



## A Comunicação nas Pequenas Empresas: Um Estudo de Caso da OFF Vision<sup>1</sup>

Giovana Sturm Sachet<sup>2</sup>  
Sônia Regina Bertol<sup>3</sup>  
Universidade de Passo Fundo

### Resumo

O seguinte trabalho trata-se de uma pesquisa em andamento que estuda a forma de comunicação utilizada pela pequena empresa OFF Vision, atuante do ramo óptico e joalheiro de Passo Fundo, para se comunicar com seus públicos de interesse. Através de um estudo de caso, busca-se responder se a forma de comunicação utilizada pela mesma funciona, de fato, para o seu reconhecimento. Além disso, esta pesquisa tem como metodologia uma pesquisa bibliográfica do estudo da arte, conceitos e fundamentação teórica envolvendo o assunto. É também realizada a análise de uma amostragem intencional das principais publicações da empresa através de sua rede social, o *Facebook*, durante o ano de 2014.

### Palavras-chave

Comunicação; Pequenas Empresas; Públicos de Interesse; Crise de Imagem.

### Introdução

O presente trabalho é uma pesquisa ainda em andamento e tem como tema a comunicação empresarial realizada na empresa OFF Vision, caracterizada como sendo de pequeno porte. O problema de pesquisa que o estudo busca responder é se a forma utilizada pela empresa para se comunicar com seus públicos de interesse funciona e de que maneira tal comunicação pode ser realizada para que hajam resultados positivos. Para isso, é realizado um estudo de caso que constitui o universo da pesquisa.

A partir desse estudo realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre a comunicação empresarial e sua importância. Diante da mesma, objetiva-se conceituar, através de uma revisão bibliográfica, a comunicação empresarial e seus conceitos, como seu método na comunicação das pequenas empresas e seus principais públicos de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 9º semestre do Curso de Jornalismo da FAC- UPF, email: [giovana\\_sturm@hotmail.com](mailto:giovana_sturm@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da FAC- UPF, email: [sobertol@upf.br](mailto:sobertol@upf.br)



interesse, a assessoria de imprensa e a ação em caso de crise de imagem. Desta forma, busca-se contextualizar o trabalho de comunicação realizado pela empresa OFF Vision para definir se a mesma utiliza algum planejamento ou age de maneira aleatória. Por fim, é realizada a análise de uma amostragem delimitada intencionalmente do principal conteúdo publicado pela empresa em sua página no *Facebook* durante o ano de 2014.

O estudo é justificado pelo aprofundamento dos estudos acadêmicos e o estado da arte acerca da comunicação empresarial e a comunicação das pequenas empresas com seus públicos de interesse. A pesquisa possui também importante papel no auxílio ao pequeno empreendedor para que o mesmo encontre maneiras para se comunicar com seus públicos e, desta forma, obter o reconhecimento necessário para a realização de suas atividades.

O objetivo geral da seguinte pesquisa é analisar a forma através de um estudo de caso para verificar como empresa OFF Vision, caracterizada como sendo de pequeno porte, se comunica com seus públicos e se a mesma possui algum planejamento de comunicação ou trabalha de forma aleatória. Além disso, são objetivos específicos conceituar a comunicação empresarial, suas formas de trabalho e sua relação com os públicos e empresários; analisar o uso da comunicação empresarial e sua importância para o reconhecimento das pequenas empresas.

Dessa forma, o presente estudo visa responder à problemática: quais as formas de comunicação utilizadas pela empresa OFF Vision, caracterizada como pequena empresa, para se comunicar com seus públicos de interesse e a mesma possui algum planejamento de comunicação ou trabalha de forma aleatória?

