





**Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)**

# **Linguagens e Princípios Teórico-Methodológicos das Ciências da Comunicação**

**Atena**  
Editora  
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação:** Karine de Lima

**Edição de Arte:** Lorena Prestes

**Revisão:** Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano

Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
 Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá  
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
L755	<p>Linguagens e princípios teóricos metodológicos das ciências da comunicação [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF            Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader            Modo de acesso: World Wide Web            Inclui bibliografia            ISBN 978-65-81740-11-5            DOI 10.22533/at.ed.115201902</p> <p>1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Comunicação – Metodologia. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.4833</p>
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

O e-book “Linguagens e Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação” comunga artigos de pesquisadores de diferentes regiões do Brasil que aprofundam, analisam e problematizam temáticas umbilicalmente ligadas à Comunicação, abarcando teorias, metodologias, empirias, análises e linguagens da sociedade pós-moderna, entrecortadas pelo processo de midiatização e pela cultura do consumo.

Os artigos que aqui reunidos são cruciais para a compreensão da realidade social, econômica, política, cultural e educacional do Brasil, visto que abarcam fenômenos próprios deste tempo e apresentam oportunidades, desafios, possibilidades, etc., para a transformação social e a construção de um mundo melhor.

A Comunicação não é a panaceia para os dilemas e enfrentamentos atuais, mas pode, por meio de táticas, estratégias, processos e investigações, colocar na ribalta questões que fundamentam a vida em sociedade e são verdadeiros a espinha dorsal para a melhoria das condições habitativas, relacionais, interativas e humanas em um tempo investido de ambivalência, desgovernabilidade e ausência de sentido.

As imbricações, os diálogos e os duelos entre diferentes teorias, proposições e autores que este e-book aglutina produzem novas e emergentes perspectivas às Ciências da Comunicação: olhares transversos sobre um mesmo objeto são postulados, permitindo reformulações; determinismos são abandonados e relativizações colocadas como premissa, levando em conta que o campo da Comunicação ainda se encontra em construção e mostra-se essencialmente transdisciplinar, intradisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinar.

Na construção deste e-book, processos associativos e relacionais foram captados em um sentido produtivo na formação de novas semioses, já que experiência é empreender, colocar à prova, vivenciar. Experiência é experimentação, ensaio, verificação. O valor de um trabalho como este reside no seu processo, nos degraus de passagem de um estágio a outro, na incorporação do conhecimento, concatenação de dados e informações, pois a informação rara e o estranhamento fazem parte do jogo dialético da produção científica.

Os saberes existem no mundo externo, porém apenas se realizam como linguagem e propriedade de Comunicação quando aprendemos e apreendemos os processos de representação ou substituição que os significam. Os conteúdos representados, enunciados e materializados neste e-book fazem parte de práticas de intelecção de seus colaboradores, lançando olhares acerca da problemática e dos (di)lemas das Linguagens e dos Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação na contemporaneidade.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A INCLUSÃO ESCOLAR DOS ALUNOS COM TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA E O PAPEL DA FAMÍLIA NO PROCESSO EDUCACIONAL	
Maria da trindade Rodrigues de Sarges Oselita de Figueiredo Correa João Batista Santos de Sarges Eliane Sueli Araújo Nery Jhonys Benek Rodrigues de Sarges José Francisco da Silva Costa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1152019021</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>22</b>
A PARTICIPAÇÃO FAMILIAR NA ESCOLA EMEIF CRISTO SALVADOR NA COMUNIDADE MAÚBA-ABAETETUBA-PA	
Fernanda Carvalho de Sarges Oselita de Figueiredo Correa Édésio da Silva Pinheiro Graciélma Mesquita Vasconcelos Claudete Rodrigues Lobato Poliana Silva Costa Sebastião Gomes Silva Armando de Nazaré Fayal Barra José Francisco da Silva Costa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1152019022</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>41</b>
A INTERVENÇÃO É A MENSAGEM: MÍDIAS LÚDICAS PARA A CIDADANIA	
Isabela de Mattos Ferreira Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1152019023</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>50</b>
AÇÕES SÍGNICAS A PARTIR DE ÍCONES CULTURA ERUDITA	
Gilmar Adolfo Hermes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1152019024</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>60</b>
ASSESSORIA EM MÍDIAS SOCIAIS: NOVAS TRAJETÓRIAS, OUTRAS FUNÇÕES PARA O JORNALISTA	
Marluce Zacariotti Sarah Mary Pires de Souza	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1152019025</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>76</b>
O FEMINISMO DE TERCEIRO MUNDO E AS PERSONAGENS VIÚVA PORCINA E LULU NA TELENOVELA <i>ROQUE SANTEIRO</i>	
Ariane Andrade Fabreti	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1152019026</b>	

