



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

**JESSIKA ANDIELLE DE JESUS ARAUJO**

**O SESC NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: A CULTURA EM FOCO**

CAMPINA GRANDE-PB  
2018

**JESSIKA ANDIELLE DE JESUS ARAUJO**

**O SESC NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: A CULTURA EM FOCO**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à coordenação do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação Organizacional

Orientador: Prof. Me. Maria de Fátima Cavalcante Luna

**CAMPINA GRANDE - PB  
2018**

É expressamente proibido 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 do trabalho.

A663s Araujo, Jessika Andielle de Jesus.  
O SESC nas plataformas digitais [manuscrito] : a cultura em foco / Jessika Andielle de Jesus Araujo. - 2018.  
31 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.  
"Orientação : Profa. Ma. Maria de Fátima Cavalcante Luna, Departamento de Comunicação Social - CCSA."  
1. Mídias sociais. 2. Divulgação de evento. 3. SESC-CG. 4. Plataforma digital. 5. Plataforma de divulgação. 6. Evento cultural. I. Título

21. ed. CDD 302.23

JESSIKA ANDIELLE DE JESUS ARAUJO

O SESC NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: A CULTURA EM FOCO


Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à coordenação do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação Organizacional


Orientador: Prof. Me. Maria de Fátima Cavalcante Luna

Aprovada em: 07/12/2018.

BANCA EXAMINADORA

  
Prof. Me. Maria de Fátima Cavalcante Luna (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Dr. Angrid Farias Fechine  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Dr. Cássia Lobão Assis  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A meu pai e minha mãe pela dedicação,  
companheirismo e amizade.

## AGRADECIMENTOS

A Deus pelo seu amor e compaixão para com a minha vida, por ser meu melhor amigo de todas as horas. Sem Ele, eu não estaria aqui. Obrigada Deus por mais uma etapa conquistada em minha vida.

Aos meus pais, pelo amor, educação, carinho e apoio ao longo de todos esses anos, meus irmãos Andrew e Adriel, e meu marido Adrivânio pelo companheirismo.

À professora Maria de Fátima Cavalcante Luna, pela orientação, pelas leituras sugeridas, pelo carinho e dedicação com todos os alunos. Às professoras Cássia Lobão e Ingrid Farias por terem aceitado participar da banca avaliadora. Saibam que as admiro muito pelo profissionalismo e pelas pessoas que são.

Aos meus familiares, em especial tio André por sempre me incentivar nos estudos, e me ajudar com minha primeira redação, meu tio Teo por toda a atenção e amor, ajuda e auxílio em tudo o que eu precisasse e tia Sueli, por sempre acreditar em mim e me apoiar.

A todos os amigos que me deram força e afeto por todo esse tempo.

“A comunicação é da própria natureza do ser humano.”

*(Baccega)*

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	11
<b>3. A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DIVULGAÇÃO</b> .....	15
<b>4. O SERVIÇO SOCIAL DO COMERCIO</b> .....	17
<b>4.1 Os Projetos Culturais Desenvolvidos Em Campina Grande</b> .....	18
<b>4.1.1 Mostra Curumim - Junho 2018 - 15 Anos De Existência</b> .....	18
<b>4.1.2 Palco Giratório - Julho E Agosto De 2018</b> .....	19
<b>4.1.3 Salão De Artes Visuais 2018 - Agosto E Setembro 2018</b> .....	19
<b>4.1.4 Sesc Paraíba Encena - Agosto 2018</b> .....	19
<b>4.1.5 Sonora Brasil - Setembro 2018</b> .....	20
<b>5. ANÁLISE DE DADOS</b> .....	20
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	27
<b>ABSTRACT</b> .....	28
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	30



## O Sesc nas plataformas digitais: a cultura em foco

Jessika Andielle de Jesus Araujo<sup>1</sup>

Maria de Fátima Cavalcante Luna<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar as plataformas digitais como o Facebook e o Instagram do Serviço Social do Comércio – SESCCG, quanto aos eventos culturais promovidos por esta instituição para o público especificamente de Campina Grande. Os espaços oferecem aos seus usuários as informações dos futuros eventos ligados à cultura, como teatro, dança, música, dentre outros. O Departamento de Cultura do SESC sempre promove estes circuitos culturais para a comunidade numa forma de interagir com os comerciários e o público em geral. Como aporte teórico, este estudo pautou-se em conceitos sobre comunicação, internet, globalização, mídias sociais, além de contextualizar o surgimento do Facebook e do Instagram. Quanto ao referencial teórico, buscou-se os conceitos em KUNSCH; LEVY; PASQUALE e GIL. Foi utilizado como método de pesquisa, o estudo de caso que busca compreender a ação do objeto dentro do seu próprio meio. O SESCCG utiliza-se de diversas formas para manter seus usuários bem informados como, a mídia tradicional ( rádio, Tv, jornal e internet), como também na sua página oficial [www.sescpb.com.br](http://www.sescpb.com.br), além das redes sociais, Facebook e Instagram. A pesquisa foi desenvolvida durante os meses de junho, julho, agosto e setembro de 2018. O que observou-se foi que, dentre tantas plataformas de divulgação, as reações convencionais no universo da cibercultura como curtidas e/ou comentários foram poucos, verificando desta forma, que o público campinense não interage nem frequenta tanto os eventos culturais do Sesc.

**PALAVRAS CHAVE:** SESCCG. Eventos Culturais. Divulgação. Mídias Sociais.

---

<sup>1</sup> Aluna de Graduação em Comunicação Social na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.  
Email: [jessika.andielly@hotmail.com](mailto:jessika.andielly@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professora orientadora. Mestre em Ciências da Sociedade pela Universidade Estadual da Paraíba. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: [fatima.luna9@gmail.com](mailto:fatima.luna9@gmail.com)

## 1. INTRODUÇÃO

O homem sente a necessidade de se comunicar constantemente e vivemos em um mundo onde a comunicação é imprescindível, tanto para a interação uns com outros, como também ficarmos informados de tudo o que acontece em nossa volta; a comunicação serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente e a realidade que os rodeia. Sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo” Bordenave (1997, p. 36).

