

HÁBITO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS NO CONSUMO DE MÍDIA SOBRE OS PRODUTOS E SERVIÇOS DO SEBRAE TOCANTINS

SMALL BUSINESS HABITS IN MEDIA CONSUMPTION ON SEBRAE TOCANTINS PRODUCTS AND SERVICES

Layala Cardoso da Silva Istofel **1**
Darlene Teixeira Castro **2**
Augusto de Rezende Campos **3**

Resumo: Investigar os hábitos de consumo de mídia é o primeiro passo para um bom planejamento de comunicação. É fundamental conhecer o cliente com o qual se deseja comunicar e quais os canais mais favoráveis para direcionar os esforços da assessoria de imprensa, bem como os investimentos em publicidade e marketing. Neste artigo será possível visualizar os meios de comunicação que estão na preferência dos pequenos negócios no Tocantins quando estes buscam informações sobre os produtos e serviços do Sebrae. Este artigo demonstra que a pesquisa na comunicação empresarial é essencial para direcionar e otimizar esforços e investimentos, apresentar as tendências em relação aos novos canais de comunicação, diminuir as incertezas e riscos visando ampliar o grau de assertividade na tomada das decisões.

Palavras-chave: Planejamento. Hábitos de Consumo. Pesquisa.

Abstract: Investigating media consumption habits is the first step towards good communication planning. It is essential to know the client with whom you want to communicate and which channels are most favorable to direct the efforts of the press office, as well as investments in advertising and marketing. In this article, it will be possible to view the media that are preferred by small businesses in Tocantins when they seek information about Sebrae's products and services. This article demonstrates that research in business communication is essential to direct and optimize efforts and investments, to present trends in relation to new communication channels, to reduce uncertainties and risks in order to increase the degree of assertiveness in decision making.

Keywords: Planning. Consumption Habits. Research.

Especialista em Ensino de Comunicação/Jornalismo pela **1**
Universidade Federal do Tocantins (UFT); Especialista em Comunicação e
Marketing pela Faculdade Católica do Tocantins (FACTO); Especialista em
Gestão nas Organizações pelo Instituto Brasileiro de Pós-Graduação e Extensão
(IBPEX); Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade
do Tocantins (Unitins). Atualmente, é analista técnica no Sebrae - TO. Lattes:
<http://lattes.cnpq.br/2397720251805144>. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1097-0897>. E-mail: layalajornalista@gmail.com

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade **2**
de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA); Mestre em Ciência
da Informação pela PUC – Campinas; Graduada em Comunicação Social/
Jornalismo (ULBRA) e Letras (ULBRA). É professora na Universidade Estadual do
Tocantins (UNITINS). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8766578585291045>. ORCID:
<https://orcid.org/0000-0003-1867-3804>. E-mail: darlene.tc@unitins.br

Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional pela UNITAU (2012). **3**
Reitor da Universidade Estadual do Tocantins. Professor Adjunto do Centro
Universitário UNIRG. Consultor/facilitador nas atividades do SEBRAE. Lattes:
<http://lattes.cnpq.br/1344729647135934>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4530-2945>. E-mail: augusto.rc@unitins.br

Introdução

O processo de comunicação tem ganhado cada vez mais notoriedade no ambiente empresarial. Com o advento das novas tecnologias e o que elas podem proporcionar, mais do que nunca está comprovado, que para alcançar os diferentes públicos de uma empresa não basta somente comunicar, é preciso investir nos relacionamentos. Esse é o desafio dos gestores de comunicação, dirigentes e colaboradores e esse deve ser o diferencial para as empresas que aspiram se manter no mercado de forma competitiva.

O contexto é de mudança e trabalhar num ambiente assim, exige planejamento, estratégia, celeridade, inovação, tudo e todos atuando de forma sinérgica e integrada.

As tecnologias contemporâneas abriram um leque de possibilidades, pois além de facilitar a comunicação com os diferentes públicos da empresa, criaram mecanismos que permitem, num primeiro momento e de forma rápida e eficiente, conhecê-los melhor, ou seja, quem são, onde estão e quais são seus hábitos e preferências; e num segundo momento, possibilitaram um canal de comunicação direto com eles, criando um ambiente favorável para o relacionamento e a fidelização destes, sem necessariamente a empresa recorrer, por exemplo, a algum veículo de comunicação tradicional.

Assim, este artigo busca demonstrar que a pesquisa no campo da comunicação empresarial é imprescindível, pois trata-se do momento que a empresa ouve o público, suas preferências e seus hábitos. Neste ambiente de conhecimento sobre o público é possível elaborar estratégias de comunicação, direcionar e otimizar esforços e investimentos, avaliar a interação e o comportamento destes públicos com os novos canais de comunicação, diminuir as incertezas e riscos e ampliar o grau de assertividade na tomada das decisões.

Neste sentido, temos uma situação que nos remete a parábola do semeador, onde o conhecimento nesta ilustração seria as sementes. Há empresas que não investem em pesquisa e continuam no mesmo lugar, fazendo as mesmas coisas, logo, o resultado será a mesma coisa; há aquelas que pesquisam e engavetam e/ou sufocam as informações, são incapazes de analisar, expandir suas ideias e acabam desistindo na primeira dificuldade; e há aquelas que pesquisam e após uma análise transformam os dados em informações, em conhecimento, e por fim em inteligência, portanto, neste último caso, a semente é plantada, regada, e o resultado não poderia ser outro, a não ser colher os resultados institucionais tão almejados. Castells (2003, p. 69) pontua “o que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de novos conhecimentos”.

Este artigo tem o objetivo de conhecer as preferências sobre os meios de comunicação mais utilizados pelos pequenos negócios tocantinenses quando estes buscam informações, orientações, produtos e serviços do Sebrae.

