

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS-UNIS/MG**

**JORNALISMO**

**MILENA SILVA EDMUNDO**

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: como as empresas trabalham a sua comunicação  
empresarial na revolução das mídias sociais**

**Varginha  
2019**

**MILENA SILVA EDMUNDO**

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: como as empresas trabalham a sua comunicação  
empresarial na revolução das mídias sociais**

Trabalho apresentado ao curso de Comunicação Social com  
Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul  
de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do  
grau de bacharel, sob orientação do Prof. Stefano Lombardi  
Lopes

**Varginha  
2019**

**MILENA SILVA EDMUNDO**

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: como as empresas trabalham a sua comunicação  
empresarial na revolução das mídias sociais**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

Aprovado em     /     /

---

Prof. Esp. Stefano Lombardi Lopes

---

Prof. Esp. Lucas Rosa Paiva

---

Prof. Esp. Fernanda G. da Costa Queiroz

Dedico esse trabalho a todos que me ajudaram na sua confecção e que me possibilitou crescer a cada dia mais.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, amigos pelo incentivo e valorização. Obrigado a todos que acreditaram no meu trabalho e confiaram em meu profissionalismo.

“Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fieis a nós mesmos.”

Friedrich Nietzsche

## RESUMO

A monografia apresentada, tem como intuito compreender aspectos relativos a assessoria de imprensa e a forma como ela é trabalhada de acordo com a atual evolução das mídias sociais. A assessoria de imprensa sendo uma ferramenta de comunicação empresarial possui grandes impactos no desempenho e qualificação da imagem de uma organização, especialmente por ela ser um dos meios de divulgação e fixação dessa imagem, fato que torna o estudo de como ela é desempenhada, fundamental para a empresa. O tema mostra-se de grande utilidade tanto para as organizações, quanto para profissionais da área, uma vez que a compreensão e o correto de entendimento das propriedades e funções da mesma tendem a favorecer o desempenho empresa/colaborador, e conseqüentemente da marca como um todo, já que ambos estão diretamente associados a ela. Utilizou-se elementos bibliográficos e será utilizado uma pesquisa exploratória com a técnica quantitativa através de um questionário on-line para complementação da pesquisa, com empresas no ramo de: beleza, educação, bares, cooperativas, transportadoras que atuam na cidade de Varginha/MG, buscando adquirir uma visão geral de aspectos do tema, bem como a identificação e justificativa dos métodos empregados em suas respectivas assessorias no quesito mídias sociais.

**Palavras-chave:** Assessoria. Imprensa. Mídias Sociais. Comunicação.

## **ABSTRACT**

*The monograph presented aims to understand aspects related to press relations and the way it is worked according to the current evolution of social media. The press office as a business communication tool has major impacts on the performance and qualification of an organization's image, especially because it is one of the means of dissemination and fixation of this image, a fact that makes the study of how it is performed fundamental to the company. The theme is very useful for both organizations and professionals, since the understanding and correct understanding of its properties and functions tend to favor company / employee performance, and consequently the brand as a all since both are directly associated with it. Bibliographic elements were used and an exploratory research with quantitative technique will be used through an online questionnaire to complement the research, with companies in the field of: beauty, education, bars, cooperatives, carriers operating in the city of Varginha / MG , seeking to acquire an overview of aspects of the theme, as well as the identification and justification of the methods employed in their respective advisory services in the social media.*

**Keywords:** *Advisory. Press. Social media. Communication*

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Evolução da estratégia de divulgação nas redes sociais.....	16
Gráfico 02 – Principais desafios das redes sociais. ....	17
Gráfico 03 – Questão 01 .....	23
Gráfico 04 – Questão 02.....	24
Gráfico 05 – Questão 03.....	25
Gráfico 06 – Questão 04.....	26
Gráfico 07 – Questão 05.....	27
Gráfico 08 – Questão 06.....	28
Gráfico 09 – Questão 07.....	29
Gráfico 10 – Questão 08.....	30
Gráfico 11 – Questão 09.....	31
Gráfico 12 – Questão 10.....	32
Gráfico 13 – Questão 11.....	33
Gráfico 14 – Questão 12.....	33
Gráfico 15 – Questão 13.....	34

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Assessoria de imprensa .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Mídias sociais .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Assessoria de imprensa nas mídias sociais .....</b>	<b>18</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>20</b>
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO.....</b>	<b>21</b>
<b>4.1 Pesquisa de campo.....</b>	<b>21</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>37</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Assessoria de imprensa é uma das atividades de comunicação que tem por objetivo realizar a conquista de mídia espontânea através do relacionamento entre marcas, divulgadores e veículos de comunicação. Ela pode ser definida, simplificadamente como a ferramenta responsável pela relação com a mídia e que engloba áreas como publicidade, relações públicas, jornalismo e propaganda.

Definido esse conceito inicial, este trabalho tem como objetivo geral verificar como as empresas trabalham a sua comunicação empresarial, levando em consideração a evolução/impacto da revolução das mídias sociais nos dias atuais. Como objetivos específicos determinam-se a identificação dessa forma de comunicação, bem como uma análise das mudanças ocorridas em virtude das mídias sociais.

Em um mercado corporativo, é primordial que se mantenha a clareza das informações que envolvem e definem a imagem de uma organização, levando em consideração seu público alvo e seus consumidores em geral, bem como os feedbacks e reações que os mesmos possuem da empresa. Dessa forma, os canais de comunicação acabam tornando-se o ponto principal de divulgação e fortalecimento da imagem dessa organização, fazendo da assessoria de imprensa uma ferramenta fundamental para o sucesso da empresa, bem como para idealizar a forma com que ela será vista e lembrada pelo público.

Face ao exposto, o presente trabalho buscou responder à seguinte problemática: Como as organizações trabalham a sua comunicação empresarial, levando em consideração as mudanças originadas das mídias sociais? Diante disso, estudo buscou verificar hipóteses que respondam ao questionamento.

A pesquisa será realizada de forma bibliográfica, buscando elementos teóricos e bibliográficos que fundamentem o tema e possibilite conectar com as bases que determinam e norteiam o estudo.

Além dos elementos bibliográficos, será utilizado uma pesquisa exploratória com a técnica quantitativa e qualitativa através de um questionário on-line para complementação da pesquisa e demonstrar se as empresas estão realmente utilizando as mídias sociais ao seu favor.

O primeiro capítulo contará com uma introdução do que será apresentado no trabalho. O segundo capítulo remeterá a um apanhado de informações relativas a assessoria de imprensa,

bem como definições e conceitos que a embasem. No terceiro capítulo serão demonstrados os métodos de pesquisa utilizados para o desenvolvimento da pesquisa e confecção do artigo. Já no quarto capítulo será abordado o estudo de caso para embasamento prático do que for supra-abordado. Ao final, após verificação de todo o material que foi coletado e apresentado aqui será apresentada uma conclusão, onde irá ser possível fazer uma reflexão sobre o tema e tudo que foi explanado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Assessoria de imprensa

As atividades de assessoria de imprensa, comunicação empresarial, organizacional, institucional ou ainda corporativa, surgiram no início do século XX, nos Estados Unidos, pela atuação do jornalista Ivy Lee, em 1906. O americano e jornalista Ivy Lee, ele e seus amigos defendiam que a prática de fornecer informações relevantes à imprensa, já consolidada nesta época, deveria ser uma prática feita abertamente. Nesta época, não existia diferenciação entre relações públicas e propaganda, como nos dias atuais. (AMARAL, 2003, p. 52-55).

