



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (HAB. JORNALISMO)

EDSON GLÊBSON RODRIGUES CALIXTO

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA MÍDIA ONLINE:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK POR
ASSESSORES DE COMUNICAÇÃO**

CAMPINA GRANDE

2016

EDSON GLÊBSON RODRIGUES CALIXTO

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA MÍDIA ONLINE:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK POR
ASSESSORES DE COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel pelo Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba

Área de concentração: Assessoria de Comunicação.

Orientador: Profa. Ms. Luciellen Souza Lima.

CAMPINA GRANDE

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

C154a Calixto, Edson Glêbson Rodrigues

Assessoria de comunicação na mídia online: [manuscrito] :
um estudo de caso sobre a utilização do Facebook por assessores
de comunicação / Edson Glêbson Rodrigues Calixto. - 2016.
20 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Ma. Luciellen Souza Lima, Departamento
de Comunicação Social".

1. Facebook. 2. Mídia social. 3. Assessor de comunicação.
4. Câmara de Dirigentes Lojistas - CDL. 5. Tecnologia. I. Título.

21. ed. CDD 302.23

EDSON GLÉBSON RODRIGUES CALIXTO

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA MÍDIA ONLINE:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK POR
ASSESSORES DE COMUNICAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel pelo Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.

Área de concentração: Assessoria de Comunicação.

Aprovado em: 07/10/2016.

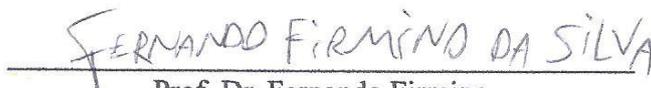
BANCA EXAMINADORA



Prof. Ms. Luciellen Souza Lima (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Socorro Palitó
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Fernando Firmino
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Obrigado a Deus, por não ter tirado de mim o foco, as condições e coragem de não só concluir o curso, mas fazê-lo com maestria e determinação.

Obrigado a minha família que entendiam as ausências nas reuniões da família, que sempre souberam dos meus esforços e da minha vontade dar o melhor de mim.

À professora Luciellen Souza Lima pela atenção, dedicação e paciência ao longo dessa orientação.

Muito obrigado aos bons professores do departamento de Comunicação Social da UEPB e que não são apenas bons professores, mas que foram meus amigos e me apoiaram em vários momentos da minha vida. Um obrigado especial para meus amigos Jéssica Oliveira, Clara Monteiro e Ivan Andrey por todo apoio, por toda ajuda nos projetos que foram além da universidade, pelo compromisso e parceria nessa trajetória, vocês fizeram de mim uma pessoa melhor na vida.

Obrigado a todos que de alguma forma estiveram ao meu lado e que torciam por mim, meus colegas de classe, meus amigos de outras universidades que construíram muita coisa comigo e principalmente por aqueles que sabiam o quanto eu sonhava em fazer esse curso.

Obrigado a todo o departamento que, mesmo com vários problemas, sempre tive o espaço de falar e ser ouvido. E obrigado a mim mesmo, por mesmo que enfrentando duas greves de seis meses cada, problemas de saúde e pessoas contrariando a profissão e minha missão enquanto graduando, eu não desisti do meu sonho. Realizei, e com orgulho.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	DESENVOLVIMENTO.....	11
2.1	Assessoria de Comunicação.....	11
2.1.1	Facebook.....	13
2.1.2	Metodologia e pesquisa	15
3	CONCLUSÃO	20
	REFERÊNCIAS.....	22

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA MÍDIA ONLINE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK POR ASSESSORES DE COMUNICAÇÃO¹

Edson Glêbson Rodrigues Calixto²

Luciellen Souza Lima³

Resumo

O objetivo deste artigo é observar as maneiras como a mídia social Facebook vem sendo utilizada por assessores de comunicação. Este artigo busca analisar a página do Facebook da Câmara de Dirigentes Lojistas de Campina Grande (CDL), observando como a assessoria de comunicação da entidade utiliza essa mídia social para interagir e informar o seu público. Tendo como metodologia o estudo de caso e a pesquisa qualitativa. Trazendo também pontos que fazem parte da estrutura da mídia social, construindo uma análise em relação às características trazidas pelo autor João Canavilhas, que aborda em seu livro as 7 características que marcam a diferença do webjornalismo.