Pesquisa e Planejamento em comunicação com foco em resultados

São muitas as situações que impedem as empresas de se comunicarem ou de se relacionarem da forma adequada com seus públicos. Por vezes, empresas e seus respectivos gestores, conduzem a comunicação baseada em achismos, modismos ou interesses. Em outras situações, acreditam cegamente que jorrando um rio de informações em seus públicos sem estratégia alguma estão fazendo comunicação. Duarte e Monteiro (2009, p. 335) comenta que “as organizações ainda parecem muito preocupadas em distribuir informação, mas pouco em ouvir”.

Enquanto estas e muitas outras situações forem realidade no mundo empresarial, certamente, as empresas estarão longe de alcançar uma comunicação excelente com seus diferentes públicos. Para Kunsch a comunicação é o instrumento essencial para efetivar o relacionamento entre a organização e seus públicos de interesse.

Uma comunicação somente terá condições de atingir os vários públicos se forem utilizados diferentes meios de comunicação, massivos e dirigidos, que lhes possibilitem conhecer as suas

propostas e realizações, bem como os seus esforços de integração com eles (KUNSCH, 2003, p. 105).

A comunicação organizacional tem ganhado espaço, porque de fato, sem ela, a empresa não consegue cumprir seu propósito. Duarte afirma que

A comunicação é a energia que circula nos sistemas é a argamassa que dá consistência à identidade organizacional. Ela é o oxigênio que confere vida às organizações. Está presente em todos os setores, em todas as relações, em todos os fluxos de informação, espaços de interação e diálogo. É consenso que uma boa compreensão e um bom uso da comunicação são capazes de qualificar práticas gerenciais, melhorar o desempenho operacional, promover mudanças significativas nas múltiplas relações da instituição com os seus diversos públicos e agregar valor à organização (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p. 334).

Relacionamento é a palavra chave não apenas porque as novas tecnologias contribuíram muito para o amadurecimento desse processo, mas, sobretudo, porque a sociedade contemporânea se desenvolve em rede, ou seja, as empresas são impulsionadas a entrarem na conversa da sociedade, que não é somente digital, mas uma consumidora de todos os meios, em especial dos mais ágeis.

Se a comunicação excelente está alicerçada numa comunicação simétrica de mão dupla, logo ela perpassa por ouvir os públicos de interesse e conhecer seus hábitos e preferências. Estabelecer um relacionamento com o cliente implica diretamente em conhecê-lo, por meio da pesquisa para que assim a comunicação alcance o entendimento e o interesse entre ambos. Kunsch explica que a comunicação excelente está relacionada ao modelo simétrico de duas mãos elaborado por James Grunig e Todd Hunt.

O modelo simétrico de duas mãos busca o equilíbrio entre os interesses das organizações e os de seus públicos. Esse modelo também inclui, como no assimétrico de duas mãos, o uso de pesquisas e de métodos científicos. Buscam-se entendimento e compreensão mútua entre a organização e seus públicos. Trata-se de um relacionamento considerado ideal, ético e justo. É o modelo capaz de propiciar a excelência nas organizações, mas o mais difícil de ser praticado na sua essência (KUNSCH, 2003, p. 107).

A sistematização desta informação alcançada pela pesquisa é o subsídio essencial para a elaboração de estratégias que vão ao encontro das necessidades do público.

A consolidação da comunicação empresarial como processo de inteligência passa, obrigatoriamente, pela utilização da pesquisa como ferramenta básica, uma vez que apenas ela pode contribuir para qualificação das informações e dos conhecimentos de que as organizações dispõem sobre o comportamento dos seus públicos, sobre a eficácia dos seus produtos, suas ações, suas estratégias e mesmo sobre aspectos críticos envolvidos com situações de crise de imagem ou de relacionamento com a mídia (BUENO, 2009, p. 381).

A pesquisa neste contexto é a base, pois apresenta informações que subsidiarão a construção do Planejamento de Comunicação, auxiliando no processo de decisão sobre a escolha das estratégias e mensagens mais adequadas para estabelecer uma comunicação com os públicos de interesse. Assim planejar, monitorar e avaliar para replanejar tornam-se rotinas necessárias na gestão da comunicação organizacional com foco em resultados.

O planejamento, o monitoramento e a avaliação são três componentes vitais para uma comunicação realmente afinada com os objetivos e estratégias da instituição e capaz de responder a desafios, como a manutenção do relacionamento com os públicos, a construção da reputação, a prestação de contas à população, a transparência, a sustentabilidade e o posicionamento no mercado (SANTIAGO, 2013, p. 34).

Assim, exige-se do profissional de comunicação uma postura mais estratégica, muito mais ampla e embasada. Uma visão focada apenas na criação e gestão de produtos limita o potencial da comunicação em contribuir com o desempenho institucional.

Para respaldar, com competência, um processo de tomada de decisões, é necessário muito mais do que experiência profissional, intuição ou criatividade. A administração estratégica requer pesquisa, conhecimentos adquiridos por meio da sistematização permanente, montagem de banco de dados inteligentes sobre mercados e concorrentes, gestão do conhecimento (BUENO, 2009, p. 376).

E é neste contexto que a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) publicada pela Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República tem muito a contribuir, oferecendo insumos para que os profissionais de comunicação tomem suas decisões baseadas nos hábitos e preferências da sociedade, apontando inclusive novas mídias e modos de consumo de informação. O autor Hubbard (2015, p. 26-27) esclarece que “a mensuração é um conjunto de observações que reduzem a incerteza quando o resultado é expresso como uma quantidade (...) Essa redução de incerteza pode valer milhões”.

A Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) ainda demonstra dados que também são comuns ao cenário regional, conforme será visto na análise de dados deste artigo. NA PBM 2016 a televisão e a internet estão entre os veículos de maior consumo da sociedade brasileira.