## **1. A Comunicação Como Ferramenta nas Pequenas Empresas**

Neste capítulo são conceituados os temas relacionados à comunicação pertinentes ao objeto que aqui estamos nos propondo a analisar e de que forma os mesmos são trabalhados nas pequenas empresas. No decorrer das próximas páginas serão abordados temas como comunicação empresarial, relação empresários x jornalistas, assessoria de imprensa, comunicação com os públicos de interesse e crise de imagem. Também será realizada aqui uma breve apresentação da OFF Vision Óptica e Joalheria LTDA, a qual caracteriza-se como uma empresa de pequeno porte na cidade



de Passo Fundo e atuante no ramo óptico e joalheiro, e que será objeto de estudo para o desenvolvimento deste trabalho.

## **1.1 A Comunicação**

Juarês Palma (1994) refere-se à importância da comunicação afirmando que os receptores, mesmo calados, cada vez mais são caracterizados por serem uma massa. Para o autor “os limites do corpo, em função da vastidão planetária e populacional, conduziram-nos à sofisticação dos meios de comunicação. A omissão perdeu o eco.” (1994, p. 23). Palma acredita que o máximo que pode acontecer é a mensagem se acomodar no subconsciente do receptor. “O cotidiano isolou o homem no núcleo de um átomo chamado carga de informações. O átomo compõe a matéria, a massa.” (1994, p. 23). Desta forma, no âmbito da comunicação empresarial, mesmo nas empresas de pequeno porte, podemos entender que torna-se cada vez mais necessário levar as mensagens de interesse aos seus públicos de forma que estes não se tornem meros espectadores, mas sim parte principal desta comunicação.

Ainda segundo Palma, o homem resiste a viver em função dele mesmo, no entanto, dentro de si há um comportamento automático instruído pela comunicação de massa oriunda de fora. Desta forma, torna-se necessária a criação de um meio formal que lhe possibilite ampliar e regular a comunicação, “um meio que interprete e distribua de forma adequada as informações originárias do exterior do módulo” (1994, p. 24) uma vez que a comunicação feita em massa muitas vezes não é feita de forma seletiva. Gaudêncio Rego confirma tal pensamento afirmando que “nem tudo o que ocorre é objeto de interesse da comunicação de massa.” (1987, p. 36). Assim sendo, o profissional de comunicação deve ter consciência de delimitar as notícias que serão veiculadas e para que públicos as mesmas serão direcionadas.

### **1.1.1 A Comunicação Empresarial**

No livro *Jornalismo Empresarial, teoria e prática*, Francisco do Rego afirma que a audiência empresarial se assemelha à audiência de massa permitida pela heterogeneidade, a diversificação de interesses e o anonimato em relação à fonte comunicadora, entretanto, a diferença entre elas deve-se aos objetivos da comunicação, uma vez que a comunicação em massa visa “atingir interesses gerais de um público cada



vez mais amplo”. Já as “comunicações empresariais objetivam atender a uma comunidade ‘que se apoia na produtividade’ (apud WEIS) refletindo seus interesses e exigências” (1987, p.40). Ainda segundo o autor, “observa-se que as empresas se tornam cada vez mais complexas e amplas, dispersando-se geograficamente e distanciando muito os seus membros uns dos outros”.

Bueno descreve a evolução da comunicação empresarial afirmando que a mesma deixa de ser um mero acessório para as organizações para se assumir uma função relevante na política negocial das empresas. Para o autor “a Comunicação Empresarial funciona como um espelho, que reflete culturas e tendências”, desta forma ela deixa de ser relegada a uma atividade de segundo plano nos momentos de dificuldade financeira “para se firmar como insumo estratégico de que uma empresa lança mão para fidelizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade” (2000, p.50). Tal exemplo disso é a relação cada vez mais estreitada entre empresa e públicos de interesse através das mídias sociais.