Assim ocorre com as instituições, quer sejam públicas, privadas ou organizações não governamentais. A comunicação institucional está ligada ao desenvolvimento da empresa, pois, a partir disso, a empresa ganha notoriedade no mercado, se adequa às novidades e forma uma identidade. De acordo com Tavares (2009, p. 60), a comunicação institucional é a junção de várias ações que tem por objetivo divulgar informações aos públicos de interesse sobre os objetivos, práticas, políticas e ações institucionais da organização. Sendo o objetivo principal “construir, manter ou melhorar a imagem da empresa no mercado perante esses públicos”.

Na atualidade, as empresas visam estar sempre a altura das demais no mercado, até mesmo estar a frente, para isso, é fundamental investir em na comunicação interna, para proporcionar aos funcionários confiança e inspirar o comprometimento. As empresas que não investem em comunicação certamente estão ficando para trás, pois, o objetivo da mesma visa:

Construir uma imagem institucional da empresa; fazer a adequação dos trabalhadores ao aumento da competição no mercado; atender às exigências dos consumidores mais conscientes de seus direitos; defender interesses junto ao governo e aos políticos; e encaminhar questões sindicais e relacionadas à preservação do meio ambiente. (PIMENTA 2002, p. 100).

Dentre as possibilidades contemporâneas de promover a comunicação, é notório que o ser humano está cada vez mais conectado às redes sociais, após o fato de as redes terem vindo a sofrer um processo de dilatação e complexificação progressiva, que culmina na globalização. A globalização veio para diluir os constrangimentos espaço-temporais afunilando as informações e a própria comunicação. Atualmente é muito difícil encontrar alguém que não tenha nenhum tipo de rede social. Desta forma, as empresas adotam páginas na internet para facilitar a comunicação com o público interno e externo, se moldando ao mundo e suas tecnologias.

Recuero (2009, p.16), jornalista e professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas (UCPel) esclarece que as redes sociais mediadas pelo computador possibilitaram mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, também amplificaram a capacidade de conexão, permitindo que novas possibilidades de conexão entre as pessoas fossem criadas e expressas nesses espaços. Entendemos então, a partir do que a autora fala, a comunicação mediada pelo computador não apenas permite que as interações feitas ao “vivo” se estendam para o ciberespaço, mas de fato, se construam neste espaço.

Já Levy (1999, p. 203), diz que o ciberespaço é o conjunto de comunidades de redes de comunicação entre computadores e internet e que este possibilita a abertura de um novo espaço de comunicação. Pois a tecnologia vem crescendo cada vez mais junto com o ciberespaço. Segundo o autor, o ciberespaço representa uma alternativa aos tradicionais veículos de massa:

[...] permite que os indivíduos e os grupos encontrem as informações que lhes interessam e também difundam sua versão dos fatos (inclusive com imagens) sem passar pela intermediação dos jornalistas. O ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros. (LEVY 1999, p. 203).

O desejo de fazer esta pesquisa partiu da necessidade de avaliar como o Serviço Social do Comércio - Sesc se comunica através das redes sociais, visto que elas estão interferindo no comportamento dos indivíduos. Kunsch (2003, p. 19) fala que vivemos em uma sociedade organizacional, formada por um número ilimitado de diferentes tipos de organizações, desde as mais simples até as mais complexas, e que elas constituem parte integrante e interdependente da vida das pessoas. Entre estas organizações o Sesc é uma empresa que utiliza as redes sociais, Facebook e Instagram, para se comunicar com o público externo.

Neste contexto, considera-se que as empresas que possuem redes sociais estão em vantagens das que não têm. Entre os benefícios da empresa ter uma rede social podemos aludir a rápida comunicação com o público interno e externo, já que estamos cercados de tecnologias que nos possibilitam ter acesso à internet.

O Sesc é uma instituição brasileira privada, mantida pelos empresários do comércio de bens, serviços e turismo, com atuação em todo âmbito nacional, voltada para atender às necessidades dos comerciários. Apesar de a instituição ter âmbito nacional, neste presente estudo, será analisado o Sesc Centro de Campina Grande, que têm contribuído para a difusão da cultura da cidade, e se destaca por tornar esta

acessível para toda a população, a instituição parte do princípio de formação de novas plateias e manter os que já gostam de cultura, bem como alcançar todas as idades e faixas etárias.

Este artigo tem como objetivo analisar as plataformas digitais do Sesc: o Facebook e Instagram, no tocante à cultura, verificando a interação com o público. Assim, analisar-se-á a quantidade de acesso nas páginas digitais; e acompanhar-se-á as clipagens dos releases no Correio da Paraíba.

O presente estudo propõe avaliar o conteúdo midiático cultural do Sesc, delimitando a pesquisa em 4 meses: junho, julho e agosto e setembro de 2018. Os eventos ocorridos neste período de tempo foram: Mostra Curumim, Palco Giratório, Salão de Artes Visuais, Sesc Paraíba EnCena e Sonora Brasil.

A importância de estudar este tema se dá a partir do momento em que vemos *como* a informação está chegando ao usuário de uma rede social e como ela pode ser melhorada. De que forma o internauta e os consumidores de cultura local estão buscando participar dos eventos culturais locais, principalmente promovidos através do Sesc? Como estagiária de assessoria de comunicação, pelo período de 10 meses de contrato, atuando desde março de 2018, pude verificar como se dá a comunicação com o público interno e principalmente com o público externo. Diante disso, ao cursarmos Jornalismo na UEPB, em disciplinas como: Teorias da Comunicação, Comunicação Organizacional, Assessoria de Imprensa e Sistemas de Comunicação, surge o interesse em associar a teoria com a prática vivenciada no Sesc.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para tratarmos de Comunicação Organizacional precisamos entender o que caracteriza a empresa como uma organização e/ou instituição. As empresas são criadas pelos homens para atender determinada função social. Para Teixeira, a empresa

não é uma criação espontânea da natureza, mas fruto da racionalidade lógica, de uma pessoa ou conjunto de pessoas, que gozando de reconhecimento por seus pares, é legitimada no seio social e por atribuição legal passa a gozar de personalidade jurídica. Teixeira (2010, p. 13)

Assim sendo, percebemos que a empresa é uma atividade econômica exercida profissionalmente pelo empresário por meio da articulação dos fatores produzidos para a produção ou circulação de bens ou de serviços.