A PBM do ano de 2016 verifica que a rede mundial de computadores se cristaliza como segunda opção dos brasileiros na busca de informação, atrás somente da televisão. Quase a metade dos brasileiros (49%) declarou usar a web para obter notícias (primeira e segunda menções), percentual abaixo da TV (89%), mas bem acima do rádio (30%), dos jornais (12%) e das revistas (1%) (SECOM, 2016, p. 11).

Assim como, a PBM 2016 trata-se de uma sondagem de opinião que identifica o comportamento da sociedade no consumo das mídias, sendo um resultado do que é informado pelas pessoas e não pelo que é coletado nos meios, a Pesquisa Necessidades dos Clientes Sebrae também tem a mesma proposta: ouvir o cliente.

Estudo de Caso: Consumo de Mídia dos Pequenos Negócios sobre os Produtos e Serviços do Sebrae Tocantins

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Tocantins (Sebrae – TO), fundado em 1989, é uma entidade associativa de direito privado, sem fins lucrativos. A instituição tem a missão promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo, para fortalecer a economia nacional.

O organograma do Sebrae - TO é composto pelos seguintes órgãos: Conselho Deliberativo Estadual, Conselho Fiscal e Diretoria Executiva. O SEBRAE-TO está dividido geograficamente em regiões estratégicas, onde funcionam as unidades operacionais de atendimento, a saber: Araguatins, Araguaína, Colinas, do Tocantins, Guaraí, Paraíso do Tocantins, Palmas, Taquaralto, Porto Nacional, Gurupi e Dianópolis. A empresa possui 160 colaboradores distribuídos em todo o Estado que atende empresários da indústria, comércio, serviços e agronegócios.

O público-alvo da instituição é formado pelos pequenos negócios, destes 23.187 são Microempresas (ME), 5.562 são Empresas de Pequeno Porte (EPP) e 57.732 são Microempreendedores Individuais (MEI), somando 86.481 pequenos negócios. (Sebrae-TO, 2018)

A pesquisa Necessidades dos Clientes (Sebrae-TO, 2016) foi realizada com 1.223 empresas instaladas em 29 municípios do Estado. Foram entrevistados empresários (gestores) das empresas caracterizadas por porte – Microempreendedor Individual (MEI), Microempresas (ME), Empresas de Pequeno Porte (EPP) e Produto Rural (PR) - e também por setor Econômico – indústria, comércio, serviços e agronegócios.

Os indicadores foram mensurados levando em consideração o Perfil do empresário/gestor; necessidade de capacitação e disponibilidade para investir; análise de mercado; principais dificuldades enfrentadas; imagem; e canais de comunicação com os clientes.

A pesquisa foi realizada via Call Center (telefone), com abordagem qualitativo-quantitativo em 29 municípios no período de 11/03/2016 a 18/03/2016. As entrevistas foram direcionadas as empresas indicadas no Cadastro Empresarial do SEBRAE-TO, distribuídos entre Clientes (70%) e Não Clientes (30%).

Na tabela 1, as informações estão distribuídas por municípios e classificadas de acordo com a regionalização do SEBRAE-TO.

Tabela 1: IEL, Pesquisa 2016.

Regional	Municípios	Amostra definida	Amostra alcançada
Bico do Papagaio	Araguatins, Augustinópolis, Praia Norte e Tocantinópolis.	240 entrevistas	40%
Araguaína	Araguaína, Campos Lindos e Xambioá.	764 entrevistas	42%
Colinas	Arapoema, Colinas do Tocantins, Colmeia, Guaraí, Itacajá e Pedro Afonso.	418 entrevistas	43%
Palmas 1	Divinópolis do Tocantins, Lagoa da Confusão, Miracema do Tocantins, Miranorte, Palmas e Paraíso do Tocantins.	1.951 entrevistas	48%
Palmas 2	Mateiros e Porto Nacional	258 entrevistas	41%
Gurupi	Araguaçu, Arraias, Dianópolis, Formoso do Araguaia, Gurupi, Natividade, Palmeirópolis e Taguatinga.	769 entrevistas	45%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto à natureza, a pesquisa foi exploratória, a abordagem qualitativa-quantitativa, o fim descritiva e o procedimento utilizado neste artigo foi o estudo de caso, com análise da fon-

te bibliográfica e documental. Para contribuir com o entendimento dos gráficos a autora criou médias nas tabelas e desenvolveu outras quando necessário.

Discussão sobre os dados

A Pesquisa de Necessidade dos Clientes Sebrae (Sebrae-TO, 2016), contratada pelo Sebrae e executada pelo Instituto Euvaldo Lodi – IEL é uma amostra sobre o interesse do Sebrae Tocantins em ouvir o cliente. Em um mercado cada vez mais exigente e competitivo é imprescindível ouvi-los e analisar o que eles esperam da empresa para que esta possa cumprir sua missão com excelência.

A pesquisa tem como objetivo alinhar os produtos e serviços às estratégias de mercado, buscando entender melhor as necessidades das empresas a fim de superar suas expectativas. O Sebrae está presente em todo o estado, através dos Escritórios Regionais, por isso os clientes foram ouvidos de forma segmentada por regional, município, por porte e atividade econômica.

Como se trata de uma pesquisa ampla, conforme descrita na metodologia, neste trabalho será analisado o recorte em que os clientes e “não clientes” disseram sobre suas preferências na escolha de canais de comunicação no momento em que buscam informações sobre os produtos e serviços do Sebrae Tocantins, bem como a frequência com que fazem esta busca.