Porém, Ivy Lee abandonou o jornalismo para estabelecer seu primeiro escritório de relações públicas do mundo, em New York. Um dos motivos para que Ivy Lee “converteu-se” para as relações públicas pelo fato que ele iria prestar serviços para Rockefeller, que na época era um dos homens impopulares de negócios que tinha nos Estados Unidos (CHAPARRO, 2003, p. 34).

A partir de 1964 as relações públicas tiveram no Brasil um grande desenvolvimento. Generalizou-se, no serviço público e privado a prática de assessoria de imprensa e as duas atividades atraíram diversos jornalistas para atuar nas áreas. (CHAPARRO, 2003, p. 41).

A assessoria no Brasil tem funções de: relacionamento na empresa, edições de publicações e de conteúdo para a internet, divulgação, publicidade uma variedade de funções gerenciais de comunicação.

Uma das empresas apontada como a pioneira na assessoria no Brasil foi a Volkswagen. (DUARTE, 2003, p. 85). Ela teria sido uma das primeiras a ser formada por uma organização privada para atuar com a imprensa, numa perspectiva estratégica no mercado, onde atuava profissionais do mercado jornalístico.

Em meados dos anos 80 diversas empresas buscavam por profissionais que atuavam na área de assessoria para estabelecer ligações de suas empresas com o mundo interno e externo. Produzindo diversos conteúdos sobre a empresa de comunicação disponíveis na época, como: rádio, jornal, revistas, boletins, etc. (DUARTE, 2002, p. 81).

A internet foi criada em 1969, nos Estados Unidos. Chamada de Arpanet. Tinha como função interligar laboratórios de pesquisa e em 1991 a grande novidade da Internet foi a

invenção do World Wide Web (www início de todo URL no mundo da internet), criado pelo engenheiro Tim Berners-Lee em um laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN). (PINHO, 2003, p. 33).

Com essa criação da internet e o World Wide Web, nos dias de hoje podemos encontrar diversos serviços disponíveis para todo tipo de público. Serviços de: restaurantes, vestuário, rádio, jogos, medicamentos, etc. Com essa praticidade, nem precisa sair de casa e o acesso pode ser feito de qualquer local e de qualquer dispositivo que contenha internet.

Com o auxílio das mídias, as organizações têm a praticidade em enviar/postar as informações que quer com mais agilidade e economia. Como por exemplo, em um release, não é preciso imprimi-lo e enviar para as empresas basta ter um e-mail e disparar para as empresas que tenham interesse. Assim tem-se um custo baixo e agilidade no processo de envio das informações para os interessados.

Antes de publicar qualquer informação da organização assessorada é necessário que se tenha a absoluta certeza de que aquilo que vai informar está correto. Uma informação errada pode ser uma perda e tanto como, por exemplo: A empresa X se envolveu em um esquema milionário de desvio de dinheiro e suborno de impostos. O assessor que vai dar uma nota para os meios de comunicação sobre a notícia ocorrida tem que tomar cuidado no que vai falar, não importa se a notícia é falsa ou não, as palavras devem ser cuidadosamente escritas juntamente com a direção da empresa para analisar o que poderá ser dito diante da mídia.

Uma das ferramentas utilizadas por assessores para divulgar informações da organização é o release. A mais tradicional ferramenta das assessorias de imprensa. Mas, tem que se atentar em fazer um bom release, utilizar boas técnicas de escrita e ser chamativo no título e objetivo, completo no texto. Cada empresa tem suas necessidades e isso tem que ser identificado e traduzidas no *release* para que as notícias nasçam naturalmente e que tenham um lastro de informações verdadeiras e nada mentiroso. (EXAME, 2019, p.1).

Enviar mais de um release para a mesma empresa não é bacana, nem mesmo para assegurar que tenham recebido. A ferramenta a ser utilizada nessa hora é o nosso amigo telefone, ligar para saber se a empresa recebeu seu release, já cumpre esse papel de ter certeza do recebimento. (MARIA, 2017, p. 1).

A responsabilidade em mostrar para as pessoas de como é a empresa que assessorada, como ela age no mercado, quais são os projetos que a empresa apoia ou pratica, ajuda a empresa dar

respostas para a população quando a organização passa por alguma crise ou algum outro tipo de problema. E se o assessor for um excelente profissional ele consegue uma maior visibilidade para que a empresa possa ser reconhecida em diversos locais.

Um dos fatores que toda empresa passa é por crises, então nessa situação um assessor deve saber como administrar este momento. (MARQUES, 2017, p. 1). Quanto maior a empresa, mais ela é preparada para lidar com situações graves que a empresa pode passar a qualquer momento. Um exemplo de eficiência e rapidez num retorno ao público é o caso do rompimento das barreiras em Brumadinho – MG a empresa Vale que cuida da barragem, obteve um retorno rápido em rádios, TV, entrevistas coletivas, local exclusivo no próprio site da Vale (sala da imprensa) com todas as informações e atualizações sobre o ocorrido na cidade. Eles já estavam preparados para dar todo o suporte para funcionários, moradores da cidade, passar todas as informações necessárias para a imprensa sobre a fatalidade ocorrida em 25 de janeiro de 2019, um dos maiores desastres com rejeitos de mineração no Brasil.

Uma crise é capaz de afetar ou destruir a reputação, a imagem, o clima organizacional, a confiança de seus clientes e a credibilidade de uma empresa ou instituição, pública ou privada, e isso pode prolongar por vários anos. Também pode afetar seus resultados econômicos e financeiros, trazendo prejuízos profissionais a seus funcionários. (CHINEM, 2010, p. 79).

As pessoas são a ponte de comunicação e com isso em algumas situações as suas opiniões são expressas para que, aquele público destinado possa absorver. O assessor deve estudar as informações de seu cliente, apurar tudo o que deve ser parte integrante do pacote que repassará aos jornalistas, pois a imagem é a percepção da identidade, e é a partir daí a identidade institucional que busca construir uma imagem pública das organizações.

[...] o que se tem na maioria das vezes é o poder e a condução de linhas de pesquisa concentradas em pessoas que funcionam como difusores das orientações dominantes, e isso se reproduz em projetos de pesquisa sobre os mais variados temas da Comunicação (LOPES, 2010, p. 77).