### **1.1.2 A comunicação nas pequenas empresas**

Dados da Relação Anual de Formações Sociais, Rais, no registro administrativo do Ministério do Trabalho, apontam que em 2012 havia no Brasil cerca de 6,3 milhões de estabelecimentos entre micro e pequenas empresas, as quais são responsáveis por gerar 16,2 milhões de empregos formais privados não agrícolas. Segundo o *Anuário do trabalho na micro e pequena empresa*, desenvolvido pelo Serviço Brasileiro de às Micro e Pequenas Empresas, Sebrae, em parceria com o Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos, DIEESE, entre 2002 e 2012 as MPEs (micro e pequenas empresas) geraram 6,6 milhões de empregos no país. Segundo a pesquisa realizada por estes mesmos órgãos o papel assumido pelos micro e pequenos empreendimentos na arrecadação de impostos e geração de postos de trabalho, se deve “as transformações tecnológicas e nos processos de trabalho que ocorrem nas grandes empresas, aliadas a demanda de bens de consumo e serviços ocasionado pelas mudanças progressivas na distribuição pessoal da renda” (2013, p.15). Considerando tais dados e a importância das micro e pequenas empresas para a economia, nota-se a importância crescente no desenvolvimento dos planejamentos de comunicação direcionado para esses investimentos.



Se analisarmos a dificuldade do trabalho de comunicação nas grandes empresas e compararmos o resultado com o trabalho direcionado às micro e pequenas empresas percebemos que esta é uma realidade ainda mais árdua. Luiz Roberto de Melo (2012) cita Ehrenberg (2006), afirmando que a comunicação empresarial oferecida para as pequenas empresas normalmente é realizada sem planejamento e com ações isoladas. Ele exemplifica numerando construção de *websites*, criação de cartões de visita e *folders*, como sendo estas as maiores ferramentas de comunicação e que na maioria das vezes são realizadas por profissionais não qualificados. Para Ehrenberg, os empresários resistem à ideia de que mesmo empresas pequenas e em situações financeiras não favoráveis também precisam investir na comunicação. “É comum vermos empresas com potencial que nunca elaboraram um planejamento de comunicação ou que sentem necessidade de estreitar laços com seus clientes e colaboradores, mas que nunca souberam como fazer isso.” (2006 apud EHRENBURG, 2012, p. 91). Tal afirmação pode servir como um alerta para estas empresas, fazendo com que as mesmas repensem a maneira com que estão se comunicando com seus públicos. Mesmo em empresas de pequeno porte, como o caso da OFF Vision, objeto de estudo desta pesquisa, deve haver um planejamento de comunicação onde deve-se considerar sua relevância e prioridade.

O diretor da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, Aberje, Paulo Nassar, em entrevista à revista *Pequenas Empresas, Grandes Negócios*, destaca alguns pontos importantes para os pequenos empresários e afirma que “a boa comunicação empresarial estimula a inovação. A cópia não tem história.”

Nassar discorre afirmando que a causa de grande parte das empresas não darem certo é a falta de experiência em comunicação por parte de seus gestores. Para ele é imprescindível que o empresário conheça o ambiente aonde o negócio vai se inserir, o público que irá consumir seus produtos e serviços e adequar a comunicação à sua linguagem. “Os consumidores têm que se identificar com a empresa, seus valores, sua identidade, por que na hora da escolha pelo produto ou serviço, eles escolherão o mais alinhado às suas crenças.” (NASSAR).

A comunicação da pequena e média empresa precisa deixar de ser vista como “desperdício” de dinheiro, coisa para uma segunda etapa do negócio, instrumento das grandes empresas. Um dos principais motivos disso é que os negócios, as empresas, independente do seu tamanho, são cada vez mais pressionados um por um consumidor fortalecido pela violenta concorrência entre empresas que lhe oferecem um extenso leque de produtos/serviços com preços,



qualidade e outras vantagens superiores. O planejamento de Comunicação passa a ser, para o pequeno negócio, tão importante quanto o plano de voo é para o piloto de avião. A questão que se coloca é o custo da transformação de conhecimento em valor. Como destacado por inúmeros estudiosos do trabalho no ambiente do imaterial, a inovação, a produção de valor, não se dá a partir da homogeneidade, do padrão, mas da diversidade de interpretações e de formas de viver e de se comportar. A pequena empresa tem de combater usando principalmente os diferenciais, as qualidades de suas pessoas, principalmente do dono do negócio, que deve ser literalmente um “animal comunicador e relacionador”. (NASSAR)

Concordando com o que é afirmado pelos autores acima, a presente pesquisa que trata-se de um estudo de caso da pequena empresa OFF Vision, procura investigar qual a visão que seus gestores têm sobre a importância da comunicação, ou seja, se, ao conceber o negócio foram pensados em canais de comunicação que pudessem ser estabelecidos com seus públicos de interesse, e de que forma a mesma deveria ser realizada ou se, ao contrário, a comunicação simplesmente não foi planejada.