Tabela 2. Descrição dos meios de divulgação dos Produtos/Serviços SEBRAE - Clientes

Meio de divulgação dos Produtos/Serviços SEBRAE - Clientes								
Regional	TV	Rádio	Redes Sociais*	Outdoors Faixas	Telefone	Carro de Som	Amigos	Ranking
Bico do Papagaio	26%	1%	16%	-	24%	4%	7%	78%
Araguaína	13%		24%	2%	19%	-	10%	68%
Colinas	12%	5%	9%	2%	22%	3%	22%	75%
Palmas 1	28%	3%	20%	2%	15%	4%	12%	84%
Palmas 2	23%	1%	9%	1%	11%	3%	31%	79%
Gurupi	20%	1%	23%	3%	14%	3%	14%	78%
Média	20%	2%	17%	0%	18%	3%	16%	

Fonte: IEL 2016 | *Facebook, Instagram, Internet, e-mail, etc.

Conforme resultado da Pesquisa realizada pelo IEL, a tabela 2 mostra que a Regional Palmas 1 e Palmas 2 são as localidades em que os clientes mais buscam informações sobre os produtos e serviços do Sebrae pelos canais de comunicação. A tabela mostra ainda que os canais de comunicação que mais atingem os clientes são a Televisão, seguida pelo Call Center (telemarketing ativo), Redes Sociais e amigos (alguém que já utilizou de algum serviço/produto e recomendou). Rádio, Outdoors/Faixas e Carro de som não tiveram pontuação expressiva e o jornal não foi citado.

Tabela 3. Descrição dos meios de divulgação dos Produtos/Serviços SEBRAE – Não Clientes

Meio de divulgação dos Produtos/Serviços SEBRAE – Não Clientes									
Regional	TV	Rádio	Redes Sociais*	Outdoors Faixas	Telefone	Carro de Som	Jornal	Amigos	Ranking
Bico do Papagaio	28%	-	7%	-	4%	18%	4%	16%	77%
Araguaína	16%	-	6%	1%	-	17%	1%	57%	98%
Colinas	9%	1%	3%	-	4%	21%	-	55%	93%
Palmas 1	25%	3%	14%	-	7%	5%	1%	31%	86%
Palmas 2	57%	-	4%	-	1%	10%	-	16%	88%
Gurupi	16%	-	12%	1%	6%	13%	3%	38%	89%
Média	25%	0,02	8%	0,01	4%	14%	2	36%	

Fonte: IEL 2016 | *Facebook, Instagram, Internet, e-mail, etc.

A procura pelos produtos e serviços do Sebrae apresentou preferências diferentes junto aos “não clientes”. A tabela 3 mostra que Araguaína e Colinas são as regionais em que os “não clientes” mais buscam informações sobre o Sebrae. Outro dado relevante é que os “não clientes” buscam informações sobre os produtos/serviços, primeiras através dos Amigos, depois pela televisão seguida do carro de som. Redes Sociais, telefone, rádio, outdoors/faixa e jornal não apresentaram resultados expressivos.

Tabela 4. Frequência de utilização – TV Clientes

Frequência de utilização – TV Clientes						
Regional	Até 1h/dia	1 a 2h/dia	2 a 3h/dia	Mais de 3h/dia	Raramente	Não Utiliza
Bico do Papagaio	20%	26%	14%	20%	16%	4%
Araguaína	35%	11%	7%	11%	34%	2%
Colinas	15%	31%	19%	13%	19%	3%
Palmas 1	17%	22%	20%	14%	20%	7%
Palmas 2	26%	27%	11%	27%	8%	2%
Gurupi	28%	26%	13%	10%	18%	4%
Média	24%	24%	14%	16%	19%	4%

Fonte: IEL 2016

Tabela 5. Frequência de utilização – TV Não Clientes

Frequência de utilização – TV Não Clientes						
Regional	Até 1h/dia	1 a 2h/dia	2 até 3h/dia	Mais de 3h/dia	Raramente	Não Utiliza
Bico do Papagaio	27%	21%	22%	22%	4%	4%
Araguaína	24%	9%	15%	14%	38%	-
Colinas	22%	35%	9%	12%	22%	-
Palmas 1	24%	32%	15%	7%	21%	1%
Palmas 2	63%	13%	7%	7%	9%	1%

Gurupi	20%	33%	13%	13%	21%	1%
Média	30%	24%	14%	13%	19%	2%

Fonte: IEL 2016

Sobre a frequência de utilização da televisão pelos clientes, tanto para quem fica até 1h/dia assistindo como para quem fica entre 1 a 2h/dia é a mesma – 24%. A regional que tem maior frequência é Araguaína com 35%, consumindo a tevê em até 1h/dia, seguida de Colinas que consome 31% de 1 a 2h/dia. Se comparada a tabela 2 com a tabela 5, percebe-se que embora, os clientes das Regionais - Palmas 1 e 2 sejam os que mais procuram pelos produtos/serviços do Sebrae pela televisão, Araguaína e Colinas são os que a utilizam com maior frequência, 35% e 31% respectivamente.

Entre o grupo de “não clientes”, a regional Palmas 2 apresentou o melhor resultado, sendo 63% o seu consumo até 1h/dia, seguida de Colinas com 35%. Outro dado expressivo é que 38% de “não clientes” em Araguaína raramente utilizam a televisão. Se comparado a figura 3 com a 5, justifica-se porque Araguaína e Colinas raramente consomem televisão. A preferência foi revelada na tabela 3, mostrando que esta categoria busca as informações pelos Amigos. Sobre a frequência média de utilização da televisão, os “não clientes” consomem entre 1h/dia e 1 a 2h/dia. Portanto, clientes e “não clientes”, basicamente tem a mesma frequência de consumo de televisão.

Tabela 6. Frequência de utilização – Rádio Clientes

Frequência de utilização – Rádio Clientes						
Regional	Até 1h/dia	1 a 2h/dia	2 até 3h/dia	Mais de 3h/dia	Raramente	Não Utiliza
Bico do Papagaio	11%	6%	4%	17%	28%	34%
Araguaína	7%	2%	-	4%	55%	32%
Colinas	8%	11%	4%	16%	36%	25%
Palmas 1	11%	12%	7%	21%	29%	21%
Palmas 2	17%	2%	2%	2%	63%	13%
Gurupi	21%	8%	4%	12%	28%	27%
Média	13%	7%	4%	12%	40%	25%

Fonte: IEL 2016.