## 2.2 Mídias sociais

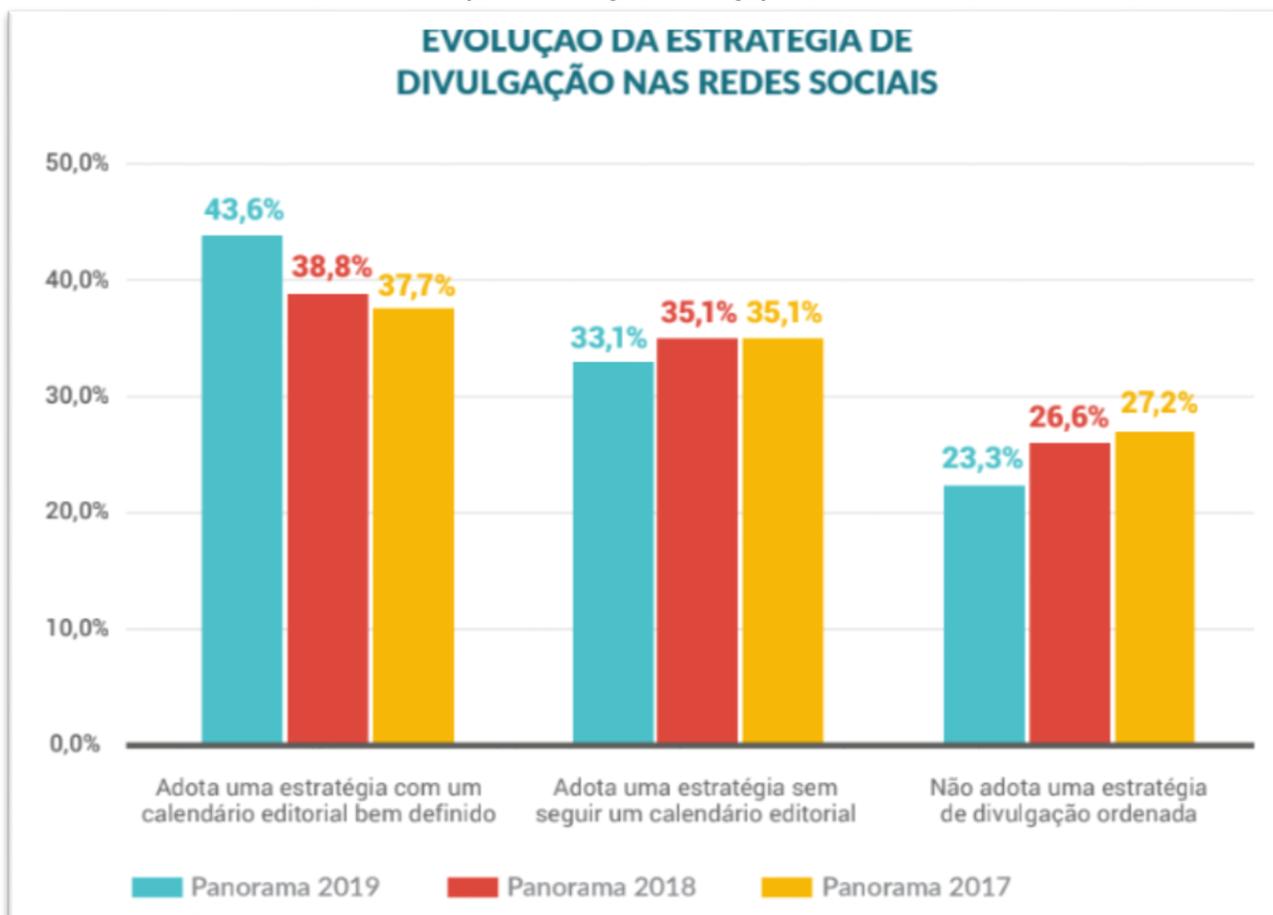
O mundo da comunicação vem evoluindo constantemente, alguns anos atrás a maneira mais comum das pessoas se comunicarem com amigos e parentes que estavam distantes era através das cartas.

Houve uma grande evolução desde o surgimento do primeiro computador em 1946, nos dias de hoje é indispensável o seu uso no dia a dia. “A difusão dos computadores torna-se um fenômeno imponente, a tal ponto que chega a transformar profundamente a sociedade industrializada só com o advento da eletrônica.” (GIOVANNINI, 1987, p. 287), a tecnologia e seus benefícios tornaram-se comuns em diversos locais como: nas escolas, escritórios, fazendas na produção de alimentos e etc. oferecendo para as pessoas e as organizações: mais agilidade, redução de custos, conforto e eficiência na realização dos processos.

Com a tecnologia dos computadores e celulares melhorando cada dia mais, as redes sociais vieram para promover as conversas em tempo real, possibilitando compartilhar, enviar fotos, vídeos, destacar alguma opinião própria. A forma de se comunicar vem-se transformando e mudando em diversas maneiras diferentes de poder dialogar (GIOVANNINI, 1987, p. 143).

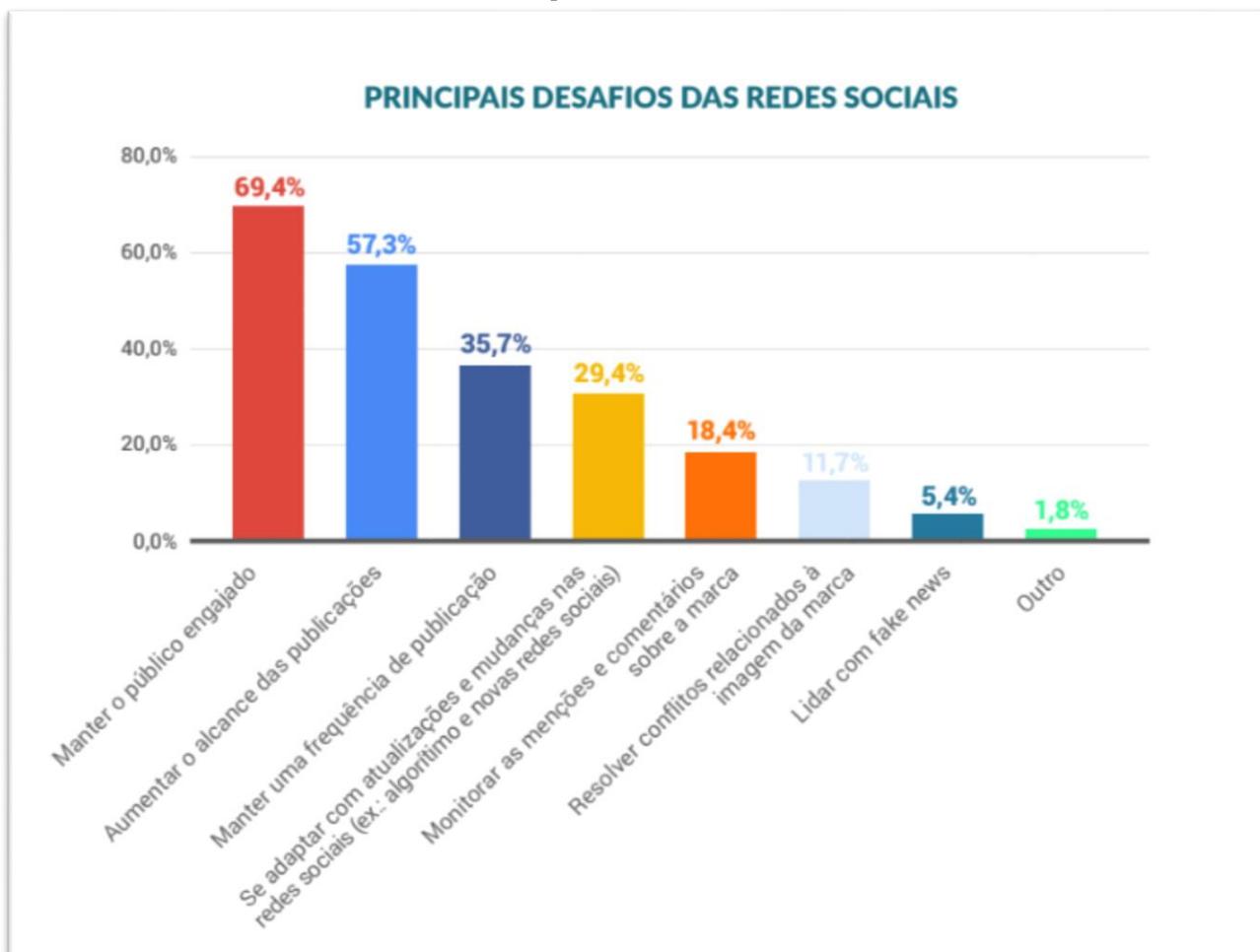
Segundo o site Rock Content em torno de 43,6% fazem divulgação nas redes sociais seguindo um calendário editorial; alcançando uma média de visitas 1,5 vezes maior do que aquelas que não utilizam o recurso.