Assim como a comunicação entre pessoas é vital, para ocorrer trocas de informações, expressão da personalidade e particularidades, para ser reconhecido e as ideias conhecidas, também nas empresas a comunicação é fundamental para as relações interpessoais e sociais. Segundo Pasquale (2010, p.33) a comunicação institucional é aquela “que transmite, propaga, divulga a organização de forma integral”. Então, pode-se definir que ela é tão ou mais imprescindível do que obter os lucros das vendas dos produtos ou serviços.

Tendo em vista que, após o estabelecimento do capitalismo, no fim da Guerra Fria, a sociedade se apresenta praticamente dominada pelo mercado, as empresas ganharam autonomia, principalmente as de caráter privado, que visam essencialmente o lucro. Desta forma, a comunicação planejadamente efetiva torna-se muito valorosa para estabelecer a empresa e mantê-la no mercado.

Somando-se a isto, temos o advento da globalização. A globalização é a aproximação entre as pessoas, a diluição dos constrangimentos espaço-temporais. Independentemente de qual lugar da terra esteja, a tecnologia e os meios de comunicação possibilitaram a interação entre os indivíduos. No que diz respeito ao alcance de notícias, principalmente, o acesso é maior. As notícias são divulgadas quase que em tempo real, o público tem chance de se informar com muito mais rapidez.

Assim, com a propagação das mídias através da globalização, Pierre Lévy (1999, p.11), conceitua o ciberespaço, lugar que designa o universo das redes digitais, um espaço no qual “todo elemento de informação encontra-se em contato virtual com todos e com cada um”. Para o autor, o ciberespaço é um espaço eletrônico onde trabalha-se com dados e informações coletivas, um local onde a interação e a comunicação entre as pessoas e grupos são agilizadas, independentes do tempo e do espaço. É o conjunto de comunidades de redes de comunicação entre computadores e internet.

A internet cresceu exponencialmente nas últimas décadas, contribuindo muito para a globalização tal qual vemos hoje, tornando as pessoas mais conectadas<sup>3</sup>, em contato uma com as outras, atualizadas com o meio em que convivem e com assuntos

---

<sup>3</sup> O termo conectado, ou on-line (em português significa “em linha”) se popularizou com o advento da internet. Pode ser utilizado para designar ou caracterizar várias situações e em diversos contextos. Estar conectado pode designar uma pessoa que está ligada à internet, ou qualquer outra rede informática. Pode também designar um programa ou um dispositivo informático que esteja ativado e com capacidade de comunicar com um outro computador ou rede de computadores. Pode ainda designar um web site (ou qualquer outro conteúdo informático) que esteja disponível para ser acessado em tempo real a partir de outros pontos da rede. Fonte: KNOOW. Disponível em <http://knoow.net/ciencinformtelec/informatica/online/> Acesso em 11 nov. 2018, às 23h07

ligado ao seu local de trabalho. A rede possibilita a criação de *interação, relação e laços sociais*, entre pessoas de todo o globo. Segundo Recuero:

A interação seria a matéria prima das relações e dos laços sociais. A ação de um depende da reação do outro, e há orientação com relação às expectativas. A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social. Relação é considerada a unidade básica de análise em uma rede social. Entretanto, uma relação sempre envolve uma quantidade grande de interações. As relações não precisam ser compostas apenas de interações capazes de construir, ou acrescentar algo. Elas também podem ser conflituosas ou compreender ações que diminuam a força do laço social. O laço social é composto pelas relações sociais, que são compostas pela interação, constituída em laços relacionais. (*Ibidem* 2009, p. 30)

As interações, relações e laços sociais que a autora descreve acontecem essencialmente dentro das redes sociais, mas percebemos que a partir do momento em que a comunicação é estabelecida dentro de uma empresa, ela será continuada na internet, por isso, é tão importante estabelecer a comunicação no ambiente empresarial e é um dos motivos mais relevantes para as empresas aderirem páginas na internet.

As empresas que têm perfis em redes sociais estão à frente das que ainda não possuem. Pois, através das páginas de redes sociais, as empresas podem manter seus colaboradores, clientes e/ou público alvo bem informado. Além disso, faz com que seu conteúdo alcance um número maior de pessoas, propiciando um ambiente onde pode acontecer interação, relação e laços sociais que Recuero (2009) retrata. Viabilizando, inclusive, um local para o público relatar seu parecer diante da empresa.

Castells (2003, p.8) elenca os processos que se uniram e fizeram emergir uma nova estrutura social baseada em redes no final do século XX: a solicitação da economia moderna, por flexibilidade administrativa e a globalização do capital, da produção e do comércio. Daí, surgiu uma nova forma de sociedade: "a sociedade de rede" e, com ela, uma nova economia. Assim sendo, entende-se o fato de comunicação organizacional se estender para redes sociais, que estão em foco neste estudo. Pois, esta sociedade em rede está cada dia mais em evidência. E as empresas estão cientes disso, que precisam ter um espaço dentro da internet para fazer parte do ciberespaço, para alcançar o seu público e não ficar para trás no mercado.

Pensando comunicação organizacional para além de meramente manter o público informado, Silva (2012, p.13) elucida "o profissional de comunicação empresarial é, pois, uma espécie de consciência crítica da instituição; é aquele que zela pela construção e manutenção da empresa". Nesse contexto, a autora esclarece:

Por se tratar de um contexto, a imagem não possui um caráter estático ou fixo. Muito pelo contrário, é algo que se encontra em um fazer constante. Em

decorrência disso, está sempre em movimento. É a forma que a empresa se posiciona, a cada momento, em relação ao mundo que a cerca, terá um rebatimento imediato na concepção dos sujeitos e atores sociais com quais ela mantém interlocução. Daí a necessidade de acompanhamento constante deste processo, (*Ibidem*, p. 13).

Kunsch (2003, p. 150) prefere utilizar o termo Comunicação Organizacional, ao invés de “comunicação empresarial” ou “comunicação corporativa” já que o primeiro termo é mais abrangente e amplo e se aplica “a qualquer tipo de organização - pública, privada, sem fins lucrativos, ONG’s, fundações etc., não se restringindo ao âmbito do que se denomina *empresa*”.