Palavras chaves: Facebook. Mídias Sociais. Assessor de Comunicação. CDL.

Tecnologia.

Introdução

Acompanhar a evolução da tecnologia é uma tarefa importante para grande parte dos profissionais de diversas áreas e quando se trata de um assessor de comunicação, é indispensável. Novos sistemas de celulares e de computadores trazem novas formas de se comunicar e todo assessor precisa acompanhar essas transformações para que essas tecnologias construam formas inovadoras de produzir o seu material profissional.

Segundo Manesco (2015), a assessoria de comunicação é um exercício que está dentro da Comunicação Social e que realiza uma relação entre o assessorado e o público, ou seja, a assessoria de comunicação é um administrador e construtor de informações. Para a autora, existe uma grande diferença entre assessoria de imprensa e a

¹ Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.

² Graduando do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: glebsonrodrigues@gmail.com

³ Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), email: luciellenlima@hotmail.com

assessoria de comunicação. Ela explica que a assessoria de imprensa é mais focada na divulgação dos produtos nas mídias, como emissoras de televisão e rádio, dessa forma destaca a importância do assessor de imprensa ter um bom contato com os profissionais que atuam em outros meios de comunicação. Por outro lado, a assessoria de comunicação é mais ampla e consiste em construir uma comunicação interna e externa, além de desenvolver campanhas e propagandas publicitárias.

Segundo a pesquisa Futuro Digital em Foco Brasil (2015), divulgada pela consultoria ComScore, empresa Norte-americana de medição multiplataforma que mede audiência, marcas e comportamentos, aponta que 45% da população brasileira tem acesso a internet constantemente, passando em média 9,7 horas por mês nas mídias sociais, isso sendo 60% maior que a média mundial que é de 5,82 horas por mês, indicando assim que o nosso país é um líder global em tempo gasto nas mídias sociais.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pela Assessoria de Comunicação da Presidência da República (SECOM, 2015), aponta que a mídia social Facebook é a mais utilizada no território nacional, indicando que 83% da população brasileira é usuária dessa mídia social.

O Facebook é uma plataforma online que permite os usuários criarem o próprio conteúdo e compartilhar com outros utilizadores da mídia online. Segundo Fontoura (2008), as mídias sociais são mecanismo online de produção e divulgação de conteúdo, e essa produção é construída não apenas com textos, mas também com imagens, áudios e vídeos ao mesmo tempo, sendo essa uma das características mais presentes na mídia social Facebook.

Mídias Sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas (e eis o seu 1º grande diferencial). Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio, e vídeo. São websites que usam tecnologias como blogs, messageiros, podcasts, wikis, videologs, ou mashups (aplicações que combinam conteúdo de múltiplas fontes para criar uma nova aplicação), permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo. (FONTOURA,2008).⁴

⁴ FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das Mídias Sociais, 2008.** Disponível em: <<http://thacker.diraol.eng.br/mirrors/www.cultura.gov.br/site/2008/02/29/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acessado em: 28 mai. 2016.

Colnago (2015) defende que existe uma importância das mídias sociais, como um espaço de expressão e influência para os usuários:

Diante da realidade que se constata, na qual a internet, ao mesmo tempo que assumiu papel de vitrine para a exposição institucional das organizações, foi também a mola propulsora para a inversão de poder em comunicação, já que o que antes era domínio exclusivo dos emissores, grandes grupos de mídia e corporações, hoje é também território de poder de expressão e influência dos usuários das mídias e redes sociais digitais – que, em outras esferas, são também consumidores e cidadãos –, é relevante que as organizações repensem suas estratégias de comunicação. (COLNAGO, 2015, p. 15-16).

As mídias sociais hoje têm uma maior capacidade de colaborar na produção de um produto, até mesmo junto com o público. O consumidor não é apenas um usuário passivo, é também um colaborador participativo. Com a chegada e a popularização das mídias sociais, essas tecnologias que se renovam, trazem as informações com mais rapidez, permitindo que os usuários interajam e participem ativamente.

A intensidade e a velocidade das mudanças caracterizam de forma marcante a sociedade atual. Parte indissociável – e essencial – desse processo, a comunicação também se moderniza constantemente. Modificam-se, de um lado, os veículos, os processos, as rotinas de trabalho e a realidade de mercado relativa aos diversos meios de comunicação. Alteram-se, de outro, as necessidades de diálogo entre empresas, órgãos públicos, instituições, personalidades e seus diferentes públicos, assim como as demandas destes em relação àqueles. (FERRARETTO, 2009, p. 7).