Tabela 7. Frequência de utilização – Rádio Não Clientes

Frequência de utilização – Rádio Não Clientes						
Regional	Até 1h/dia	1 a 2h/dia	2 até 3h/dia	Mais de 3h/dia	Raramente	Não Utiliza
Bico do Papagaio	10%	10%	10%	6%	18%	45%
Araguaína	3%	2%	2%	3%	9%	82%
Colinas	7%	15%	3%	2%	22%	52%
Palmas 1	9%	11%	13%	10%	25%	32%
Palmas 2	59%	4%	3%	1%	14%	19%
Gurupi	17%	5%	14%	10%	28%	27%
Média	18%	8%	8%	5%	19%	43%

Fonte: IEL 2016

Ao analisar os dados da figura 2 e 3 é possível verificar que os percentuais do **Rádio** chegam a ser inexpressivos se comparados aos demais. Quando se trata da frequência de consumo desta mídia, as tabelas 6 e 7 revelam que os maiores percentuais são para raramente e **não utiliza**. Logo, os resultados demonstram que este canal não está na preferência de nenhum dos públicos que procuram os produtos/serviços do Sebrae.

Tabela 8. Frequência de utilização – Internet Clientes

Frequência de utilização – Internet Clientes						
Regional	Até 1h/dia	1 a 2h/dia	2 até 3h/dia	Mais de 3h/dia	Raramente	Não Utiliza
Bico do Papagaio	6%	15%	11%	36%	2%	31%
Araguaína	17%	6%	9%	39%	6%	24%
Colinas	11%	14%	13%	29%	9%	25%
Palmas 1	15%	15%	13%	30%	6%	22%
Palmas 2	6%	9%	5%	24%	16%	39%
Gurupi	9%	12%	13%	32%	7%	26%
Média	11%	12%	11%	32%	8%	28%

Fonte: IEL 2016

Tabela 9. Frequência de utilização – Internet Não Clientes

Frequência de utilização – Internet Não Clientes						
Regional	Até 1h/dia	1 a 2h/dia	2 até 3h/dia	Mais de 3h/dia	Raramente	Não Utiliza
Bico do Papagaio	14%	10%	10%	60%	3%	3%
Araguaína	21%	13%	29%	12%	19%	6%
Colinas	13%	29%	10%	23%	3%	22%
Palmas 1	6%	18%	17%	25%	6%	28%
Palmas 2	14%	7%	3%	20%	53%	3%
Gurupi	14%	9%	9%	50%	9%	10%
Média	14%	14%	13%	32%	16%	12%

Fonte: IEL 2016

A análise dos dados da frequência de utilização da internet, tanto para clientes e “não clientes” é bem interessante haja vista que ambos possuem 32% de consumo de mídia no item mais de 3h/dia. Neste caso, a internet apresentou uma média de frequência superior a televisão. Por outro lado, a figura 8 mostra que, mesmo os clientes consumindo mais de 3h/dia, 28% não utiliza a internet. Na tabela 9, há um percentual de 32% no item mais de 3h/dia e uma média equilibrada nas demais frequências. As regionais onde os clientes mais utilizam a internet para buscar informações sobre os produtos/serviços do Sebrae são: Araguaína (39%) e Bico do Papagaio (36%), já os “não clientes” são: Bico do Papagaio (60%) e Gurupi (50%), sendo estes últimos os maiores consumidores de internet.

Tabela 10. Frequência de utilização – Redes Sociais Clientes

Frequência de utilização – Redes Sociais Clientes						
Regional	até 1h/dia	1 a 2h/dia	2 até 3h/dia	Mais de 3h/dia	Raramente	Não Utiliza
Bico do Papagaio	5%	14%	12%	33%	2%	34%
Araguaína	15%	6%	9%	33%	5%	32%
Colinas	11%	12%	11%	25%	11%	31%
Palmas 1	18%	15%	14%	21%	6%	27%
Palmas 2	5%	7%	7%	7%	16%	58%
Gurupi	12%	11%	11%	27%	8%	31%
Média	11%	11%	11%	24%	8%	36%

Fonte: IEL 2016

Tabela 11. Frequência de utilização – Redes Sociais Não Clientes

Frequência de utilização – Redes Sociais Não Clientes						
Regional	até 1h/dia	1 a 2h/dia	2 até 3h/dia	Mais de 3h/dia	Raramente	Não Utiliza
Bico do Papagaio	8%	20%	11%	43%	-	18%
Araguaína	21%	14%	21%	6%	29%	9%
Colinas	24%	20%	1%	9%	6%	40%
Palmas 1	24%	11%	6%	16%	5%	38%
Palmas 2	59%	4%	1%	14%	9%	13%
Gurupi	16%	18%	6%	22%	16%	23%
Média	25%	15%	8%	18%	0%	24%

Fonte: IEL 2016

A frequência de utilização das redes sociais nas tabelas 10 e 11 trazem uma informação importante. Mesmo quando na tabela 2 mostra que as redes sociais estão em segundo lugar como o canal mais acessado pelos clientes, constatamos que, este resultado, está muito mais relacionado ao uso da internet, como apresenta nas figuras 8 e 9, do que propriamente pelas redes sociais. Isto porque os dados revelam que a frequência de utilização da internet para ambos os públicos – clientes e “não clientes” – apresentaram uma média de 32%, contrapondo a média de frequência de utilização das redes sociais onde clientes usam 24% até 3h/dia e “não clientes” usam 25% até 1h/dia.