De acordo com Kunsch (2003), a comunicação interna deve promover a liberdade e a abertura comunicacional, além de proporcionar um ambiente de trabalho que possibilite a integração entre colaboradores e setores, justamente porque o colaborador é um dos porta-vozes da organização e influi diretamente na imagem e conceito da empresa. Dessa forma, pode-se dizer, conforme Torquato (2002, p. 54), que a missão básica da comunicação interna é criar e manter um clima favorável à realização das metas estratégicas da instituição, ao crescimento de suas atividades, serviços e linhas de produtos.

Neste contexto, Kunsch (2003, p. 164) afirma que a comunicação institucional está essencialmente ligada aos aspectos corporativos que evidencia o lado público das organizações, pois constrói uma personalidade creditável organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade em que está inserida.

Por isso, percebe-se que a maioria das empresas definem quais são seu valores, missão e visão. Basicamente, os valores são as atitudes da instituição, o comportamento e conduta que a ela adota, como “compromisso e responsabilidade, qualidade e excelência”. A missão, como o próprio nome sugere, é o propósito e objeto da instituição, diante do motivo pelo qual a empresa existe, determina-se sua missão. Já a visão, é o que ela visa para o futuro, o que almeja realizar e se propõe a fazer. Tendo isto em vista, por meio da comunicação institucional, o ideal é que todos os colaboradores estejam ciente disso. E, além disso, como muitos destes preceitos têm cunho social, além do empresarial, é interessante deixar disponível e acessível para público externo poder tomar conhecimento.

O sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. Para Tavares (2009, p. 60), a comunicação institucional caracteriza-se por um

Conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre os objetivos, as práticas, as políticas e as ações institucionais da organização. O objetivo principal é construir, manter ou melhorar a imagem da empresa no mercado perante esses públicos.

Em face do exposto, a comunicação organizacional não visa apenas informar, mas transmitir a missão, visão e valores da empresa. Institui um canal com seus colaboradores e o público externo. Bem como anuncia as regras, as novidades, ações da empresa, seus eventos e ações culturais. Seus ideais e ideias, ações sociais e conseqüentemente, suas metas e estratégias para alcançar o lucro. Tendo estas metas que Tavares explica como base, sendo o objetivo melhorar a imagem da empresa, uma comunicação efetiva precisa ser planejada. O planejamento da comunicação organizacional é importante, pois, “permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis” Kunsch (2003, p. 216).

Bueno (2003, p. 8) explica que, a comunicação dentro da empresa

(...) rompe as fronteiras tradicionais que a identificavam nas décadas anteriores, deixando de ser um mero apêndice do processo de gestão, algo que se descartava ao despontar da primeira crise. Hoje, encontram-se na linha de frente, situada em posição de destaque no organograma, promovendo conhecimento e estratégias para que as empresas e entidades não apenas superem os conflitos existentes, mas possam atuar preventivamente, impedindo que eles se manifestem.

Tendo como base que a comunicação nas empresas tem finalidade de impedir nossos conflitos, conforme o autor fala, ela torna-se também aliada na relação entre as pessoas, atuando, inclusive para evitar que novos conflitos se formem. E, após o advento da globalização, quando a comunicação se estende ferozmente para o ciberespaço, e está ao alcance de praticamente todos, é essencial que as empresas se moldem a ela.

A área empresarial precisa se adequar às novas tecnologias, principalmente na atualidade, quando é possível acessar a internet de diversos meios eletrônicos, como computadores, smartphones, tablets, e outros. Por isso, está se tornando comum as empresas terem não apenas sites, mais páginas na internet, como no Facebook e Instagram.

### **3. A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DIVULGAÇÃO**



Rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Recuero (2009, p. 56) afirma que, “redes são metáforas estruturais. Portanto, elas constituem-se em formas de analisar agrupamentos sociais também a partir de sua estrutura”, diante disso podemos dizer que redes sociais representam gente em busca de interação, ou seja, um grupo de pessoas que fazem parte de uma mesma estrutura.

Segundo Recuero (2009), os elementos que compõem as redes sociais, os atores e as conexões. Os atores são as pessoas envolvidas na rede, que interagem um com os outros e criam laços sociais. Enquanto as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. Percebemos então, que é uma troca de informações, valores e culturas. Isso estende-se para o ramo empresarial. Partindo da ideia que já foi discutida acima, que uma empresa que planeja estrategicamente a comunicação organizacional, de modo que ela se torne o mais eficiente possível, estende-se às redes sociais, onde são transmitidas as características e personalidade da empresa.

Na visão de Bahia (1995, p. 9), “a comunicação empresarial não pode ficar indiferente às mudanças tecnológicas e sim aderir a toda tecnologia que estiver ao seu alcance no intuito de facilitar o cumprimento das metas da empresa”. Assim, a fim de promover cada dia mais a interação com os seus colaboradores, a empresa deve se imiscuir neste ambiente do ciberespaço, propondo, além de informações, discussões e conversas, para que seus funcionários não se sintam como empregados, mas sim parte da instituição como um todo.

Considerando-se que no presente estudo será analisada a página do Facebook e Instagram, decidiu-se descrever brevemente o surgimento das mesmas.

Pode-se dizer que a rede social que mais obteve sucesso até hoje foi o Facebook e que manteve-se por mais tempo sobrevivendo no ciberespaço que a cada dia apresenta novas redes sociais. Só no Brasil, a rede tem cerca de 127 milhões de usuários ativos mensais. Mundialmente, tem em torno de 2,3 bilhões de usuários mensais<sup>4</sup>. Isso quer dizer que 2,3 bilhões de pessoas diferentes acessam o Facebook pelo menos uma vez por mês. Criado por Mark Zuckerberg e seus amigos universitários, alunos de Harvard em fevereiro de 2004, a princípio, como um serviço para uso interno do grupo estudantil, o serviço se expandiu e hoje é a maior rede social do mundo. Tendo sua

---

<sup>4</sup> Os dados são da Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em fevereiro de 2018. Acesso em 12 nov. 2018, às 17h48

história retratada no filme *A rede social*<sup>5</sup>, de 2010. Possui ações na bolsa de valores dos Estados Unidos e é uma das companhias mais bem sucedidas do mundo, sendo cenário também para o empreendedorismo.