O Facebook é uma verdadeira vitrine para o mundo. Quando um assessor de comunicação trabalha para construir um bom conteúdo, informações completas, uma imagem bem estruturada nessa mídia social, ele pode transformar e/ou criar uma nova imagem do assessorado. Um grande diferencial do Facebook, é que essa mídia oferece várias maneiras de construção e exposição do conteúdo.

O assessor de comunicação, que produz e indica quais são as informações que devem ser postadas nas mídias sociais, define também qual o melhor momento da postagem dentro do plano de divulgação. Sendo assim, as mídias sociais no Brasil são uma ótima ferramenta para os assessores de comunicação, por ter um grande número de usuários ativos e por oferecer construção de conteúdo em áudio, imagem e vídeos.

Nesta pesquisa, realizamos uma entrevista com a assessoria de comunicação da entidade, na qual tivemos como objetivo geral apontar como os assessores de comunicação da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Campina Grande utilizam o Facebook como ferramenta de trabalho, especificando como é o trabalho de um assessor de comunicação e como as mídias sociais modificaram a rotina de trabalho desses profissionais. A pesquisa também trará pontos que apresentam as características do Facebook, focando os resultados buscados e alcançados pelos assessores de comunicação da CDL, trazendo dados coletados sobre a página oficial da entidade, como essa assessoria utiliza o Facebook em favor das suas informações, além da participação do público e da utilização dessa mídia como ferramenta de trabalho em modo geral para a assessoria de comunicação da entidade.

Diante disso, essa pesquisa é feita a partir de um estudo de caso da página oficial da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Campina Grande no Facebook. Entidade que completou 50 anos este ano e que produz um vasto conteúdo nessa mídia online.

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, segundo Ludke e André (1986), frisando que esse tipo de pesquisa requer uma aproximação direta com a fonte e com a situação que pretende ser analisada.

A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento. A justificativa para que o pesquisador mantenha um contato estreito e direto com a situação onde os fenômenos ocorrem naturalmente é a estes que são muito influenciados pelo seu contexto. Sendo assim, as circunstâncias particulares em que um determinado objeto se insere são essenciais para que se possa entendê-lo. (LUDKE; ANDRÉ, 1986, p.11-12).

O assessor de comunicação

Segundo FENAJ (2007), a história da assessoria de comunicação começou em 1906 pelo jornalista americano Ivy Lee que inventou essa atividade. Ele fundou o primeiro escritório de assessoria de comunicação do mundo, que foi em Nova Iorque.

O segmento de assessoria de comunicação conquistou no Brasil o status de atividade econômica e atingiu maturidade e desenvolvimento que servem de modelo em nível internacional. Empresários ou líderes de quaisquer áreas onde seja preciso dar satisfação ao público correm risco de insucesso, caso não entendam que uma estrutura de assessoria de comunicação é fundamental para sua atividade. (FENAJ, 2007, p.6).

As organizações podem contar com a colaboração de equipes de assessorias de comunicação internas ou terceirizadas. De acordo com FENAJ (2007), o assessor pode criar um plano de comunicação, colaborar para que o público compreenda mais facilmente seus ideais, criar uma ligação entre o assessorado e o seu público, criar canais de comunicação internos e externos, construir uma relação de credibilidade com os veículos de comunicação, desenvolver instrumentos que verifiquem o desempenho das ações e organizar as fontes de comunicação da imprensa que atendam a demanda da equipe de comunicação de uma forma rápida e útil.

Um assessor eficiente facilita a relação entre o seu cliente - empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os veículos de comunicação. Cabe a esse profissional orientar seu assessorado sobre o que pode ser notícia, o que interessa aos veículos e à sociedade, o que não interessa e o que deve, ou não, ser divulgado. (FENAJ, 2007, p.9).

Há uma grande diferença entre a assessoria de comunicação e a assessoria de imprensa. Maira Manesco (2015) enfatiza que a assessoria de imprensa é um dos setores da assessoria de comunicação e é composta por jornalistas e relações-públicas, que têm como principal função ter uma relação entre as organizações e os veículos de comunicação, divulgando e propagando o produto assessorado.