As regionais em que os clientes não buscam informações pelas redes sociais são Palmas 2 (58%) e o Bico do Papagaio (34%). Enquanto, na tabela 11, os “não clientes” da Regional Palmas 2 consomem 59% até 1h/dia; e do Bico do Papagaio consomem 43% mais de 3h/dia. A figura 11 retrata que 40% da regional Colinas não utiliza redes sociais. Concluímos então que na figura 10, 24% dos clientes usam mais de 3h/dia as redes sociais contra 36% que não utiliza, enquanto na figura 11, revela que “não clientes” consomem 25% até 1h/dia contra 24% que não consome. As maiores disparidades se encontram nas regionais Bico do Papagaio e Palmas 2, sendo que sua frequência altera apenas com a mudança do perfil do público – clientes e “não clientes”.

	PORTE	Até 1h/dia	1 a 2h/dia	2 até 3h	Mais de 3h/dia	Raramente	Não Utiliza
		Internet	MEI	12%	16%	13%	27%
	ME	15%	16%	11%	46%	3%	8%
	EPP	18%	11%	3%	63%	4%	1%
	PR	6%	11%	9%	8%	4%	60%
	Média	13%	14%	9%	36%	5%	24%
	PORTE	Até 1h/dia	1 a 2h/dia	2 até 3h	Mais de 3h/dia	Raramente	Não Utiliza
Redes Sociais (Facebook, Twitter e Instagram)	MEI	13%	17%	14%	23%	6%	28%
	ME	21%	13%	6%	27%	9%	24%
	EPP	27%	15%	3%	29%	7%	19%
	PR	4%	8%	8%	8%	2%	70%
	Média	16%	13%	8%	22%	6%	35%

Fonte: IEL 2016

Quanto à frequência do uso dos canais por porte identificou que os produtores são os que mais utilizam a televisão (50%) entre 1 e 2h/dia, seguido das empresas de pequeno porte (48%) que usa até 1h/dia. A média de maior frequência de consumo de tevê por porte é até 1h/dia. A frequência do uso do rádio revela que a maior média está para “raramente” e “não utiliza” o canal para a busca de produtos e serviços do Sebrae.

Já a internet é o canal que possui a maior média de frequência por porte de empresas, com 36% para quem usa mais de 3h/dia contra 24% que “não utiliza”. Entre o porte das empresas as empresas de pequeno porte (EPP) são as que mais consomem a internet (63%) contra 60% dos produtores rurais que não utilizam.

Por fim, a pesquisa por porte mostrou que há uma média de 35% para os clientes que não utilizam redes sociais, contra uma média de 22% para aqueles que a utilizam mais de 3h/dia.

Na análise geral da frequência de uso dos canais de comunicação por porte que buscam informações sobre o Sebrae, o resultado mais expressivo mostra que 70% dos produtores rurais não utilizam as redes sociais; 63% das empresas de pequeno porte utilizam mais de 3h/dia a internet; 60% dos produtores rurais não utilizam a internet; 50% dos produtores rurais assistem tevê entre 1 e 2h/dia e 48% das empresas de pequeno porte assistem tevê até 1h/dia; por fim, as maiores médias em rádio estão para “raramente” e “não usam” este veículo.

A soma das médias da frequência de uso de até 1h e mais de 3h gera um *ranking* dos quatro veículos analisados. Na análise por porte em primeiro lugar ficou a televisão com 87%, em segundo a internet com 72%, em terceiro as redes sociais com 59% e por fim o rádio com 42%.

Tabela 14. Meios de divulgação produtos e serviços SEBRAE - Por setor econômico

Meios de divulgação produtos e serviços SEBRAE - Por setor econômico					
Meios	Indústria	Comércio	Serviços	Agronegócios	Média
TV	23%	19%	23%	11%	19%
Rádio	2%	2%	1%	4%	2%
Jornal	1%	1%	1%		1%
Telefone	18%	11%	12%		14%

Outdoor/Faixas	1%	3%	1%		2%
Carro de som	4%	6%	5%		5%
Redes Sociais	19%	23%	20%	16%	20%
Amigos	24%	19%	26%	16%	21%
Outros	8%	16%	11%	53%	22%

Fonte: IEL 2016

De acordo com a tabela 14 na preferência dos veículos de comunicação por setor econômico, os canais que mais foram pontuados pelos clientes são “outros” com 22%, “amigos” com 21% e “redes sociais” com 20%. Os itens escolhidos na preferência por porte são os mesmos indicados por setor econômico, contudo em ordem diferente. Mais uma vez a TV aberta ficou em quarto lugar e o item “outros” do agronegócio apresentou a maior pontuação (53%). Com relação à categoria dos agronegócios, onde houve um grande percentual de “outros”, mais uma vez o contato pessoal fez a diferença, veja as respostas: visita do Técnico do Sebrae a empresa; visita do empresário ao Sebrae; através da Associação Comercial; através do Ruraltins; através da Adapec, através da Prefeitura e por panfletos.