Esta rede reformulou o modo de interagir dos usuários, popularizando o famoso “curtir, comentar e compartilhar”, dispõe de um espaço para as pessoas criarem grupos e páginas e conversarem através do messenger. E um dos motivos de se manter vivo é porque a rede está sempre inovando, como exemplo, recentemente incorporou o “storys”, onde pode-se publicar uma foto ou vídeo e ficar disponível pelo período de tempo de apenas 24h.

Já o Instagram é uma rede social relativamente recente, foi criado em 2010, por Mike Krieger e Kevin Systrom. Inicialmente criado como um aplicativo apenas para sistemas IOS (sistema operacional dos aparelhos da Apple), teve a quantidade de usuários aumentada significativamente ao ficar disponível para sistema android também. No início, seu principal objetivo era aplicar filtros às fotos e compartilhá-las em outras redes sociais. O Facebook, vendo um possível competidor, adquiriu o instagram em abril de 2012

O Serviço Social do Comércio - Sesc utiliza-se das duas redes sociais para comunicar seus eventos. Além do site oficial da instituição, estas são as únicas redes que a matriz de João Pessoa faz uso. Deste modo, a instituição mantém o público que já é fiel e alcança novas pessoas.

Para divulgar os acontecimentos da empresa, as redes sociais devem está sempre atualizadas, e está se tornando mais comum as grandes organizações possuírem páginas na rede. Normalmente quem faz esse tipo de atualização nas páginas são os *social mídia*, cargo que pode ser exercido por um profissional de Comunicação, como o Jornalista. No Sesc, as redes sociais e site são mantidos pelos jornalistas.

Normalmente, nas redes sociais são publicados principalmente eventos vindouros, para atrair o público, convidando quem estiver interessado a participar. Enquanto no site, eventos que já ocorreram e os resultados.

#### **4. O SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO NA PARAÍBA**

---

<sup>5</sup> Drama americano de David Fincher, com 2h00min, título original *The Social Network*.

O Serviço Social do Comércio – Sesc tem por Missão “contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e para a melhoria da qualidade de vida do trabalhador do setor de comércio de bens, serviços e turismo, prioritariamente de baixa renda, através de serviços subsidiados e de excelência”. Quanto à Visão “ser, no estado da Paraíba, uma instituição de referência por padrão de excelência nos serviços prestados”.

O Sesc Centro de Campina Grande está localizado na rua Giló Guedes, número 650, Centro. Onde concentram-se as emissões de carteiras para os comerciários e serviços de educação, saúde e cultura. Mas, há também a unidade do Açude Velho, localizada no Catolé, onde dispõe principalmente serviços de esporte e lazer. Porém, o Sesc conta com mais 15 unidades dispostas por toda Paraíba: João Pessoa, onde está a sede, Guarabira, Patos, Sousa e Cajazeiras.

Fundado há mais de 70 anos, o Serviço Social do Comércio é a instituição privada que mais desenvolve programas sociais no Brasil. Foi criado em 13 de setembro de 1946, objetivando atender às necessidades dos trabalhadores do comércio. A instituição é mantida pelos empresários do comércio de bens, serviços e turismo, com atuação em nível nacional, concedendo benefícios voltados para seus empregados e familiares, porém aberto à comunidade em geral.

São oferecidos diversos serviços à comunidade na área de educação: Educação para Jovens e Adultos; saúde, no serviço odontológico e presta assistência às mulheres por meio de exames preventivos ao câncer de mama e colo de útero. Inclui também atividades de lazer, como ações voltadas para crianças, a exemplo do “brincando nas férias” e turismo social. E no tocante à cultura são diversos eventos: Arraia do Sesc, Mostra Curumim, Palco Giratório, Salão de Artes Visuais, Sesc Paraíba EnCena, Ariús, que são diversas apresentações de teatro de rua, percorrendo a cidade e o Encontro de Música Regional de Raiz, que procura valorizar a música regional por meio da tradição oral e escrita.

Diante de todos esses serviços ofertados, tendo como público alvo, principalmente os comerciários e dependentes, o Sesc conta com diversos profissionais das mais variadas áreas, como administração, educação física, enfermagem, jornalismo, serviço social, letras, matemática, física, nutrição, odontologia, pedagogia, entre outros. Além disso, oferece uma ampla oportunidade de estágio nessas áreas, e foi nesta oportunidade que a autora deste TCC está aproveitando para fazer sua pesquisa.

## **4.1 OS PROJETOS CULTURAIS DESENVOLVIDOS EM CAMPINA GRANDE SÃO:**

### **4.1.1 Arraiá do Sesc - junho 2018**

O evento visa preservar as tradições do São João e da cultura popular. A programação traz o autêntico forró, grupo de dança folclórica, quadrilha junina, comidas típicas e muita animação para o público. Este ano contou com o cantor, compositor e sanfoneiro Ton Oliveira, o compositor e cantor Assisão e cantor e compositor campinense Amazan.

### **4.1.2 Mostra Curumim - Junho 2018 - 15 anos de existência**

O projeto compreende atividades ligadas às artes cênicas voltadas para o público infantil e tem como objetivo incentivar a formação e criação de plateias de escolas e possibilitar o contato com o ambiente lúdico, além de propiciar o acesso ao conhecimento racional e sensitivo de vários universos regados à fantasia e imaginação. O projeto visa descentralizar e democratizar o acesso à arte e a cultura.

Este ano, comemorou 15 anos de existência. Nesta ocasião, o público teve a oportunidade de presenciar apresentações teatrais, várias oficinas e contação de histórias, além de filmes e vídeos. As atividades acontecem com alunos da rede pública de ensino, além da comunidade em geral.

### **4.1.3. Palco Giratório - julho e agosto de 2018**

O Palco Giratório é uma realização do Departamento Nacional do Sesc em parceria com o Sesc Paraíba. Como o próprio nome sugere, trata-se de apresentações artísticas que são difundidas por todo o país ao longo de todo ano.

Em 2018, apresentaram-se na cidade de Campina Grande alguns espetáculos, como *Entrepartidas* da Cia. Teatro do Concreto (DF), que falou, sobretudo, daquilo que é efêmero, chegadas e partidas, saudades, desejos, possibilidades, vida e morte, e nele o público embarcou em um ônibus e circulou pelas ruas da cidade.