Os assessores de imprensa devem conhecer as atividades, os projetos, as propostas e as ideias do cliente para, assim, elaborar estratégias de comunicação e sugerir pautas noticiáveis para a mídia. Devem ainda assessorar e divulgar eventos, montar os clippings de notícias com matérias sobre temas relevantes ao assessorado, e orientar sobre como executivos e colaboradores devem se relacionar com a imprensa, o famoso media training. O principal papel desempenhado por esta atividade é a divulgação. (MANESCO, 2015)⁵.

Já a assessoria de comunicação precisa ser formada por profissionais de diversas áreas da comunicação social, como publicitários, relações públicas, jornalistas e social media. Manesco (2015) relata ainda que o assessor de comunicação precisa ter conhecimento sobre recursos humanos e saber direcionar a comunicação para os mais diversos públicos.

Com o passar do tempo, os assessores de comunicação vêm mostrando a importância do seu exercício nas grandes e pequenas empresas. Um assessor de comunicação não é apenas feito de uma boa visão expansionista sobre a comunicação, mas também uma grande visão de empreendedorismo.

A ampliação das atividades das Assessorias nos últimos anos levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação. E isso privilegiou a integração de outros profissionais – relações públicas, propaganda e publicidade – numa equipe multifuncional e eficiente. (FENAJ, 2007, p. 07).

As mídias sociais são grandes aliadas para o trabalho do assessor de comunicação, pois representam canais a mais de comunicação para as informações a serem passadas.

Segundo Ferrari (2010), a popularização dessas mídias online apresentou uma necessidade dos meios tradicionais de comunicação se adaptar ao meio virtual. O assessor de comunicação deve acompanhar esses desenvolvimentos relacionados aos

⁵ MANESCO, Maira. **Assessoria de Imprensa versus Assessoria de Comunicação**, 2015. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20150907014029/http://www.racecomunicacao.com.br/blog/assessoria-de-imprensa-versus-assessoria-de-comunicacao>>. Acessado em: 07 jun. 2016.

avanços tecnológicos. Novas formas de se comunicar estão surgindo e essas novas maneiras colaboram com a produção de um conteúdo inovador e atrativo.

O Facebook

O Facebook é uma plataforma online que permite que os usuários interajam e produzam o próprio conteúdo, compartilhando e disseminando opiniões. Segundo a SECOM (2015), a mídia social Facebook é a grande líder de usuários entre as demais mídias online do mundo. Atualmente as empresas estão presentes nessa mídia possuindo uma ligação com os seguidores, ultrapassando os limites do entretenimento, tudo isso por causa do aumento do número de usuários nessa mídia online.

A mídia social Facebook pode facilitar o contato com o cliente, divulgação de material, a produção de conteúdo, a interação com seguidores e a possibilidade de produzir conteúdo em diversos formatos, possibilitando que o assessor de comunicação inove e promova uma relação criativa entre o assessorado, outras empresas e os seguidores.

De acordo com Bueno (2003), relata que a transparência dentro das organizações é uma grande arma para trazer a tona verdades para informar o que é de fato, verídico para a sociedade de forma rápida e eficaz.

A transparência é a arma das organizações modernas, pois estabelece uma relação de confiança com os seus públicos; deve, portanto, ser a tônica de seu esforço de comunicação. [...] Na sociedade da informação, não se pode escamotear a verdade, sob pena de comprometer, definitivamente, a imagem. A imprensa cobra transparência no que se refere à divulgação de fatos e penaliza, com seu espírito crítico aguçado, as organizações que se omitem ou dissimulam a verdade (BUENO, 2003, p. 13; p. 105).

E as mídias sociais oferecem esse espaço de desmentir e mostrar a versão do assessorado, principalmente o Facebook por ser o mais popular atualmente no Brasil e também por ser possível acrescentar diversos formatos de conteúdos com mais rapidez. Segundo João Canavilhas (2014), existem sete características que mostram as particularidades do jornalismo na web e ressalta as marcas que podem ser encontradas nos conteúdos publicados nas mídias sociais, são elas:

A primeira característica é a hipertextualidade, em que o autor explica que é o conteúdo jornalístico produzido com outros materiais além do seu texto inicial. Ao produzir o texto jornalístico no Facebook, o assessor de comunicação pode citar outras páginas online, e fazer essa ligação com outro conteúdo, fazendo assim com que o leitor consiga ter acesso a outras informações complementares dentro de plataformas online.