Gráfico 01 – Evolução da estratégia de divulgação nas redes sociais



Com a grande demanda de mídias sociais para serem alimentadas, as empresas enfrentam também o grande desafio de manter seu público acessando as suas redes sociais.

Gráfico 02 – Principais desafios das redes sociais.



Fonte: Rock Content (2019).

No site Rock Content, foi ilustrado em um gráfico que o maior desafio das empresas no meio das mídias sociais é manter o público engajado, uma das estratégias utilizada no mercado.

Engajamento de cliente é uma estratégia utilizada pelas empresas para se aproximarem do seu público, criando um relacionamento profundo e emocional com ele. O intuito de alcançar a sua fidelidade e lealdade. Isso é feito por meio de campanhas de marketing, estratégias de conteúdos, estratégia de marketing de relacionamento nas mídias sociais, móbile marketing, entre outros métodos. (ANDRADE, 2018, p. 1).

### 2.3 Assessoria de imprensa nas mídias sociais

O mundo está girando em torno da tecnologia e da inovação, é praticamente impossível se manter em pé sem se importar com esses pontos, uma organização que não acompanha o mundo tecnológico fica esquecida no mercado. Independente do ramo é importante que a organização fique por dentro principalmente das redes sociais que seu público utiliza e interage.

Quando a organização decide que vai acompanhar a evolução das mídias, ela tem que estar ciente que são sites e aplicativos que permitem que seja a conexão, interação e compartilhamento de conteúdo entre os usuários. Porém tem que saber como funciona cada rede social e qual é o perfil de cada público, pois dependendo do perfil do usuário ele não utiliza todas as redes sociais disponíveis na internet (TRIANONS, 2018, p. 1).

Saber para quem você está escrevendo é um dos fatores mais importantes de se iniciar uma boa escrita na web. Para prender a atenção do leitor, principalmente na internet, é um verdadeiro desafio, isso devido a quantidade de coisas que ele possa estar fazendo naquele momento, ainda mais se tratando de redes sociais.

Sempre produzir um texto coerente e não ficar ‘enchendo linguiça’, escreva parágrafos curtos e não se alongue demais no raciocínio do usuário, quebre-os em vários parágrafos. Muitos fazem leitura pelo celular e caso seja uma leitura longa e sem nexos pode deixar o leitor desinteressado.

O texto para a nova mídia digital – e, em especial, a informação e os conteúdos jornalísticos – deve ser bem estudado e pensado, pois escrever para o mundo on-line é diferente de escrever para a página impressa. Como o jornalista tem na escrita a principal maneira de contar suas histórias, ele não pode ignorar os fatores que condicionam a redação jornalística para a Web. (PINHO, 2003, p. 183).

A tecnologia é um braço direito nas editoras, redações, assessorias, etc. A agilidade é um ponto forte dentro de uma empresa e a tecnologia pode ajudar em diversas situações. Por exemplo, quando acontece algo com a empresa e surgem diversas matérias nas mídias sociais, o assessor deve-se estar preparado para alimentar as mídias da empresa com todas as respostas e falar sobre o ocorrido. As empresas que tem os assessores de comunicação, a tecnologia ajuda nas publicações via e-mail, redes sociais e etc. (CAROLINA, 2016, p. 1).

Uma característica do nosso meio jornalístico é o excesso de informação. Por ser bem mais fácil e acessível, o número de releases que os editores recebem aumenta a cada dia que passa devido à velocidade de troca e circulação da informação na era digital. Por isso, deixar o texto com todas as informações necessárias e com um título chamativo que vá chamar a atenção é indispensável para que não seja descartado de primeira.

Por isso, a forma de fazer um bom release é tão importante. Com a ajuda da tecnologia o disparo é rápido, mas as informações que estão lá para cada meio de comunicação que foi enviada, realmente vai chamar a atenção daquele meio?

No mundo virtual para que as organizações possam atingir seu público alvo, elas têm de utilizar as navegações pela a proximidade, cada indivíduo se identifica com uma mídia social diferente. Deve-se estudar cada rede utilizado para atingir os objetivos esperados e também saber utilizar os instrumentos de pesquisa endereçamento clássicos que são muito importantes (índices, links hipertextuais, pesquisa por palavras-chave, etc.), a grande maioria do público utilizam este meio para pesquisas para encontrar as empresas, ou assuntos relacionados a empresa que ele quer saber. (LEVY, 1999, p. 79).

### 3 METODOLOGIA

Quanto aos procedimentos, foram utilizados o tipo de pesquisa bibliográfico e pesquisa exploratória com a técnica quantitativa e qualitativa. Bibliográfico por se utilizar de investigações de trabalhos e estudos já realizados por outros autores, e servindo para dar a base científica do artigo, e exploratória buscando uma proximidade da realidade com o tema apresentado.

No que concerne à finalidade, a presente pesquisa classifica-se com aplicada, uma vez que a busca de conhecimento tem por objetivo a aplicação em uma situação específica.

Em relação aos objetivos, é definida como descritiva e exploratória, uma vez que descreve aspectos de uma função/ferramenta (assessoria de imprensa) para análise, e comprovação do problema de pesquisa anteriormente destacado.

Salienta-se que o universo de pesquisa serão empresas do ramo da beleza, educação, bares e cooperativas que foram escolhidas por se tratarem de ambientes de atuação do autor, fato que facilita a observação e a compreensão dos aspectos da pesquisa, bem como facilitar o levantamento de informações e dados pertinentes à mesma.