Também apresentou o espetáculo *Mulheres do Aluá* do Grupo O Imaginário (RO), que contou a história de mulheres de diferentes épocas que foram condenadas, num período em que o pensamento do homem é que determinava a condição de cada

uma delas. As cenas trouxeram histórias marcadas pelas violências e pelas dificuldades enfrentadas em um ambiente hostil e opressor do passado na Amazônia.

Além da oficina "Gestão Cultural do Nosso Ofício", ministrada pelo grupo O Imaginário, expondo ferramentas para a criação e gestão de um projeto/empresa cultural desenvolvido a partir das ideias e criatividade pessoais desde sua raiz até a sua realização. Desta forma, orienta e capacita em cada passo da construção de um projeto: gestão, ofício, missão, ideias e empresa/instituição.

#### **4.1.4 Salão de Artes Visuais 2018 - Agosto e setembro 2018**

Este ano, o evento homenageou a pintora e desenhista contemporânea Alice Vinagre, natural de João Pessoa. Além do vernissage, inserido na programação do Salão de Artes Visuais, aconteceram duas oficinas: uma que abordou a “construção de verbetes”; e a outra que trouxe como tema o “processo criativo: percurso de artistas na arte contemporânea”, ambas no mês de setembro.

#### **4.1.5 Sesc Paraíba EnCena - Agosto 2018**

O Sesc Paraíba realizou a primeira edição do Projeto Paraíba EnCena, que teve como objetivo promover a circulação da produção de artes cênicas por várias cidades paraibanas. O projeto procura democratizar e descentralizar os bens culturais, rompendo as fronteiras geográficas da Paraíba, aproximando o público das diferentes cidades. É uma forma de distribuir o acesso da produção cênica do Estado para toda a população.

A programação segue de João Pessoa as cidades de Guarabira, Campina Grande, Patos, Sousa e Cajazeiras. Paraíba EnCena é um projeto do Sesc Paraíba realizado em parceria com o Departamento Nacional do Sesc. Os 17 dias de programação do Paraíba EnCena envolveram debates, conversações, mais de 30 oficinas e apresentações dos grupos nas 6 cidades paraibanas. O Projeto foi aberto ao público e abrigou diversas linguagens artísticas, como a dança, o circo e o teatro.

#### **4.1.6 Sonora Brasil - Setembro 2018**

O projeto contou com a sua 21ª edição e traz, a cada ano um tema diferente, o deste ano foi “Bandas de música: formações e repertórios”, com apresentações de grupos de diversos estados do país.

O citado tema traçou um panorama das tradicionais bandas que, espalhadas por todo o Brasil, são reconhecidas como importantes instituições formadoras de músicos, responsáveis pela base da educação musical de um grande número de instrumentistas que hoje integram orquestras e conjuntos de câmara. O Sonora Brasil é um projeto temático que tem como objetivo trazer ao público expressões musicais pouco difundidas que integram o amplo cenário de cultura musical brasileira.

## 5. ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa adotou o método quali-quantitativo por analisar especificamente alguns projetos da área cultural e suas divulgações nas redes sociais, Facebook e Instagram, compreendido o período de quatro meses: junho, julho, agosto e setembro.

Como também a pesquisa é um estudo de caso pautando-se em Gil, por analisar profundamente como se dá a comunicação interna no Sesc e como os eventos culturais são divulgados para o público. Para Gil o estudo de caso

é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais, consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de uma maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados. No entanto, os propósitos do Estudo de Caso não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados. (*Ibidem*, 2002, p. 54)

Tendo as páginas do Facebook e Instagram do Sesc, no tocante à cultura, como objeto de análise neste presente estudo. A divulgação acontece por meio do site, [www.sescpb.com.br](http://www.sescpb.com.br), que mostra notícias tanto do Sesc Centro e Açude Velho, aqui em Campina Grande, como também das outras cidades localizadas na Paraíba: João Pessoa, Cajazeiras, Guarabira, Patos e Sousa.

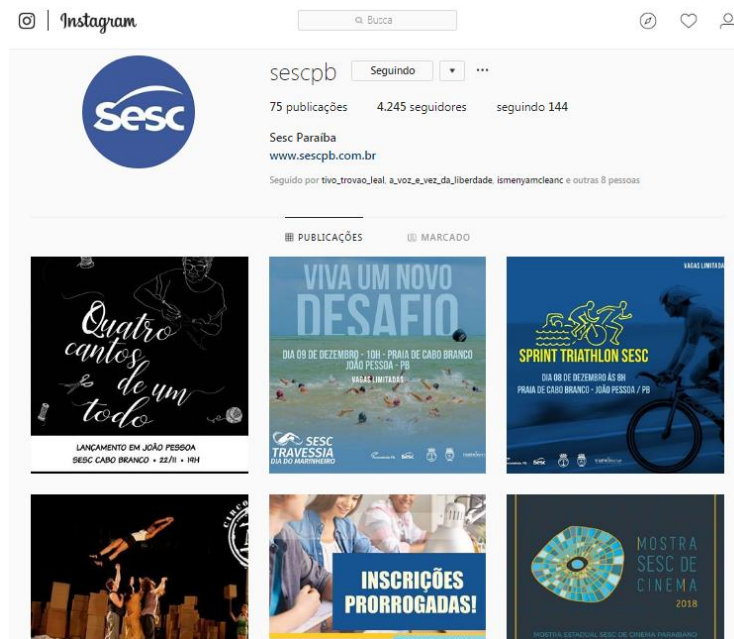
Estas notícias são produzidas pelos jornalistas que formam o quadro de funcionários da instituição. Cabe aos mesmos cobrir os eventos e conseqüentemente produzir a matéria, assim como enviar previamente os releases e informar o público nas redes sociais sobre os eventos futuros.

Figura 1 Print da página inicial do Facebook do Sesc Paraíba<sup>6</sup>



Fonte: <https://www.facebook.com/sescpb/>

Figura 2 Print da página inicial do Instagram do Sesc Paraíba



Fonte: <https://www.instagram.com/sescpb/?hl=pt-br>

Para análise e discussão acerca deste objeto de estudo, escolheu-se duas publicações feitas no Facebook e uma do Instagram, com base nas maiores interações com o público: as curtidas, comentários e compartilhamentos, a partir dos eventos culturais descritos acima, e como eles foram propagados para o público.