Tabela 15: Frequência de Uso dos Canais de Comunicação - Por setor econômico

Frequência de Uso dos Canais de Comunicação - Por setor econômico							
TV	SETOR	até 1h/dia	1 a 2h/dia	2 até 3h	Mais de 3h/dia	Raramente	Não Utiliza
	Indústria	21%	22%	19%	12%	22%	4%
	Comércio	29%	26%	13%	11%	17%	4%
	Serviços	23%	26%	20%	12%	17%	2%
	Agronegócios	38%	51%	6%			6%
	Média	28%	31%	15%	12%	1%	4%
Rádio	SETOR	até 1h/dia	1 a 2h/dia	2 até 3h	Mais de 3h/dia	Raramente	Não Utiliza
	Indústria	9%	8%	4%	12%	36%	32%
	Comércio	15%	17%	4%	11%	31%	32%
	Serviços	11%	10%	5%	8%	32%	33%
	Agronegócios	26%	20%	7%	4%	4%	39%
	Média	15%	14%	5%	9%	26%	34%
Internet	SETOR	até 1h/dia	1 a 2h/dia	2 até 3h	Mais de 3h/dia	Raramente	Não Utiliza
	Indústria	16%	18%	10%	26%	9%	21%
	Comércio	15%	14%	12%	41%	6%	13%
	Serviços	12%	15%	10%	40%	4%	19%
	Agronegócios	6%	11%	11%	7%	4%	61%
	Média	12%	15%	11%	29%	6%	29%

Redes Sociais (Facebook, Twitter e Instagram)	SETOR	até 1h/dia	1 a 2h/dia	2 até 3h	Mais de 3h/dia	Raramente	Não Utiliza
	Indústria	15%	17%	15%	16%	8%	30%
Comércio	19%	14%	8%	28%	9%	24%	
Serviços	16%	17%	10%	27%	4%	26%	
Agronegócios	4%	7%	9%	7%	2%	70%	
Média	14%	14%	11%	20%	6%	38%	

Fonte: IEL 2016

A tabela 15 evidencia que o uso da televisão por setor econômico tem uma pontuação expressiva, onde se consome 28% até 1h/dia e 31% entre 1 a 2h/dia. O setor de agronegócio é o que mais consome televisão pontuando 51% entre 1 a 2h/dia. Assim como na análise por porte, no setor econômico o rádio continua sem expressividade com uma média de 26% para “raramente” 34% para “não utiliza”. Interessante notar que a maior pontuação do item “não utiliza” foi do agronegócio pelo setor de agronegócios.

Na frequência do uso pela internet a média ficou empatada. 29% usam mais de 3h/dia e 29% não utilizam. 61% do agronegócio não consomem internet e comércio e serviços consomem mais de 3h/dia, 41% e 40%, respectivamente. Quanto às redes sociais, a frequência de uso ficou praticamente igual a pesquisa por porte. A média mostrou que 20% dos setores consomem mais de 3h/dia e 38% não utiliza. 70% do setor de agronegócios não utilizam as redes sociais.

Na análise geral da frequência de uso dos canais de comunicação por setor o resultado mais expressivo mostra que o setor de agronegócio utiliza com maior frequência a televisão para obter informações sobre os serviços e produtos do Sebrae. Este setor apresentou pontuação expressiva em “não utiliza” para redes sociais, internet e rádio e mais uma vez o rádio apresentou as maiores médias em “raramente” e “não utiliza”.

Assim, a soma das médias da frequência de uso gerou um *ranking* dos quatro veículos analisados. Em primeiro lugar ficou a televisão com 86%, em segundo a internet com 67%, em terceiro as redes sociais com 59% e por fim o rádio com 43%.

Tabela 16. Frequência de Uso dos Canais de Comunicação - Por setor econômico

Meios de Comunicação mais acessados por Regional					
Regional	Clientes			Não clientes	
	TV	Amigos	Redes sociais	TV	Amigos
Bico do Papagaio	26%			28%	
Araguaína			24%		57%
Colinas		22%			55%
Palmas 1	28%				31%
Palmas 2		31%		57%	
Gurupi			23%		38%
Média	27%	27%	24%	43%	45%

Fonte: Fonte: IEL 2016

A figura 16 tem como objetivo evidenciar os meios de comunicação mais acessados por clientes e **não clientes em cada Regional, onde cada uma** tem sua particularidade quanto à **preferência dos canais de comunicação para a busca de informações sobre o Sebrae**. No Regional Bico do Papagaio, a tevê é a preferida tanto para clientes e “não clientes”. Na Regio-

nal Araguaína, os clientes buscam informações pelas redes sociais/internet (24%) e os “não clientes” pela indicação de amigos (57%), sendo que este último está entre os resultados mais expressivos da análise.

Na Regional Colinas a indicação de amigos é o meio mais utilizado por clientes e “não clientes”. Na Regional Palmas 1 a preferência pelos “não clientes” é a indicação de amigos (31%), seguida da tevê (28%) pelos clientes. A Regional Palmas 2, a tevê também apresentou um resultado expressivo na preferência dos “não clientes” com 57%, seguida da indicação de amigos pelos clientes com 31%.

A Regional Gurupi seguiu a mesma tendência de Araguaína. “Não clientes” optaram pela indicação de amigos (38%) e clientes pelas redes sociais (23%). Na média geral dos clientes, a “indicação de amigos” ficou empatada com a tevê, enquanto na preferência dos “não clientes” a indicação de amigos teve maior pontuação (45%), apresentando uma diferença mínima em relação a tevê (43%).

A figura 17 e 18 trata-se do panorama geral dos quatro grupos analisados nesta pesquisa, a primeira com o *ranking* dos principais meios acessados pelos grupos e a segunda com a demonstração do *ranking*, baseado na frequência de consumo dos grupos, que neste caso foi analisado a soma das médias dos grupos nos itens - até 1h/dia, 1 a 2h/dia, 2 até 3h e mais de 3h/dia.

Tabela 17. Ranking de média dos grupos por meio de divulgação

Ranking	Cientes	Não clientes	Porte	Setor
1º lugar	TV (20%)	Amigos (36%)	Redes Sociais (27%)	Outros (22%)
2º lugar	Telefone (18%)	TV (25%)	Outros (24%)	Amigos (21%)
3º lugar	Redes Sociais (17%)	Carro de som (14%)	Amigos (17%)	Redes Sociais (20%)
4º lugar	Amigos 16%	Redes Sociais (8%)	TV (16%)	TV (19%)

Fonte: IEL 2016

Assim como na Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM 2016), a televisão e a internet são os destaques de consumo de mídia da população brasileira, neste estudo, além da tevê e internet, as redes sociais também ocupam lugar de destaque no hábito de consumo de mídia dos pequenos negócios tocantinenses quando estes buscam informações sobre os pequenos negócios e sobre o Sebrae.