Para ilustrar foi realizada uma pesquisa exploratória. As empresas selecionadas como Universo de Pesquisa receberam um questionário on-line (apêndice) de 11 questões fechadas e 02 questões abertas a serem respondidas via link pela plataforma Google Forms. As respostas servirão de base para a análise, para responder o problema de pesquisa e para embasar as conclusões.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO**

Para a análise de como as mídias sociais podem ajudar as organizações conforme pesquisado em diversos livros, foi feito um formulário on-line e enviado para os assessores de comunicação de empresas de diferentes ramos para saber qual é o impacto das mídias sociais internamente e externamente.

O formulário enviado para as empresas serve para um paralelo, onde utilizamos para certificar que as empresas estão cada dia mais conectadas com as mídias conforme o levantamento bibliográfico.

Ao trabalhar com as mídias sociais no sentido de gerenciá-las, evidencia o papel do profissional de Comunicação que é desafiado com as novidades que surgem na internet. Nesse cenário, exercer a comunicação de maneira objetiva, eficaz e interativa faz toda a diferença no estreitamento da relação com os públicos que a empresa possui.

As empresas que responderam a pesquisa foram de diversos segmentos e tamanhos, pois a mídia social não é só utilizada por grandes empresas, as pequenas também fazem a utilização.

A rede também tornou muito mais simples o dia-a-dia das assessorias de imprensa que operam dentro de órgãos públicos, grandes companhias privadas e entidades de classe. Hoje, a maioria destas instituições mantém portais com enorme massa de informações e serviços, num fluxo permanente, que facilitam o trabalho de assessores como de jornalistas. (LORENZON; MAWAKDIYE, 2006, p.43).

### **4.1 Pesquisa de campo**

Foi elaborada uma pesquisa on-line pelo Google Forms e enviado para diversos assessores e pessoas responsáveis pelo meio de comunicação das mídias sociais de diversas empresas da cidade de Varginha/MG, para que possamos ver o quanto a mídia esta presente nas empresas.

No questionário conteve 11 perguntas de múltipla escolha e 02 abertas. Diversas perguntas sobre as redes sociais que existe na internet. Foi enviado para 15 empresas, mas no total foram 06 que responderam.

Perguntas para as empresas que utilizam e não utilizam as mídias sociais. Ainda há empresas que não fazem o uso das redes por questões de: não ter interesse, não ter experiência com as mídias, o público-alvo não tem interesse das mídias e etc.

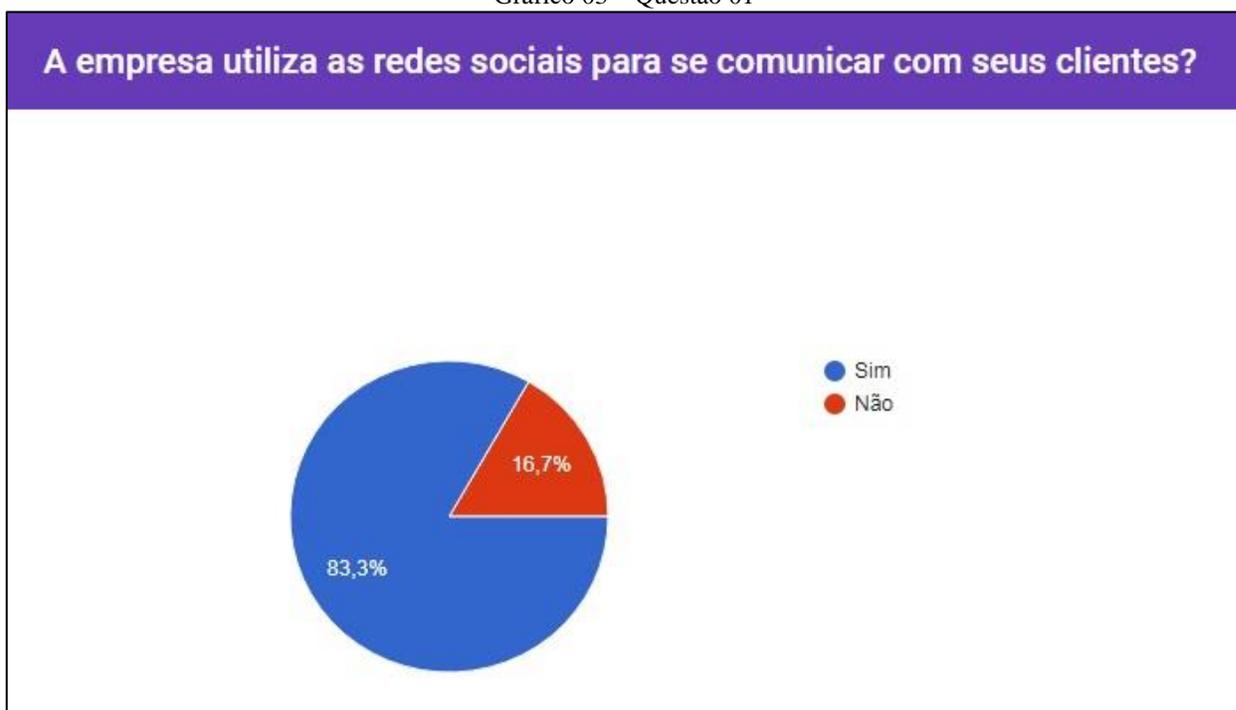
Com o surgimento da internet surgiu os sites, e nos dias atuais as redes sociais. Hoje, para falar com alguma empresa basta pesquisar no Google e ver qual tipo de mídia social que a empresa tem e fazer algum comentário que eles irão visualizar. As empresas sabem o quanto as pessoas estão prontas para fazer algum tipo de comentário seja bom ou ruim.

As empresas mais observadoras e inteligentes percebem que as redes sociais são fortes aliadas na relação com seus clientes, mas que também podem causar maus negócios também.

Segundo a Marketing Sherpa, 95% dos adultos entre 18 e 34 anos seguem marcas nas redes sociais, mas todas as faixas etárias apresentam porcentagens acima dos 70% (BENETTI, 2019,p.1). A utilização das mídias está cada dia mais presentes, e cada empresa utiliza alguma que encaixa com o seu perfil e com o perfil principalmente do seu público-alvo.

As mídias são uma ótima maneira de divulgar seus conteúdos. O Twitter, por exemplo, é uma das melhores redes sociais para empresas compartilharem artigos e materiais, devido à sua praticidade e aceitação de links. Em redes sociais como o Facebook, Instagram e LinkedIn, é possível segmentar anúncios de uma maneira fantástica, levando em consideração a idade, gênero, localização e até os interesses das personas. Em geral, o valor é baixo e os resultados costumam ser bons. (BENETTI, 2019, p. 1).

Gráfico 03 – Questão 01



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

As empresas que não fazem a utilização das redes sociais foram direcionadas para as questões 11,12 e 13 e as demais continuavam as perguntas de 01 a 10. Assim, podemos notar que a grande maioria utiliza as redes sociais para a comunicação com seus clientes.

Gráfico 04 – Questão 02



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na questão 02 listamos as redes sociais mais evidentes no mundo da internet e podemos concluir que a utilização do Facebook é de grande escala por mais que existam diversas outras. E o crescimento desta rede só cresce, conforme uma reportagem do Estadão em 2018 a rede social cresceu em torno de 2,13 bilhões em todo mundo.