## **1.2 Assessoria de Imprensa**

Luciana Jacomini (2011) lembra que estas estão inseridas em ambientes vulneráveis e mudam constantemente, desta forma é necessário que as mesmas sejam ágeis e competitivas para garantir seu desempenho diante da concorrência e da grande volatilidade de informações. Para a autora, somente as organizações com melhores estratégias sobreviverão no mercado, desta forma “valoriza-se cada vez mais qualidade e eficiência nos processos organizacionais, fatores que refletem diretamente nos produtos e serviços” (2011, p.01). Deve-se, portanto, considerar a qualidade das informações passadas pelas empresas aos seus públicos de interesse e monitorar seus resultados para garantir sucesso no mercado.

Bueno (2011) afirma que os públicos de uma organização não compartilham das mesmas ideias, não defendem os mesmos interesses e que, portanto, precisam quase sempre ser acessados por processos de interação com formatos e conteúdo específicos. Ele afirma, ainda, que quando um destes públicos que a empresa se relaciona é a mídia, ou jornalistas, outros desafios são incorporados. O autor lembra que há propostas editoriais distintas e que estas “atendem a audiências com interesses e formas de recepção bastante singulares” (2011). Ele diz ainda que “ao estarem inseridas em



espaços não habituais, correm sempre o risco de serem avaliadas por mentes e olhares comprometidos com interesses conflitantes” (2011, p.01).

Outro ponto destacado pelo autor é que o relacionamento de uma organização com os veículos de comunicação serve a um sistema concorrencial. Bueno alerta para que este relacionamento não seja pensado como exclusivo, uma vez que “a imprensa recebe, quase sempre ao mesmo tempo, ‘inputs’<sup>4</sup> de empresas e setores que estão competindo no mercado” (2011, p.02). Considerando tal afirmação deve-se haver cuidado com a seleção de material enviado à imprensa para que este torne-se atrativo aos olhos da mesma.

No livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, Jorge Duarte conceitua a visão ideal do processo de relacionamento com os meios de comunicação. Segundo ele o modelo proposto pode ser utilizado nas práticas diárias do profissional da comunicação. Para Duarte, “conduzir com sucesso as relações com a imprensa é um processo que se inicia bem antes do envolvimento dos jornalistas” (2009, p.181). O autor afirma ainda que “o profissional competente envolve-se permanentemente em um processo interno proativo do gerenciamento da informação” (2009, p.181).

O modelo proposto de diálogo com a imprensa apresenta diferentes etapas que podem servir de orientação para o trabalho de pesquisadores e profissionais. Essas etapas são: (a) gerenciamento da informação; (b) necessidade de produzir os subsídios informativos ‘enquadrados’; (c) manutenção de boas relações com a imprensa; (d) monitoramento do uso de subsídios informativos na cobertura da imprensa e possíveis reações dos públicos envolvidos ou metas; (e) produção de sucessivos subsídios informativos em resposta a pedidos dos meios de comunicação de massa, públicos ou agentes políticos, (f) avaliação final do processo e seus efeitos nos públicos de externos e internos. O que se produz em uma etapa determina o que se produz na seguinte, desenvolvendo um ciclo dinâmico de interações. O processo mudará dependendo do tipo de situação, (...). (DUARTE, 2009, p. 182)

Já para Bueno, a assessoria de imprensa precisa assumir uma dimensão estratégica, extrapolando os seus limites meramente operacionais. Ele diz que a mesma precisa estar em sintonia com as novas tecnologias porque elas lhe conferem a agilidade de resposta que a mídia exige.

