

Temos vários problemas. Muitas vezes o pessoal compra o remédio e depois quer devolver, às vezes vem pagar nota do crediário e diz que não é dela, por motivos de esquecimento ou de outra pessoa ter comprado em seu nome. Vejo também como um problema a chegada de receituário de outras cidades, que possui especialistas diferentes da nossa, o que causa a falta de medicamento na hora da compra, já que o receituário de Guaraniaçu exige o estoque de remédios diferenciados, causando certos transtornos.

5) Quanto à comunicação, o que apontaria para melhorar a relação entre trabalhadores e clientes?

Acredito que o boca a boca é a melhor forma de comunicação, mas por falta de mais trabalhadores no local, influencia na conversa direta com o público e as vendas no começo de mês, quando há mais movimento, acaba não acontecendo

da forma que ocorre no restante dele. Por isso, aponto a extrema falta de mais funcionários para melhor distribuição das funções como o principal ponto.

6) Na sua opinião, o que poderia ser oferecido pela Farmácia Estrela para deixar o empregado satisfeito?

Nada, está de grande tamanho dessa maneira, uma vez que possuem todos os direitos trabalhistas.

7) Na sua opinião, o que poderia ser oferecido pela Farmácia Estrela para deixar o cliente satisfeito?

Melhor desconto, como parcerias, cartão-fidelidade e acúmulo de pontos.

8) Qual sua opinião em relação à divulgação dos produtos e dos serviços aqui prestados?

Acredito que a má divulgação, pois o aproveitamento do rádio acontece de má forma, pois poderia ser melhor apresentado o fornecimento de produtos e serviços.

9) Na sua opinião, a Farmácia Estrela deveria estar presente no Facebook? Por quê?

É, seria uma boa ideia, para a melhor divulgação dos produtos e da farmácia em si.

10) Qual é a forma de divulgação que a Farmácia Estrela utiliza para divulgar seus serviços e produtos aos clientes?

A divulgação do nome do estabelecimento em programas de rádio.

11) Gostaria de apresentar alguma ideia para ser aplicada na Farmácia Estrela?

Seria interessante a aplicação da semana do anticoncepcional, assim como a divulgação de produtos específicos, em certos períodos do mês. Assim como dito

anteriormente, o cartão-fidelidade para fidelizar quem a tantos anos de compra no estabelecimento.

12) Que tipo de conteúdo a Farmácia Estrela deveria apresentar em sua comunicação digital?

Uma divulgação dos produtos criado no laboratório de manipulação, como cremes e produtos cosméticos, feitos na farmácia.

A entrevista foi finalizada com o agradecimento pela participação na pesquisa qualitativa, reforçando a importância da opinião do entrevistado para o presente trabalho.

APÊNDICE 5

Questionário com jovens adultos da cidade de Guaraniáçu.

1. Quantos anos você tem?

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

2. Com qual gênero você se identifica?

Feminino

Masculino

Outro

3. Qual é o seu nível de escolaridade?

Superior completo

- Superior incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino médio incompleto
- Fundamental completo
- Fundamental incompleto

4. Qual é a sua profissão?

5. O que faz você adquirir um produto ou um serviço?

- Boca a boca
- Rádio
- Facebook
- Panfletagem
- Experiência profissional

6. Quanto você se preocupa com a sua saúde? (DE 0 A 10)

7. Você possui cuidados estéticos com sua pele/corpo? (DE 0 A 10)

8. Você costuma consumir produtos para esses fins?

- Sim
- Não

9. Você acompanharia uma Farmácia na Facebook? Por quê?

10. Qual assunto sobre esse comércio gostaria de encontrar em uma rede social?

Saúde

Beleza

Remédios

Produtos exclusivos

Cosméticos

Outros

11. Como gostaria de ser informado sobre novidades nesse aspecto?

Rádio

Panfletos

Facebook

Instagram

12. Qual é a relação do comércio de Guaraniáçu com as redes sociais? (DE 0 A 10)

13. No que diz respeito à movimentação da economia na cidade, você considera importante a presença dos estabelecimentos comerciais nas redes sociais?

() Extremamente importante

() Muito importante

() Importante

() Pouco importante

() Nada importante

APÊNDICE 6

Questionário com clientes da Farmácia Estrela de Guaraniáçu.

1. Você considera os serviços oferecidos pela Farmácia Estrela importantes na hora da sua compra?
2. Em comparação com outras farmácias da cidade de Guaraniáçu, como é a qualidade do atendimento da Farmácia Estrela?
3. Em comparação com os concorrentes, no mercado de atuação dentro da cidade de Guaraniáçu, como é o serviço da Farmácia Estrela? Ela se diferencia pelo atendimento oferecido?
4. De forma geral, quão satisfeito você é com os colaboradores da nossa empresa?
5. Você recomendaria os nossos serviços? Por quê?
6. Você considera importante uma comunicação voltada para as redes sociais, como o Facebook? Explique.
7. Se a Farmácia Estrela estivesse presente nessa rede social, você acompanharia suas publicações? Por quais motivos?
8. Acredita que uma farmácia estar presente no meio on-line para a divulgação de produtos e serviços é uma boa forma de estar presente no seu dia a dia? Justifique.
9. Para maiores informações sobre produtos e a saúde, você considera o Facebook bom para o mercado atual?
10. Que tipo de informação você espera encontrar na página da Farmácia Estrela no Facebook? Cite-as.