Gráfico 05 – Questão 03



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na questão 03, foram questionados quais das redes sociais tem maior retorno pelos usuários, e mesmo sendo, que a questão anterior o Facebook que surgiu em 2004 ser uma rede social que é mais utilizada, porém o retorno quem ganha é o Instagram. A rede surgiu em 2010 e pelo que podemos notar o retorno é bem melhor do que as demais mídias sociais.

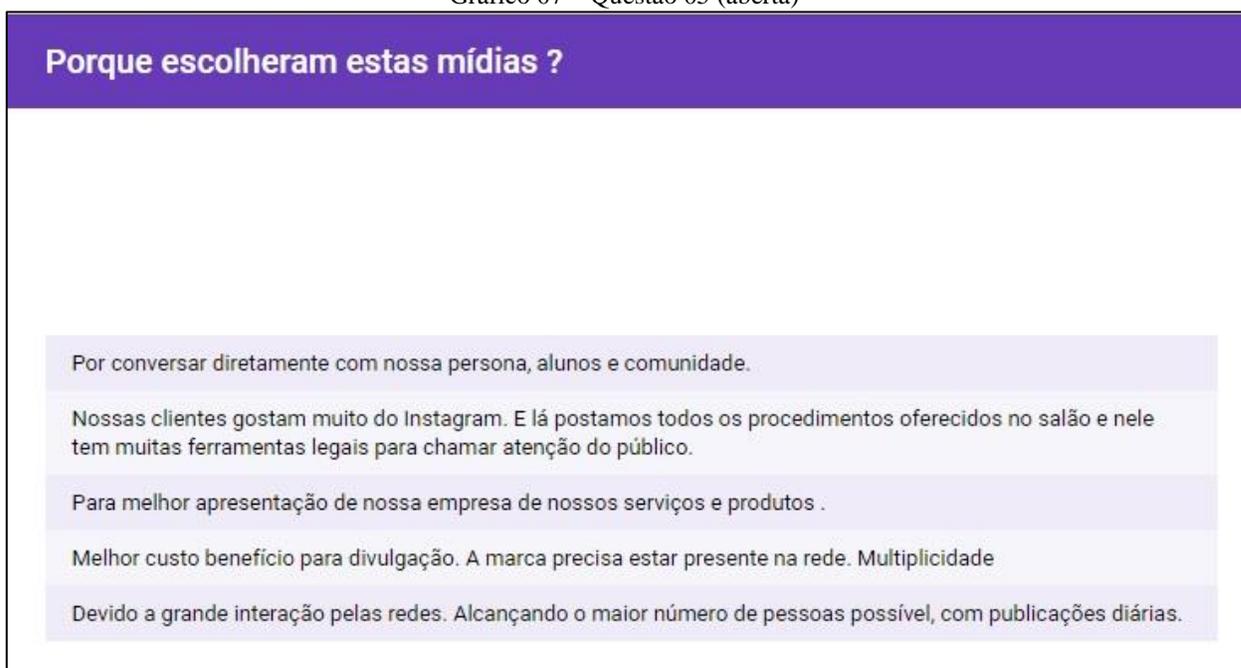
Gráfico 06 – Questão 04



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na questão 04, podemos notar que as empresas entrevistadas não utilizam as redes sociais como forma de comunicação externa há tanto tempo. A forma de se comunicar com o público são bem recente, porém a utilização esta crescente e de forma positiva.

Gráfico 07 – Questão 05 (aberta)



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na questão 05, foi à única questão aberta para as empresas que utilizam algum tipo de rede social, livre para cada falar, o porquê de usa-las. Cada empresa definiu-se como preferiu escolher as mídias sociais ao seu favor. Traçando onde o seu público esta na internet e assim tendo uma relação mais próxima ao utilizar os mesmos meios de comunicação que eles. Tendo um foco onde irão conseguir atingir melhor os objetivos traçados pela empresa.

Gráfico 08 – Questão 06

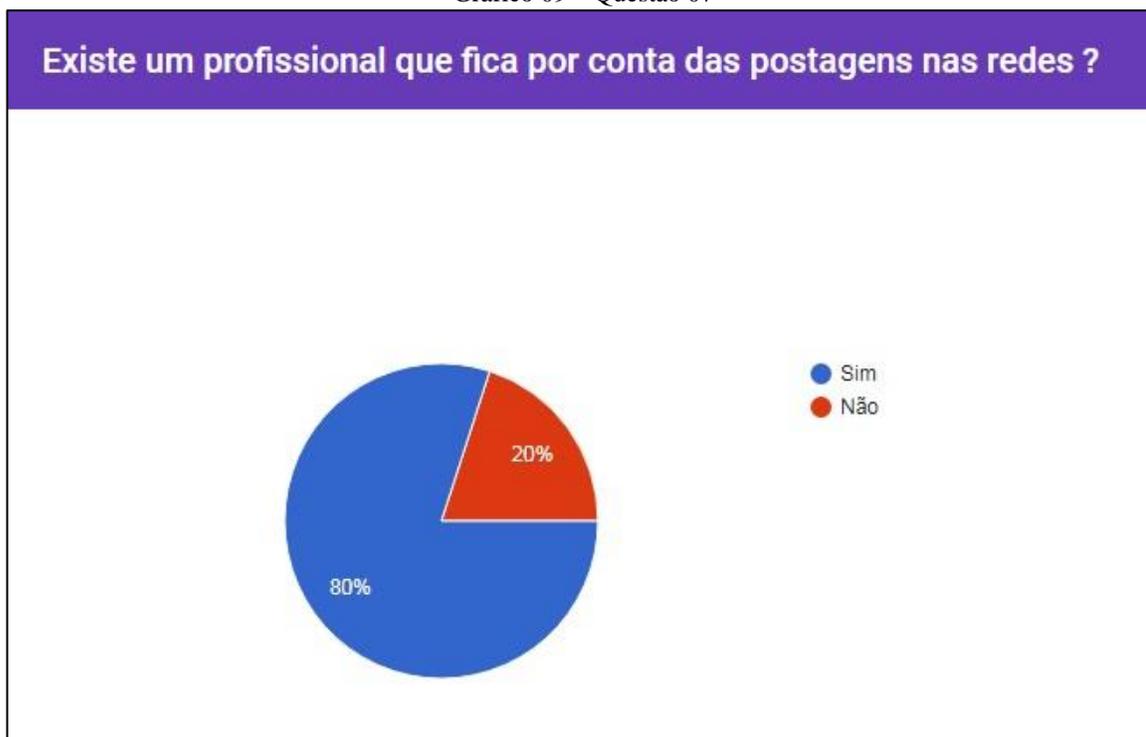


Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na questão 06, foi abordado se existe um horário em específico para as postagens que as empresas alcancem seu público. Na verdade eles não estudam um horário que seja melhor para que possam ter o triplo de acesso.

E se você acha que os melhores horários são os mesmos em todas as mídias, você está terrivelmente enganado. Seus potenciais seguidores são diferentes em cada rede e até mesmo em cada setor do mercado, e entender isso demanda mais estudo do que você imagina. (SULZ, 2019, p. 1).