(...) precisa respaldar-se em um conhecimento profundo dos veículos e do sistema de produção jornalística e estar atenta às oportunidades de divulgação. Embora importantes, a intuição e a competência técnica

---

<sup>4</sup> Entradas (Tradução nossa).



do assessor de imprensa não garantem, de per si, o sucesso de um trabalho moderno de relacionamento com a mídia. As exigências são significativamente maiores e, para atendê-las, o assessor de imprensa precisa, mais do que nunca, ser um estrategista, um gestor de comunicação. (BUENO, 2011, p. 02)

Desta forma, pretende-se analisar o tipo de relacionamento que a empresa caracterizada como de pequeno porte OFF Vision, objeto de estudo desta pesquisa, costuma se relacionar com a mídia, bem como a maneira em que se dá a produção de conteúdo para divulgação.

### **1.2.1 Relação Empresário x Jornalista**

O vice-presidente de Assuntos Corporativos do Banco Santander/ Banespa, Miguel Jorge (2011), em seu artigo: *A Comunicação Empresarial como vantagem competitiva*, afirma que “as corporações estão passando por fantásticas transformações nas últimas duas décadas, num processo que continuará nos próximos anos, com consequências ainda imprevisíveis, tal a velocidade e a natureza das mudanças.” Para ele, essa “Revolução da Informação”, já está redesenhando as empresas e o universo dos negócios e da comunicação.

Nota-se uma profissionalização e um amadurecimento crescentes no relacionamento entre os jornalistas e as empresas, em decorrência das transformações por que passa a sociedade brasileira. Há poucos anos, ainda havia resistências e desconfianças de ambas as partes, justamente por não entenderem que tinham, pelo menos, um cliente em comum: o público consumidor de informações. (JORGE, 2011)

Para o autor essa relação entre empresário e jornalista é uma parceria de mão dupla, “a empresa é um cliente do jornalista, que precisa de suas informações para transmiti-las a seu público. Por outro lado, o jornalista é um cliente da empresa, a quem compete transmitir as informações que julga relevantes para seu consumidor.” Ambas as partes são importantes para a criação de uma boa imagem. “O objetivo principal da comunicação empresarial é defender os interesses da companhia ou instituição e zelar por sua boa imagem. Em miúdos: o primeiro compromisso do profissional da imprensa é com o leitor; o do profissional da comunicação empresarial, com o cliente.”





Entende-se, desta forma, que tal compromisso se deve a atender as necessidades do cliente final, filtrando e coletando informações de seu interesse, uma vez que é ele parte do público o qual pretende-se atingir.

### 1.3 Imagem empresarial

Um dos principais pontos assumidos pela comunicação empresarial é a construção e manutenção da imagem<sup>5</sup> da empresa. Para Gaudêncio Rego, parte fundamental para atingir importantes setores como comunicações, produtos e serviços e meio ambiente, é um programa na área de “Identidade Visual” (1986, p.96). O autor conceitua tal identidade como sendo parte da identidade corporativa, “refere-se aos valores básicos e às características atribuídas a uma corporação pelos seus membros, públicos internos ou externos”. (1986 apud TAGIURI, p.97)

Arthur Bender afirma em seu livro *Personal Branding: construindo sua marca pessoal* que “o que se faz em um planejamento estratégico (...) é levar os consumidores a perceberem a marca com o valor que queremos que ela tenha” (2009, p.171). Seguindo a mesma ideia do autor, Braga e Tuzzo dizem que cabe ao profissional de comunicação filtrar o que deve ser feito para elevar o conceito do assessorado junto à opinião pública ou seus públicos de interesse. (2012, p.04). Ou seja, cabe ao profissional de comunicação definir como a identidade da empresa será conceituada.