A primeira publicação analisada será a do evento Paraíba EnCena, que tem como objetivo traçar uma rota de espetáculos e oficina por todas as cinco cidades da Paraíba onde estão localizadas as unidades do Sesc: Joao Pessoa, Campina Grande,

<sup>6</sup> Acesso em 15 nov. 2018, às 17h35

Guarabira, Patos e Sousa. Nesta publicação verificou-se trinta e duas curtidas, seis comentários e quarenta e nove compartilhamentos. Inclusive, conta com nove fotos, mediante as quais é apresentado o projeto, as companhias que farão as apresentações e oficinas e a programação em todas as cidades, com os dias e horários. Verificou-se que os comentários são quase todos de pessoas que marcam seus amigos na publicação e um, especificamente chama o amigo para comparecer ao evento.

Figura 3 Paraíba EnCena. Página do Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/sescpb/><sup>7</sup>

A segunda publicação analisada do Facebook será a do Arraiá do Sesc. Ela tem oito curtidas, um comentário de uma internauta que marcou sua amiga e dois compartilhamentos. Na foto, toda a programação está exposta, dos dias sete a nove de dezembro. Verificou-se que teve pouca interação com o público.

<sup>7</sup> Acesso em 15 nov. 2018, às 18h15



Figura 4 Arraiá do Sesc. Pagina do Facebook

The image shows a Facebook post from 'Sesc Paraíba' about the 'Arraiá do Sesc' event. The post includes a detailed program schedule for three days (June 7-9, 2018) and a photo of the event's logo. The logo features a green character with a sombrero and a banner that reads 'Arraiá do Sesc 7 a 9 de Junho'. The program is divided into 'Tarde' (Afternoon) and 'Noite' (Night) sessions for each day. The 'Entrada' (Entrance) is free, with a note that food is not provided. Logos for 'Fecomércio PB' and 'Sesc' are visible at the bottom of the program.

07/06		08/06	
<b>Tarde</b>		19h - Banda Forró Mãe Joana	
Forró Não Tem Idade! Festejos para os Grupos da Terceira Idade do Sesc Centro e Sesc Açude Velho		20h30 - Banda Kabra Bom de Xote	
13h30 - Trio de Forró "Triângulo de Ouro"		21h30 - Assisão	
15h - Trio de Forró do Sesc e Quadrilhão da Terceira Idade			
<b>Noite</b>		09/06	
18h30 - Grupo de Dança do Sesc		18h30 - Quadrilha Associação Cultural Cambebas	
19h - Banda Forró Deboche		19h - Carlos Perê e Banda	
20h30 - Trio de Forró do Sesc		20h30 - Trio de Forró "Sombra do Juazeiro"	
21h30 - Ton Oliveira		21h30 - Amazan	

Fonte:

<https://www.facebook.com/sescpb/photos/a.214307885335819/1359139687519294/?type=3&theater><sup>8</sup>

A última publicação analisada será a do Instagram, refere-se ao Palco Giratório, onde aconteceu a oficina Composição Errática: Fluxos da Criação no Espaço Urbano. Obteve quarenta e seis curtidas.

Figura 5 Palco Giratório. Pagina do Instagram

The image shows an Instagram post from 'sescpb' featuring a photograph of three performers on a stage. The performers are in various poses, suggesting a dance or theatrical performance. The post includes the text: 'sescpb Repetindo o sucesso que foi a última edição, o Palco Giratório volta a João Pessoa e Campina Grande em sua segunda etapa com mais uma oficina em cada uma das cidades. A oficina Composição Errática: Fluxos da Criação no Espaço Urbano será ministrada pelo Coletivo Errática (RS), em João Pessoa, no Theatro Santa Roza, no dia 25 de maio, das 9h às 17h, e em Campina Grande, nos dias 22 e 23 de junho, no Sesc Centro, das 17 às 21h.' The post has 46 likes and was posted on May 17th.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BjNv963n0Dr/><sup>9</sup>

Verificou-se que o Facebook e Instagram publicam mais eventos de João Pessoa. Principalmente o Instagram, tem pouquíssimas informações sobre Campina Grande. Isto se dá porque o Sesc Campina Grande apresenta um problema de comunicação, pois não

<sup>8</sup> Acesso em 15 nov. 2018, às 18h25

<sup>9</sup> Acesso em 15 nov. 2018, às 18h32

tem acesso direto a publicar nas redes sociais. Todo o conteúdo é produzido aqui e encaminhado para a sede em João Pessoa. Apenas a equipe de lá pode fazer as publicações nas redes sociais. Isto se deu a partir do momento em que a sede verificou publicações sem necessidade. Então, tendo em vista que João Pessoa recebe informações de todos os Sescs da Paraíba, a publicação se torna mais demorada e, às vezes, para publicar uma notícia, no âmbito jornalístico, ela já tem se tornado “antiga”, portanto, inviável. Daí, temos uma carência de notícias nas redes sociais sobre Campina Grande.

Quanto às publicações oriundas do Correio da Paraíba, ao divulgar os eventos já citados aqui durante os quatro meses, de junho a setembro, observou-se algumas publicações, mesmo assim, o público do Sesc são jovens estudantes e universitários campinenses que têm interesse em curtir eventos culturais. Observou-se que os comerciários quase não participam.

Desta forma, foram observadas as seguintes publicações do jornal Correio da Paraíba nas clipagens: mês de junho uma publicação, julho nenhuma, agosto duas e setembro três.

Figura 6 Exemplo de clipagem do jornal Correio da Paraíba



Fonte: Captura de imagem feita por smartphone

A imagem da clipagem demonstra a matéria que saiu no jornal no dia cinco de setembro, referente ao evento Sonora Brasil, apresentando uma das bandas que iria participar. O evento teve pouca participação do público.

A foto a seguir demonstra o público do citado evento, no dia cinco de setembro. Verifica-se um número pequeno de participantes de acordo com o público presente no recinto.