Tabela 18. Ranking da soma das médias da Frequência de Consumo de Mídia

Ranking	Cientes	Não clientes	Porte	Setor
1º lugar	TV (78%)	TV (81%)	TV (87%)	TV (86%)
2º lugar	Internet (66%)	Internet (73%)	Internet (72%)	Internet (67%)
3º lugar	Redes Sociais (57%)	Redes Sociais (66%)	Redes Sociais (59%)	Redes Sociais (59%)
4º lugar	Rádio (36%)	Rádio (39%)	Rádio 42%	Rádio (43%)

Fonte: IEL 2016

No que diz respeito a frequência de consumo, a tevê, a internet, as redes sociais e o rádio permaneceram iguais no *ranking* nos quatro grupos analisados alterando apenas os percentuais. A internet e as redes sociais estão acima da média, deixando para traz o rádio. A pesquisa Necessidades dos Clientes (SEBRAE-TO, 2016) realizou a análise de frequência de consumo de mídia somente entre os quatro meios retratados na figura 18.

Considerações Finais

Diante do exposto, é possível evidenciar que a televisão, amigos e as redes sociais estão entre os meios de comunicação preferidos por clientes e “não clientes” do Sebrae. Araguaína (57%), Palmas 2 (57%) e Colinas (55%) apresentaram os maiores percentuais na busca de informações sobre os pequenos negócios e sobre o Sebrae nos canais de comunicação.

Ao analisar a classificação dos meios de comunicação nos quatro grupos – clientes, não clientes, clientes por porte e clientes por setor é *nítido que* há variações quanto às preferências de consumo, contudo a tevê, amigos e rede sociais continuam em destaque. Já a frequência de consumo de mídia apresentou uma análise interessante com a permanência da tevê em primeiro lugar nos quatro grupos analisados e o crescimento e consolidação da internet e das redes sociais nas preferências de consumo de mídia deixando para traz uma mídia tradicional como o rádio.

Vale ressaltar que a “indicação de amigos”, também conhecida como “boca a boca”, está muito relacionada a clientes que usaram o produto/serviço e fizeram a recomendação *que, por hora entende-se ser* presencial, contudo nos dias atuais esse formato também se concretiza de forma pessoal através das redes sociais e/ou e-mail. Este resultado é fundamental, pois possibilita a inferência de satisfação com os serviços do Sebrae, visto que a indicação de um amigo pode apontar para uma característica de satisfação.

É importante notar que clientes e “não clientes” em cada regional tem sua característica quanto a escolha do meio de comunicação. No caso deste estudo específico, o rádio e outdoors/faixas não estão na preferência de nenhum dos públicos que procuram os produtos/serviços do Sebrae. O jornal se quer chega a ser citado pelos clientes.

Desta forma, a pesquisa de necessidades dos clientes do Sebrae é uma ferramenta indispensável no dia a dia do departamento de comunicação, pois subsidia na decisão e na elaboração de estratégias para divulgar as ações, eventos, produtos e serviços da instituição. Tanto na pesquisa do Sebrae, como na Pesquisa Brasileira de Mídia, o público afirmou que a televisão ainda é o canal de maior uso, bem como apontou que a internet e as redes sociais são muito mais que tendências, elas são uma realidade deixando para traz veículos de massa tradicionais, como o rádio e o jornal.

Portanto, diante deste contexto, dirigentes e profissionais de comunicação devem buscar compreender cada vez mais as formas de como explorar a internet e as redes sociais com criatividade para alcançar clientes e não clientes já que a pesquisa demonstrou de forma clara que há uma preferência na busca de informações por estes canais. A de se ponderar em outras análises se estes públicos estão deixando para traz os veículos de massa ou se estão apenas migrando para outra plataforma para consumi-los, neste caso a internet.

Este artigo corrobora no sentido de que faz-se necessário a partir dos dados analisados a necessidade de promover ações para fidelizar os clientes, considerando que se tem uma base de dados para desenvolver esta proposta, ao passo que, é preciso elaborar estratégias para se aproximar dos “não clientes”, pois que a pesquisa mostrou que estes consomem informações sobre os produtos e serviços do Sebrae de forma significativa.

Referências

BUENO, W. D. C. **A comunicação como inteligência empresarial competitiva.** In: Kunsch, M. M. K. Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, v. 1, 2009. 387 p. ISBN 978-85-02-08313-4.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede.** 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 2003.

DUARTE, J.; MONTEIRO, G. **Potencializando a comunicação nas organizações.** IN: Kunsch, M. M. K. Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, v. 2, 2009. 359 p. ISBN 978-85-02-08314-1.

HUBBARD, D. W. **Como mensurar qualquer coisa encontrando o valor do que é intangível nos**

negócios. Tradução de Ebréia de Castro Alves. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2015. 376 p. ISBN 978-85-7303-841-5.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação.** São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos.** São Paulo: Saraiva, v. 1, 2009. 387 p. ISBN 9788502083134.

SANTIAGO, P. **Mapa da comunicação brasileira.** Brasília: FSB Comunicações, 2013. 100 p. ISBN 978-85-99776-04-9.

SEBRAE-TO. **Pesquisa Necessidades dos Clientes - Sebrae.** Sebrae-TO. Palmas, p. 224. 2016.

SEBRAE-TO. **Observatório em Números - Sebrae Tocantins.** Palmas. 2017.

SECOM, P. D. R. S. E. D. C.-. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília: Secom, 2016. 126 p. ISBN 978-85-85142-60-5.

Recebido em 14 de julho de 2020.

Aceito em 20 de julho de 2020