No clássico *O livro dos cinco anéis*, Musashi escreve que “o olhar deve abranger o mais amplo espaço possível. Existem dois tipos de olhar: o de apenas ver e o de perceber. O olhar da percepção é poderoso, enquanto o de apenas ver é fraco” (2011, p.70). Melo mais tarde confirma tal teoria dizendo que empresas sem visão não enxergam perto muito menos longe (2012, p.77), desta forma o comunicador deve fazer com que a empresa reserve um lugar na percepção e na mente do cliente através do posicionamento de sua marca.

Planejamento Estratégico da Imagem (PEI)- Partindo da centralização das informações e da pesquisa, de um check-up organizacional, identificam-se as questões que precisam ser administradas (*Issue Management*); os elementos da identidade institucional (*Gerência de*

---

<sup>5</sup> Segundo Rego, imagem “é a percepção da organização por aqueles públicos” (1986, p.97)



*Comunicação Simbólica*); desenham-se os planos de ação e programas que precisam ser desenvolvidos (*Gerência da Comunicação Programada*); definem-se os objetivos que precisam ser perseguidos (*Gerência do Sistema de Objetivos*) [...]. (2012, MELO apud NEVES, p,78)

### 1.3.1 Crise de Imagem

Bueno destaca em *A comunicação como espelho das culturas empresariais* a importância de perceber “que o mercado se arrepia, nervosamente, apenas com o anúncio de uma fusão entre empresas, ou com informações (mesmo não confirmadas) que levantem suspeitas sobre eficácia de produtos” (2000, p.51). O autor cita ainda que a comunicação “potencializada pelas novas tecnologias tem o condão de desencadear m processo, não controlável que ao instaurar desconfiança ou euforia, altera o ritmo das coisas” (2000, p.51)

Para Rego (1986, p.74) nos momentos de crise a empresa deve se comprometer em “estabelecer uma política de comunicação calcada e princípios de verdade” uma vez que “a manipulação e o escamoteamento de fatos acarretarão, inexoravelmente, terríveis prejuízos”. O autor ainda destaca a tensão que ocorre internamente na empresa, propiciando “condições para a contestação dos valores empresariais”, desta forma o sistema de comunicação criado pela empresa será “um dos melhores instrumentos para atenuar conflitos”. Entende-se, portando, que caso está comunicação não atenda a todos os públicos de interesse uma pequena confusão, por exemplo, poderá tomar proporções capazes de acarretar em uma crise de imagem para a empresa.

Considerando o objeto de estudo dessa pesquisa, a empresa OFF Vision, podemos considerar que não apenas as grandes organizações sofrem com problemas de imagem. Sendo assim, serve como alerta a todos, incluindo os pequenos empresários, a importância de como tratar seus efeitos.

### 1.4 Públicos de Interesse

Segundo Rego, “o jornalismo empresarial está a serviço da organização a fim de possibilitar a sua comunicação em o ambiente onde atua, o mercado onde deverá competir e o próprio ambiente interno que congrega sua estrutura” (1987, p.101). Para o autor, definir e traçar perfis para diferentes públicos “torna-se necessário para a eficácia do projeto”. Ele define os empregados como sendo o público interno, acionistas e



revendedores como externo e por fim os consumidores como concessionários. Desta forma, na presente pesquisa ora empreendida, também pretendemos verificar se a OFF Vision deteve-se estrategicamente em conhecer/determinar quais seriam seus públicos alvo, já que isto é um passo fundamental para o desenvolvimento de campanhas de comunicação.

#### **1.4.1 Público Interno**

Para Francisco Rego, independentemente do porte da empresa, sempre deve haver algum tipo de publicação interna. “Há um consenso geral em considerar a pequena empresa como sistema livre de problemas de estrutura organizacional ou de comunicação, mas trata-se de um terrível engano” (1987, p.74). Como visto anteriormente ao considerar as responsabilidades dos públicos internos em grandes crises de imagem empresarial, podemos apontar este como um dos principais públicos de interesse em uma empresa, mesmo quando esta é de pequeno porte.