Figura 7 Evento Sonora Brasil



Fonte: Captura de imagem feita por smartphone

Um dos eventos analisados, o Paraíba EnCena, aconteceu no distrito de Jenipapo, ao ar livre, teve o objetivo de atrair as pessoas que estão passando, para democratizar a cultura e possibilitar que todas as pessoas tenham acesso a arte, porém o público foi reduzido, como observa-se na imagem a seguir:

Figura 8 Paraíba EnCena, no distrito de Jenipapo



Fonte: Captura de imagem feita por smartphone



Foram verificadas as seguintes notas que saíram na clipagem do mês de setembro na agenda do jornal. Sobre os seguintes eventos: Sonora Brasil e Salão de Artes Visuais

Figura 9 Exemplo de clipagem do jornal Correio da Paraíba

The image shows a 'CLIPPING' form with the following fields and handwritten entries:

- Veículo:**  Jornal Da Paraíba  Correio Da Paraíba  Internet
- Autor/Coluna:** Caderno 2  Outro Veículo:
- Editória:** **Data:** 06/09/18
- TAMANHO:** X **cm:** 1 página **Página:** C4
- Título:** Sonora Brasil e Salão de Artes visuais do Sesc

Below the form, there are two event notices:

**MÚSICA**  
**CORPORÇÃO MUSICAL CENADUPE** - Grupo de Goiás se apresenta no projeto Sonora Brasil. C.O. Sesc Centro: R. Gilio Guedes, 030, Santo Antônio, Campina Grande - 53415-000. Quinta, 20h. Entrada Franca.

**SOCIEDADE MUSICAL UNIÃO JOSEFENSE** - Grupo se apresenta no projeto Sonora Brasil. JP. Sala de Regência Fátima: UFPA, campus I, Castelo Branco, João Pessoa - [Fonte: Captura de imagem feita por smartphone](https://www.facebook.com/sala-de-concertos-argundis-leitosa-Quinta, 20h. Entrada Franca.</a></p><p><b>EXPOSIÇÃO</b><br/><b>NOVAS SALÃO DE ARTES VISUAIS DO SESC</b> - Coletiva com 20 artistas selecionados e homenagem a Alice Vinagre. C.O. Sesc Centro: R. Gilio Guedes, 030, Santo Antônio, Campina Grande - 53415-000. Visitação até 28 de setembro. Entrada Franca.</p></div><div data-bbox=)

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo verificou-se que a comunicação organizacional é de extrema importância para empresas, tanto para o público interno como para o externo. A comunicação efetivamente planejada pode resolver e evitar conflitos no local de trabalho, assim como faz o colaborador se sentir parte de algo a maior e não como mais um funcionário. A comunicação firma e promove a imagem da empresa para o público, pois o mantém informado e ciente das ações da instituição.

Com a globalização, o alcance das notícias quase não tem limites, e mesclando-se com o surgimento da internet as empresas foram criando seu espaço na rede naturalmente, como uma ferramenta de trabalho e divulgação de suas ações. O Serviço

Social do Comércio – Sesc disponibiliza das páginas do Facebook e do Instagram para manter o público bem informado e atualizado sobre os eventos.

Nos eventos culturais de Campina Grande, ora neste artigo estudados, verificou-se que em sua maioria foram publicados no Facebook, pois a sede do Sesc em João Pessoa publica eventos de toda a Paraíba e às vezes deixa a desejar no que diz respeito as notícias daqui, principalmente no que tange publicações do Instagram.

Porém, algumas informações são publicadas nas redes sociais e no jornal Correio da Paraíba, conforme mostra o acompanhamento das clipagens. O público do Sesc teve acesso a informação, pois, além destas, teve informações na TV, rádio e nos demais veículos midiáticos. Contudo, observou-se que o público é composto de estudantes e universitários que desejam ter acesso cultural, por isso, é reduzido. E os comerciários, público alvo da instituição, não estão muito presentes nos eventos referidos, com base nas interações e curtidas das páginas.

## **ABSTRACT**

### **SESC IN DIGITAL PLATFORMS: A CULTURE IN FOCUS**

This article aims to analyze digital platforms such as Facebook and the Instagram of the Social Service of Commerce - SESCCG, regarding the cultural events promoted by this institution for the public specifically of Campina Grande. The spaces offer to its users the information of the future events related to the culture, like theater, dance, music, among others. SESC's Department of Culture always promotes these cultural circuits to the community in a way to interact with merchants and the general public. As a theoretical contribution, this study was based on concepts about communication, internet, globalization, social media, in addition to contextualizing the emergence of Facebook and Instagram. As for the theoretical reference, the concepts in KUNSCH were searched; LEVY; PASQUALE; GIL for its theoretical foundation. It was used as research method, the Case Study that seeks to understand the action of the object within its own environment. The SESCCG is used in a variety of ways to keep its users well informed, such as traditional media (radio, TV, newspaper and internet), as well as its official website [www.sescpb.com.br](http://www.sescpb.com.br), as well as social networks, Facebook and Instagram. The research was carried out during the months of June, July, August and September of 2018. What was observed was that, among many publicity platforms, tannings and / or comments were few, verifying in this way, that the public of shows so much interest in culture.

**Keywords:** SESCCG. Cultural events. Disclosure. Social media.

## REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Manole, 2003.

DA SILVA, Lídia J. Oliveira Loureiro. Globalização das redes de comunicação: uma reflexão sobre as implicações cognitivas e sociais. In: **O futuro da Internet: estado da arte e tendências de evolução**, p. 53, 1999.

INFORESCOLA. Disponível em <<https://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>> Acesso em 12 nov. 2018, às 17h01

PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. Comunicação em Organizações não governamentais. Schaun et all, **Estratégias, comunicação e gestão**. São Paulo: Editora Expressão e Arte, 2008.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Alínea, 2002.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

SESC. Disponível em <<http://www.sescpb.com.br/2016/index.php/sesc-pb-2/corporate>> acesso em: 11. nov. 2018, às 19:15h

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de negócios integrando teoria e prática**. Editora Atlas, 2009.

TEIXEIRA, Ana Bárbara Costa. **A empresa-instituição**. 2010. 272 fls. Dissertação (Mestrado em Direito) - Programa de Pós-Graduação em Direito Comercial, Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2010. Orientador: Professor Dr. Paulo Salvador Frontini

TORQUATO, Gaudêncio. Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991. In: **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WIKIPEDIA. Disponível em  
<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Servi%C3%A7o\\_Social\\_do\\_Com%C3%A9rcio](https://pt.wikipedia.org/wiki/Servi%C3%A7o_Social_do_Com%C3%A9rcio)> *acesso em: 11. mai. 2018, às 19:05h*