A segunda característica é a multimedialidade, na qual é caracterizada como informações complementares dentro do próprio texto. Esse complemento pode vir em imagens, áudios, vídeos e infográficos, e também devem ser um conteúdo complementar ao texto base. Essa forma de apresentação de conteúdo também é possível na mídia social Facebook, onde se pode colocar outros elementos com ou sem texto, possibilitando assim várias formas de produção de conteúdo na plataforma.

A terceira característica é interatividade, em que é dita pelo autor que é a arte da aproximação dos usuários com o produto. Ponto bem comum nas mídias sociais, onde os usuários podem tirar dúvidas e conversar diretamente com algum representante de uma empresa através da mídia social. No Facebook essa relação de aproximação, de troca de informação e até mesmo, produção de conteúdo, é uma ação bem comum principalmente em páginas de Facebook de grandes empresas públicas e privadas. Essa troca de informação diretamente com o seguidor é o que caracteriza a Interatividade.

A quarta característica é a memória, no qual se traz o contexto histórico. É quando uma produção jornalística é construída e precisa remeter a fatores do passado. Muito comum em postagens no Facebook onde se pode remeter a outros acontecimentos, o espaço nessa mídia permite com que possa trazer outra postagem histórica para ser compartilhada no momento atual. Trazer a tona esse contexto histórico é o que caracteriza a Memória.

A quinta característica é a instantaneidade, em que o autor fala sobre a rapidez da notícia. O Facebook permite publicar conteúdos de forma rápida, e por estar presente em muitos dispositivos móveis com internet, a instantaneidade é ainda maior, pois possibilita a postagem em qualquer lugar que tenha conexão com internet. A instantaneidade é esse poder de ter rapidez na publicação de uma notícia.

A sexta característica é a personalização, na qual o autor mostra que o maior aspecto dessa característica é a adaptação dos meios midiáticos para o suporte do usuário. As mídias sociais se adaptam de acordo com suas estruturas. Você pode acessar o Facebook pelo computador, pelo celular e pelo tablet sem perder a sua estrutura original e podendo utilizar a grande maioria de suas funções. Isso acontece porque

existe uma personalização da estrutura original e que adapta a sua estrutura atual, sem perder o conteúdo original.

A sétima característica é a ubiquidade. É uma das principais e mais fortes das características, segundo o autor. A ubiquidade trata-se da onipresença. Com as tecnologias das mídias sociais, o assessor pode estar em mais de um lugar ao mesmo tempo conectado virtualmente. Pela mídia social Facebook, o profissional pode estar com seu perfil online e realizar uma “Live”, que é uma chamada em vídeo ao vivo via internet e ficar disponível para milhares de pessoas de todo o mundo ao mesmo tempo e interagir com todas elas simultaneamente.

Vale ressaltar que o autor também afirma que uma produção de webjornalismo pode ter mais de uma dessas características, e que também uma pode complementar a outra. Porém são essas as características que realmente compõem um conteúdo do webjornalismo. É importante também destacar que nem todas as postagens nas mídias sociais são produções jornalísticas.

Metodologia e pesquisa

Essa pesquisa trata-se de um estudo de caso que consiste em observar como a mídia social Facebook é utilizada pela assessoria de comunicação da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Campina Grande. Foi realizado uma entrevista com a assessora da entidade, como também uma observação do funcionamento da fanpage oficial. A metodologia escolhida foi o estudo de caso, que segundo Fonseca (2002), esse critério de estudo tem uma análise aprofundada e o contato direto com o caso.

O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador. (FONSECA, 2002, p. 33).

Segundo as informações do site da oficial da CDL (2016), a entidade surgiu como mais uma força na defesa dos interesses do comércio, que luta juntamente com outras lideranças representativas em busca do bem comum da sociedade campinense. A

entidade desenvolve projetos com lojistas e comerciantes da região, como agrega novos produtos para os associados à entidade. Luanna Farias é assessora de comunicação da entidade há quatro anos e foi ela que implantou e manteve a página da entidade no Facebook até os dias de hoje.

A equipe da assessoria de comunicação da CDL é composta por duas pessoas, Luanna Farias com a produção do material da imprensa, mídias sociais e comunicação interna e externa e Hugo Rafael com a produção do material de identidade visual. Observamos que a equipe de assessoria de comunicação da entidade tem um número limitado de colaboradores, porém no caso estudado as atividades comuns a qualquer assessoria de comunicação são executadas normalmente.