Segundo Luciana Jacomini (2011), a comunicação interna atua com sucesso dentro de uma empresa através de vários fatores. Para a autora, ao proporcionar conhecimento aos seus colaboradores a empresa está atuando com um “Fator Estratégico”. Já o “Fator de Integração” deve-se ao ato de incentivar o diálogo entre os públicos internos de forma a estreitar laços e promover a integração aos objetivos e metas da organização. Por último, a autora cita, o “Fator de Motivação e Satisfação” como forma de os colaboradores se sentirem como participantes do processo da empresa.

Outro ponto crucial para o desenvolvimento de políticas de comunicação interna trata do desejo de reconstrução da imagem de uma empresa ou organização através da importância de participação de seu público interno. “É fundamental o bom planejamento da comunicação interna quando pretende construir ou renovar a imagem de uma empresa” (apud PINTO, 2011, p.04). Tal afirmação poderá ser observada com o estudo de caso a ser realizado neste trabalho através do objeto de estudo da OFF Vision.

#### **1.5 OFF Vision**

Objeto de estudo deste trabalho e caracterizada pelo SEBRAE como empresa de pequeno porte, por possuir um faturamento anual entre R\$360 mil e R\$3,6 milhões, a OFF Vision foi fundada em 2011 atuando no segmento de óptica e joalheria. Com sua



loja física situada no shopping de maior movimento de Passo Fundo a OFF Vision atua com um conceito moderno e inovador e busca atingir, principalmente, o público de classe média, destacando-se, principalmente, entre os mais jovens.

Em 2013, com a dissolução de sociedade das então proprietárias, a empresa precisou fechar suas portas sem aviso prévio aos seus públicos e com isso sofreu uma forte crise de imagem que por alguns meses prejudicou a identidade da empresa perante seus públicos de interesse. Nesta pesquisa iremos estudar a forma utilizada pela OFF Vision para trabalhar tal crise e se a mesma utilizou algum planejamento de comunicação.

Com sua reinauguração em junho de 2013, a empresa passou a investir de maneira mais ativa na comunicação com seus públicos de interesse e a estreitar os laços de relacionamento com seus clientes. Tais ações poderão ser analisadas no desenvolvimento desta pesquisa.

## **2. O Estudo de Caso Através da Análise de Comunicação e Planejamento**

O universo da presente pesquisa abrange um estudo de caso sobre a forma que a empresa de pequeno porte OFF Vision utiliza para se comunicar com seus públicos de interesse. Utilizando o referencial teórico de Antônio Carlos Gil desenvolve-se a metodologia utilizada para a realização do estudo de caso que irá compor esta pesquisa. Sendo assim, a fundamentação utilizada neste estudo passa a contar com uma interpretação realizada por um especialista e não se dá apenas de forma leiga.

Para a análise do objeto de estudo da presente pesquisa, que trata da forma em que a empresa OFF Vision utiliza para se comunicar com seus públicos de interesse e se a mesma utiliza algum planejamento de comunicação ou trabalha de maneira aleatória, empreende-se a tarefa de estudo de caso através das etapas indicadas por Gil (2010), considerando, principalmente, a necessidade de análise e interpretação dos dados coletados.

Além disso, nesta pesquisa, serão realizadas entrevistas de investigação em torno da pesquisa bem como uma análise de uma amostragem delimitada intencionalmente das principais postagens realizadas pela empresa em sua página na rede social *Facebook* no ano de 2014.



## 2.1 Estudo de Caso

A realização da presente pesquisa se dará através da coleta de informações por meio de entrevistas com a empresária responsável pela empresa, funcionários, clientes, colaboradores e especialista em comunicação empresarial, afim de realizar o que para Gil define o Estudo de Caso como sendo “um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (2010, p.37).