Gráfico 09 – Questão 07



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na questão 07, abordamos sobre em ter um profissional que fique exclusivamente cuidando das redes sociais. E o resultado foi que as empresas tem esse cuidado, em ter alguém que monitora e cuida bem das mídias sociais, fazendo com que a empresa fique cada vez mais próxima de seus usuários e observando o que estão falando sobre elas na internet.

Gráfico 10 – Questão 08



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na questão 08, podemos verificar que a chance dos clientes se aproximarem e dar um retorno sobre aquilo que a empresa está expondo nas redes sociais é certa. O bom de ter essa opinião dos clientes, é que assim as empresas podem melhorar ou até mesmo inovar em seus serviços/produtos.

Gráfico 11 – Questão 09



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na questão 09, abordamos sobre qual é o intuito da empresa entrevistada utilizar as redes sociais. O intuito da grande maioria são todas as opções colocadas na pergunta ou algum outro tipo como divulgação de empresas parceiras, cursos, ações do público, etc.

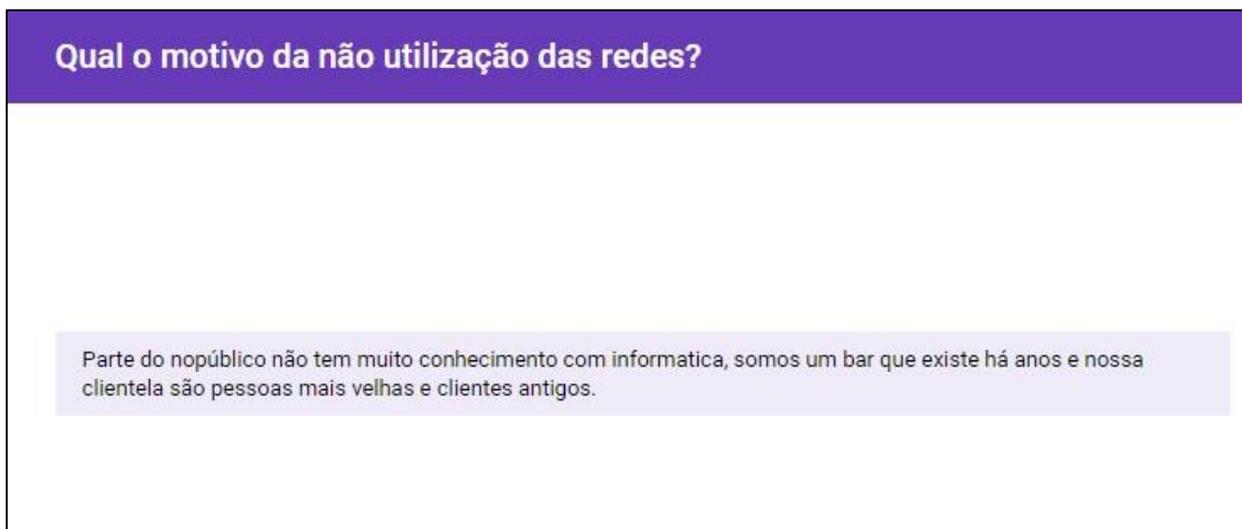
Gráfico 12 – Questão 10



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na última questão, em relação às empresas que utilizam as mídias sociais, foi abordado se elas se preocupam com o que é divulgado sobre. E claro, a preocupação é de 100% de saber o que estão falando e assim, se caso houver algo, que prejudique podendo resolver de imediato a imagem da empresa.

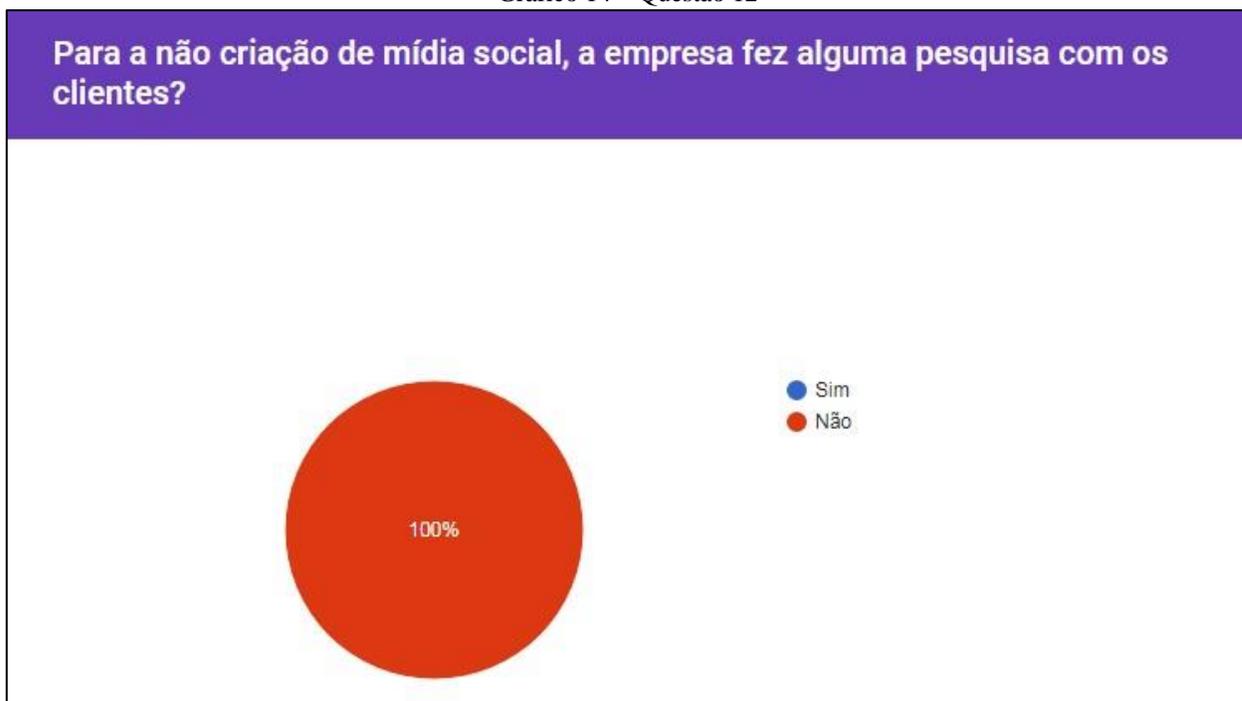
Gráfico 13 – Questão 11



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A partir da questão 11, são perguntas para as empresas que não tenham interesse em utilizar as redes sociais. Nesta pergunta, apenas uma empresa das seis que responderam os questionários, que não faz o uso. O público não faz tanta utilização e por isso, a empresa acompanha onde os seus clientes ficam.

Gráfico 14 – Questão 12



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na questão 12, a empresa sequer fez algum tipo de pesquisa com os clientes, para saber se, por não terem uma rede social isso afeta em continuar o relacionamento com o estabelecimento, ou eles criam alguma rede social se o interesse em saber mais sobre os serviços realizados pela empresa iria crescer e assim atrair mais público.