Na coleta de dados, observamos que até o fechamento deste texto o número no Facebook da entidade é de 9 mil e 587 seguidores na página. Para uma melhor coleta de informações, foi realizada uma entrevista com a assessora da entidade, Luanna Farias, para mostrar a visão dela como assessora de comunicação sobre a mídia estudada Facebook. Na entrevista, foi questionado sobre as maneiras que ela utiliza essa mídia social, como realiza a produção de conteúdo, contribuição do público e estratégias de publicações.

Segundo a assessora de comunicação da CDL, Luanna Farias, o Facebook é a principal mídia social da entidade e que já conseguiu novos clientes através exclusivamente de postagens no Facebook. Ela acredita que a interatividade é um ponto muito importante, pois a página produz conteúdos para os lojistas, para os comerciantes e para os consumidores e que tem um grande retorno dos seguidores que participam ativamente, tirando dúvidas e agendando a visita dos consultores da entidade em seus respectivos comércios, e esses são os principais serviços solicitados através da página da entidade no Facebook.

FIGURA: Capa da página da CDL no Facebook.



Fonte: Captura de tela feita pelo pesquisador⁶

Esta captura de imagem da página da CDL no Facebook mostra as opções em que os usuários podem enviar mensagens e avaliar os serviços (interatividade), espaço para a equipe da assessoria de comunicação da entidade postar vídeos, fotos e textos (multimedialidade).

Dentro das configurações de uma página de Facebook, existe uma seção chamada de Informações, onde apenas o administrador da página tem acesso. Essa seção mostra as informações de quem compõe o público seguidor da página. Luanna sabe, por exemplo, que a página no Facebook da CDL é acessada por mulheres entre 25 e 34 anos, e que isso corresponde a 27% do público total da página e que, a maioria do público acessa através dos celulares, *smartphones* e *tablets*, e essas informações são oferecidas através do próprio Facebook, que disponibiliza gratuitamente. Nesse ponto encontramos também a característica da personalização, fazendo com que a plataforma do Facebook se adapte ao seu dispositivo com internet sem perder o conteúdo original. Como por exemplo, podemos acessar o Facebook pelo celular e tablets sem perder o conteúdo original.

O Facebook oferece uma diversidade de oportunidades para a criação de conteúdo. Por ela ser uma mídia social em que apresenta também a multimedialidade e ser hipertextualizada, a assessora de comunicação pode complementar o conteúdo com imagens, vídeos e áudios, como também fazer uma ligação de uma palavra a outra

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/cdlcampina/?fref=ts>. Acessado em 11 de Agosto de 2016

página da mesma plataforma, onde o usuário poderá ver um conteúdo complementar sobre o mesmo assunto.

Diante disso, a assessora da entidade produziu neste ano de 2016 a TVCDL, com o objetivo de produzir vídeos com uma média de dois minutos, trazendo notícias para os comerciantes, lojistas e consumidores no geral. Antes do lançamento foi realizado um estudo sobre a possibilidade de manter essa TV online, e a equipe de comunicação da entidade determinou que fosse um trabalho produzido exclusivamente para o Facebook.

A entidade realiza anualmente a campanha Liquida Campina, entre os lojistas e comerciantes, que além de movimentar o comércio da cidade também distribui prêmios para os participantes. O sorteio dos prêmios da campanha, na edição de 2016, foi realizado em uma das ruas mais comerciais da cidade, a Rua Maciel Pinheiro, no Centro de Campina Grande e teve transmissão ao vivo (ubiquidade) pela página do Facebook que foi criada pela assessoria de comunicação especialmente para a campanha. Dois dias após o sorteio foi publicado um vídeo, também na página da entidade no Facebook, trazendo novos dados e o resultado da movimentação do comércio promovida pela campanha (memória).

No geral, a assessoria de comunicação faz, em média, duas publicações por semana exclusivamente para o Facebook. Outro ponto destacado pela entrevistada é que não existe um estudo específico por parte da assessoria sobre as melhores formas de publicações, mas a equipe de assessoria de comunicação investe em publicações impulsionada, que é quando se investe uma quantia em dinheiro para a própria mídia divulgar o seu material, fazendo com que aumente o número de visualizações. É investido pela entidade entre R\$ 5 e R\$ 40 reais, tendo um total máximo de R\$ 200 reais investido em postagens por mês, para que a própria mídia social divulgue o material da CDL.