Tabela 1. Etapas para delinear um estudo de caso.

| Nº | ETAPA   |
|----|---|
| 1  | Formulação do problema ou das questões de pesquisa; |
| 2  | Definição das unidades caso;                        |
| 3  | Seleção dos casos;                                  |
| 4  | Elaboração do protocolo;                            |
| 5  | Coleta de dados;                                    |
| 6  | Análise e interpretação dos dados;                  |
| 7  | Redação do relatório.                               |

Fonte: Antônio Carlos Gil, 2010, p.117

Na presente pesquisa será realizada ainda uma análise de amostragem intencional do conteúdo publicado na página do *Facebook* no ano de 2014, considerando as que apresentarem o maior número de visualizações e interesse público. Para a análise deste conteúdo será necessário a compreensão da forma utilizada para produção e divulgação do mesmo de uma maneira mais profunda, afim de delinear as possíveis falhas e desta forma, se necessário e possível, apontar possíveis soluções para preenchimento destas lacunas.

Como já mencionado, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a forma através de um estudo de caso para verificar como empresa OFF Vision, caracterizada como sendo de pequeno porte, se comunica com seus públicos e se a mesma possui algum planejamento de comunicação ou trabalha de forma aleatória.



O interesse pelo assunto justifica-se, principalmente, para o auxílio ao pequeno empresário para que o mesmo encontre formas de comunicação com seus públicos de interesse, tendo assim a possibilidade de ampliar seus negócios e aumentar seus rendimentos. Assim, é de total relevância o conhecimento acerca do assunto tanto para os empreendedores quanto para os profissionais da comunicação que podem ampliar suas possibilidades de trabalho em comunicação empresarial atendendo aos públicos das micro e pequenas empresas.

## Referências

BENDER, Arthur. *Personal Branding: construindo sua marca pessoal*. 1. ed. São Paulo: Integrare, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. *A Comunicação Como Espelho Das Culturas Empresariais*. [Revista] Disponível em: <[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/822](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/822)> Acesso em: 20. mar. 2015.

BUENO, Wilson da Costa. *Assessoria de Imprensa e Inteligência Empresarial*. 2011. [artigo] Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/assessoria\\_de\\_imprensa\\_e\\_inteligencia\\_empresarial/](http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/assessoria_de_imprensa_e_inteligencia_empresarial/)> Acesso em: 17. fev. 2015.

BUENO, Wilson da Costa. *A Transparência na Comunicação Empresarial*. [Artigo] Disponível em: <[http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao\\_corporativa/artigo7.php](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo7.php)> Acesso em: 24. mar. 2015.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JACOMINI, Luciana. O papel da comunicação nas organizações. Rev. Npi/Fmr. set. 2011. Disponível em: <[http://www.fmr.edu.br/npi/npi\\_papel\\_com\\_org.pdf](http://www.fmr.edu.br/npi/npi_papel_com_org.pdf)> Acesso em: 10. mar. 2015.

JORGE, Miguel. *A Comunicação Empresarial Como Vantagem Competitiva*. 2011. [artigo] Disponível em:



<[http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao\\_corporativa/artigo5.php](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo5.php)> Acesso em: 26. mar. 2014.

MELO, Luiz Roberto Dias de. *Comunicação Empresarial*. 1. ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012. MUSASHI, Miyamoto. *Gorin No Sho O Livro Dos Cinco Anéis*. 1. ed. São Paulo: Hunter Books, 2011.

NASSAR, Paulo. *A Comunicação da Pequena e Média Empresa Precisa Deixar De ser Vista Como Desperdício*. [entrevista] Disponível em:  
<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI242715-18478,00-A+COMUNICACAO+DA+PEQUENA+E+MEDIA+EMPRESA+PRECISA+DEIXAR+DE+SER+VISTA+COMO+D.html>> Acesso em: 24. mar. 2014.

PALMA, Jaurês Rodrigues. *Jornalismo Empresarial*. 2. ed. Porto Alegre: Associação Riograndense de Imprensa, 1994.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Jornalismo Empresarial: Teoria e Prática*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1987.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS, *Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa*, 6. ed. Brasília, 2013. Disponível em:  
<[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa\\_2013.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf)> Acesso em: 10. abr. 2015.

TUZZO, Simone Antoniaci. BRAGA, Claudomilson Fernandes. 2012. [Artigo] Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/resumos/R31-0157-1.pdf>> Acesso em: 16. jan. 2015.