Gráfico 15 – Questão 13



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na última questão, para as empresas que não utilizam redes sociais foi abordado se eles pensam no futuro da empresa. E não existe nenhum interesse desta empresa em pensar em seu futuro por mais que seja um bar, a criação da rede social ela pode ser para todo tipo de ramo de atuação independente de classe, idade, raça, religião, etc.

O crescimento da utilização das mídias só está crescendo conforme as questões anteriores para aqueles que usam. Isso faz com que as empresas fiquem mais destacadas no mercado. E aquelas que se acomodam, o que já tem, não terá uma maior visibilidade no seu ramo de atuação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise feita, concluiu-se, que as organizações não vão parar de utilizar as ferramentas disponíveis que estão surgindo na internet. As empresas irão procurar cada vez mais profissionais qualificados, a fim de entender e administrar o funcionamento das mídias sociais.

O tema abordado auxilia os profissionais da área ou interessados a compreender o quanto é importante estar preparado para trabalhar com o mundo da internet.

Ao fazer diversas pesquisas bibliográficas foi realizado um formulário pelo Google Forms para complementar a pesquisa e aplicado à realidade regional, podendo ser extensivo a outras realidades similares, oferecendo conexões importantes entre aspectos teóricos e práticos de mercado.

O resultado a partir do formulário enviado para diversas empresas de diferentes ramos foram que 99% utilizam as mídias para ter um contato mais próximo com o seu público.

Somente uma empresa demonstrou desinteresse em utilizar as mídias sociais, as demais trabalham para acompanhar e conseguir um destaque no ramo em que atua, conseguindo uma melhor aproximação de empresa e cliente.

Hoje, a internet está presente em todos os locais e profissões que possamos imaginar. Neste trabalho foi apontado como o profissional da área de assessoria de comunicação precisa entender, conhecer e aprender as mídias que estão disponíveis, utilizando-as a favor do seu cliente, conforme pesquisado em diversas referências bibliográficas para a realização da monografia apresentada.

O assessor deve ficar atento em como utilizar estratégias para atrair o público e consequentemente fazer a empresa se destacar diante dos seus concorrentes. São poucas que não se importam em ter um profissional na área, pois, às vezes, quem cuida é o proprietário ou alguém que não tem o entendimento mais detalhado sobre a importância de acompanhar e conhecer cada rede social.

Um aspecto importante a considerar é que, através da internet, os conceitos e a imagem das empresas começam a ser construídas por tudo que está nas mídias. Por isso, torna-se cada vez mais necessário monitorar não apenas todo e qualquer comentário nas mídias sociais sobre a empresa, mas encontrar as pessoas, que são influenciadoras e formadoras de opinião e tentar aproveitá-las a favor da imagem da empresa.

Por fim, fica claro após estudo bibliográfico e a pesquisa realizada, que a principal função de uma rede social é conectar pessoas dentro do mundo virtual, facilitando a comunicação entre todos, aproximando as entidades do seu público.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. Assessoria de imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. cap. 2, p. 52-68.

ANDRADE, Celso. **Engajamento de clientes**: O que fazer para melhorá-lo em seu negócio. Mundo do Marketing, 2018. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/celso-andrade/37686/engajamento-de-clientes-o-que-fazer-para-melhora-lo-em-seu-negocio.html>>. Acesso em: 19. nov 19.

BENETTI, Rodolfo. **Redes sociais para empresas**: em qual devo investir?. Orgânica Digital, 2019. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/redes-sociais-para-empresas/>>. Acesso. 05 nov 19.

CAROLINA, Ana. **A tecnologia a favor da comunicação**. Race Comunicação, 2016. Disponível em: <<https://www.racecomunicacao.com.br/blog/a-tecnologia-a-favor-da-comunicacao/>>. Acesso. 11 nov 19.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. cap. 1, p. 33-51.

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Horizonte, 2006.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. cap. 4, p. 81-102.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação**: do sílex ao silício. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

LEVY, Pierre. Trad. Carlos Irineu da Costa. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. São Paulo: Editora Mantiqueira, 2006.

LINK REDAÇÃO (Brasil). **Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo**. Estadão, 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062/>>. Acesso em: 15 nov 19.

MARIA, Ianne. **7 dicas para um release poderoso.** Klipbox, 2017. Disponível em: <<https://www.klipbox.com.br/blog/jornalismo/7-dicas-para-um-release-poderoso/>>. Acesso em: 01 set 19.

MARQUES, José Roberto. **Entenda a importância do gerenciamento de crise para as empresas.** IBC, 2017. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-importancia-do-gerenciamento-de-crise-para-as-empresas/>>. Acesso em: 01 set 19.

MF PRESS GLOBAL (Brasil). **O Press Release pode fazer toda a diferença para o sucesso de uma empresa ou pessoa pública.** Exame, 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/mfpress/o-press-release-pode-fazer-toda-a-diferenca-para-o-sucesso-de-uma-empresa-ou-pessoa-publica/>>. Acesso em: 01 set 19.

PINHO, J.B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line.** 2ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019: Panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais.** Inteligência Corporativa Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 01 set 19.

SULZ, Paulino. **Melhores horários de postagem para Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn em 2019.** Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/horario-de-postagem/>>. Acesso em: 15 nov 2019.

TRIANONS. **O que é uma rede social? Como funciona uma rede social ?.** Trianons, 2018. Disponível em: <<https://trianons.com.br/blog/o-que-e-uma-rede-social-como-funciona-midia-social/>>. Acesso em: 11 nov 2019.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

1. A empresa utiliza as redes sociais para se comunicar com seus clientes?
  - a)  Sim
  - b)  Não
2. Quais são os tipos de mídias sociais utilizados?
  - a)  Twitter
  - b)  Site
  - c)  Facebook
  - d)  Instagram
  - e)  Youtube
3. Qual das redes sociais a empresa sente que tem maior retorno?
  - a)  Twitter
  - b)  Site
  - c)  Facebook
  - d)  Instagram
  - e)  Youtube
4. Há quanto tempo utilizam estes meios?
  - a)  Menos de 6 meses
  - b)  + de 1 ano
  - c)  + 5 anos
  - d)  + 10 anos
5. Porque escolheram estas mídias?
6. Existe um horário específico das postagens?
  - a)  Manhã
  - b)  Tarde
  - c)  Noite
  - d)  Não existe um horário específico
7. Existe um profissional que fica por conta das postagens nas redes?
  - a)  Sim
  - b)  Não

- 8.** Houve uma aproximação e retorno dos clientes em relação aos produtos/serviços oferecidos?
- a)  Sim
  - b)  Não
- 9.** Qual é o intuito da utilização das mídias?
- a)  Vendas de produtos ou serviços
  - b)  Comunicação
  - c)  Relacionamento
  - d)  Outros
- 10.** Há uma preocupação pela empresa em monitorar o que é divulgado sobre ela?
- a)  Sim
  - b)  Não
- 11.** Qual o motivo da não utilização das redes?
- 12.** Para a não criação de mídia social, a empresa fez alguma pesquisa com os clientes?
- a)  Sim
  - b)  Não
- 13.** Não há um planejamento futuro pela empresa em criar redes sociais?
- a)  Sim
  - b)  Não
  - c)  Outros