Para a divulgação ser mais criteriosa, Luanna também frisa a importância do Gerenciador de Anúncios do Facebook, onde o assessor pode gerenciar o público que irá ver o material, saber quais regiões geograficamente falando irão ver a sua postagem e alcançar o máximo possível do público alvo da entidade. Ela também aponta que isso é um diferencial das outras mídias comuns, como rádio e TV, nas quais não se tem como limitar e definir o público que irá receber o material.

FIGURA: postagem na página da entidade em análise



Fonte: Captura de tela feita pelo pesquisador⁷

Observando essa imagem capturada, podemos ver a participação do público presente em uma publicação na página no Facebook da entidade. Com 63 curtidas e 87 compartilhamentos até o dia 21 de setembro de 2016, essa postagem que alerta sobre a insegurança da cidade foi patrocinada para que tivesse maior repercussão. No momento em que observamos esse número de participações, percebemos mais uma vez a característica do webjornalismo a Interatividade, segundo Canavilhas (2014), fortemente presente. Outra atividade presente na página da entidade é onde a assessora de comunicação pode responder às perguntas que surgem nas postagens, como também às dúvidas dos seguidores que surgem pela mensagem privada, são característica da interatividade. Se precisar, durante alguma postagem na página do Facebook, é possível mencionar outra página dentro do texto postado (Hipertextualidade).

Para finalizar, a assessora da entidade afirmou na entrevista que o Facebook mudou a rotina dos assessores de comunicação e que uma mídia social mal utilizada pode deixar a imagem da empresa muito negativa. Um bom assessor de comunicação precisa ter cuidado com as informações e em como as informações chegam ao público, principalmente no Brasil onde o brasileiro passa em média 3 horas e 23 minutos por dia

⁷ Disponível em:

<https://www.facebook.com/cdlcampina/photos/a.568504826544992.1073741826.561873587208116/1183458725049596/?type=3&theater> . Acesso em: 14 de Agosto de 2016

conectado as mídias sociais, segundo a pesquisa americana do Futuro Digital em Foco Brasil (2015).

Considerações finais

Com esse estudo de caso, podemos observar o quanto a mídia social Facebook é importante para o assessor de comunicação. Todo assessor de comunicação para se manter atualizado nas novas formas de produzir, precisa acompanhar o desenvolvimento das mídias sociais e o que elas podem trazer de benefícios no cotidiano desse profissional.

Outro aspecto importante é a diferença entre assessoria de comunicação e assessoria de imprensa, e que ambas podem utilizar o Facebook como uma mídia social colaboradora do trabalho. O assessor de imprensa tem o seu principal objetivo a divulgação e o assessor de comunicação possui um conjunto maior de tarefas e de produções. Mostrando neste estudo a importância do assessor de comunicação estar presente nessa mídia social, para complementar de diversas formas o conteúdo do seu trabalho.

No estudo de caso específico, analisamos a página da Câmara de Dirigente Lojista de Campina Grande (CDL) no Facebook, e realizamos uma entrevista diretamente com a assessora de comunicação da entidade, Luanna Farias. Observamos pontos importantes como a multimedialidade, hipertextualidade, interatividade, ubiquidade, memória, instantaneidade e personalização que são características que apresentam peculiaridades no webjornalismo segundo os conceitos de Canavilhas (2014). Essas características foram encontradas dentro do material coletado da entrevistada e na análise da página no Facebook, destacando também que nem todo material postado nas mídias sociais são de fato, conteúdo jornalístico. Podem ser conteúdo literário, publicitário, entretenimento e etc.

Compreendemos que o Facebook é uma mídia online gratuita, porém há a possibilidade de pagar para a própria mídia impulsionar e aumentar o número de visualizações de forma mais eficaz o material desejado pelo assessor. Na entrevista, a assessora considerou a mídia social Facebook a mais completa em consideração às outras mídias online também populares, por suportar texto, vídeo gravado e ao vivo, áudio e imagem. Para a Luanna Farias, um dos grandes benefícios do Facebook é a interação, pois é através dela que se mantém um contato mais direto com o público e

assim, evitar falsas notícias e, dando oportunidade de todos se pronunciarem diante das informações. Atualmente, é uma mídia social mais completa também por ter um maior número de personalização, se adaptando a todos os formatos de dispositivos online, ponto também destacado pela entrevistada.

Também observamos outros serviços que o Facebook oferece para quem precisa de um alcance maior nas suas publicações, como a publicação patrocinada e o gerenciador de anúncio, possibilitando que o assessor acompanhe quem é o seu público e a região que as publicações podem alcançar, fazendo assim uma divulgação para um público específico.

Identificamos que a entidade analisada não tem um estudo aprofundado sobre publicações no Facebook, mas investe em publicações patrocinadas para divulgação do seu conteúdo. Observamos também que pouco conteúdo é feito especificamente para o Facebook por essa assessoria de comunicação, média de duas postagens por semana. Outras postagens na mesma mídia social são *links* trazidos de outras plataformas online. Segundo a assessora, podemos ver também que é capaz de alcançar mais de um público no Facebook, no caso estudado era alcançado três públicos distintos, que eram os associados a entidade, os comerciantes/lojistas e os consumidores.

Contudo o artigo trouxe uma reflexão mostrando que os assessores de comunicação precisam acompanhar os avanços e as utilidades das mídias sociais, introduzindo assim, mais uma ferramenta de trabalho no âmbito profissional. No caso estudado, o Facebook é uma ferramenta indispensável para o cotidiano da assessora da entidade. É por ela que a entidade consegue levar conteúdo, informações importantes e manter a aproximação com os três públicos alvos principais.

Argumentos que mostraram que o Facebook é uma mídia social mais completa atualmente, por suportar vários formatos de conteúdo, além de possuir um número significativo de usuários brasileiros. A popularização e a liberdade que essa mídia social oferece, é uma grande ferramenta de trabalho para o assessor de comunicação. O diferencial mostrado nesta pesquisa é deixar explícito o quanto as mídias sociais estão presentes no cotidiano do brasileiro e principalmente, como o assessor de comunicação pode enriquecer o seu trabalho com essa ferramenta.

ADVISORY IN COMMUNICATION MEDIA ONLINE:
A CASE STUDY ON FACEBOOK USING FOR COMMUNICATION ADVISORS

ABSTRACT

The purpose of this article is to look at the ways the Facebook social media is being used by media advisers. This article seeks to analyze the Facebook page of Shopkeepers Chamber of Campina Grande (CDL), watching how the entity's press office that uses social media to interact and inform your audience. The methodology consisted of case study and qualitative research. Bringing also points that are part of the social media structure, building an analysis in relation to the characteristics brought by the author John Canavilhas which addresses in his book the 7 features that make the difference of web journalism.

Keywords: Facebook 1. Social media 2. Communication adviser 3. CDL 4. Technology 5.

Referências

ANDREAS, Kaplan; MICHAEL, Haenlein. **Users of the word, unite! The challenges and oportunities of social media**, business Horizons, Vol,53, 2010.

CANAVILHAS, João (Org.), **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom, 2014.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

CIBERCULTURA, blog da disciplina cibercultura. **O que é mais compartilhado no Facebook?** Viçosa, 2016. Disponível em: <<http://www.com.ufv.br/cibercultura/o-que-e-mais-compartilhado-no-facebook/>> .

COLNAGO, Camila Khroling. **Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas**. In: BUENO, Wilson da Costa (org). Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Barueri: Manole, 2015.

FARIAS, Luana. **A CDL**, 2016. Disponível em: <http://www.cdldcampina.org.br/portal/index.php/principal/81-cdl/2695-cdl>.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de comunicação: imprensa** – 2007. 4. ed. Brasília, 2007.

FERRARETTO, Elisa Kopplin. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Elisa Kopplin Ferraretto, Luiz Artur Ferraretto. 5ª ed. São Paulo: Summus, 2009.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash, 2010.

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

FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das mídias Sociais, 2008**. Disponível em: <<http://thacker.diraol.eng.br/mirrors/www.cultura.gov.br/site/2008/02/29/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MANESCO, Maira. **Assessoria de Imprensa versus Assessoria de Comunicação, 2015**. Acessado em: <<http://web.archive.org/web/20150907014029/http://www.racecomunicacao.com.br/blog/assessoria-de-imprensa-versus-assessoria-de-comunicacao>>.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Presidência da República, Secretaria da Comunicação Social. Brasília, Secom, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-equalitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>.