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>87</b>
LETRAMENTO EM MARKETING E O CONSUMO COMPLEXO	
Jônio Machado Bethônico	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1152019027</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>102</b>
COMUNICAÇÃO, COTIDIANIDADE E SOCIEDADE DE CONSUMO: SENTIDOS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NO DISCURSO DO <i>MC DONALD'S</i>	
Marcelo Pereira da Silva	
Jéssica de Cássia Rossi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1152019028</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>116</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>117</b>

## ASSESSORIA EM MÍDIAS SOCIAIS: NOVAS TRAJETÓRIAS, OUTRAS FUNÇÕES PARA O JORNALISTA

*Data de submissão: 05/12/2019*

*Data de aceite: 11/02/2020*

### Marluce Zacariotti

Doutora em Educação (PUC/GO), mestre em Ciências da Comunicação (ECA/USP), professora do Curso de Jornalismo da UFT, coordenadora do Núcleo de Pesquisa, Extensão e Práticas Jornalísticas (NUJOR) e da Pegadas – Agência de Conteúdos Jornalísticos.  
Email: marluce@uft.edu.br  
Universidade Federal do Tocantins, Palmas-TO  
ORCID 000-0002-4834-1088

### Sarah Mary Pires de Souza

Jornalista (UFT), diretora da Kiw assessoria e gestora do site Tocantins Rural.  
Email: sarah.mary.pires@gmail.com  
NUJOR-UFT, Palmas-TO  
<http://lattes.cnpq.br/3473546624117364>

**RESUMO:** Este trabalho tem por objetivo apresentar o relato de uma pesquisa, que resultou em uma proposta de plano de Assessoria em Mídias Sociais (AMS). A ideia foi discutir novas perspectivas para o mercado jornalístico, que mudou com a centralidade das mídias digitais, bem como defender o planejamento das atividades nos moldes da comunicação integrada. Neste contexto, buscou-se fazer uma relação com a área

de assessoria de comunicação, focando no processo de uma assessoria especializada nas mídias sociais. Levou-se em conta que a própria configuração das assessorias de imprensa/comunicação precisa ser repensada, o que já vem sendo apontado por autores como Margarida Kunsch (2008) e Pollyana Ferrari (2010). Utilizou-se de pesquisa qualitativa (entrevistas e questionários) para a criação de um diagnóstico e para levantamento de dados, que subsidiaram a proposta do plano de ação para a AMS. Destacou-se nesse estudo, que é necessário um profissional capacitado e exclusivo para a área de gestão de mídias sociais, usando ferramentas e linguagem próprias. Defende-se também que este trabalho seja executado por um jornalista.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídias sociais; assessoria em mídias sociais; assessoria de comunicação; assessoria de imprensa.

### SOCIAL MEDIA ADVISORY: NEW PATHWAYS, OTHER JOURNALISTS FUNCTIONS

**ABSTRACT:** This work aims to present the report of a research, which resulted in a proposal for a Social Media Advisory Plan (SMA). The idea was to discuss new perspectives for the journalistic market, which changed with the

centrality of digital media, as well as to defend the planning of activities in the lines of integrated communication. In this context, we sought to a link with the area of communication advice, focusing on the process of a specialized advice on social media. It was taken into account that the own configuration of press/communication advice needs to be rethought, which has already been pointed authors as Margarida Kunsch (2008) e Pollyana Ferrari(2010). Qualitative research was used (interviews and questionnaires) to create a diagnosis and to collection of data, that supported the proposal of the action plan for the SMA. It was highlighted in this study, that a qualified and exclusive professional is needed for the social media management area, using own tools and language. It is also argued that this work be carried out by a journalist.

**KEYWORDS:** Social media; advice on social media; communication advice; press consultancy.

## INTRODUÇÃO

Este artigo discute, a partir de um estudo de caso, cujo objeto foi o gastrobar **Bossa Nova**, em Palmas – TO, novas perspectivas para área de atuação do jornalista no mercado de trabalho. A pesquisa teve como objetivo a proposição de um plano de Assessoria em Mídias Sociais (AMS), tendo como base conceitos de comunicação organizacional, jornalismo empresarial e comunicação digital. Foi produzido um modelo de assessoria, pensando nas mídias sociais como proposta de construção de narrativas que podem contribuir para o bom relacionamento de empresas/instituições com a mídia e, conseqüentemente, para a captação de novos clientes, bem como a fidelização dos já existentes. Assim, procurou-se ressaltar a importância do profissionalismo na gestão de redes e a integração deste profissional no composto das atividades desenvolvidas pelas assessorias de imprensa e/ou comunicação, de modo sistemático, planejado e com metodologia própria.

Para tanto, foi escolhida uma empresa do ramo de restaurantes, objeto de estudo desta pesquisa. A escolha da área digital e empresarial se deu em virtude do atual cenário da economia nacional, pois os meios de comunicação, assim como as empresas e as instituições, estão sofrendo mudanças. O jornalismo, aos poucos, vai se transformando, seja pela diminuição de investimento das grandes corporações de mídia, seja pela emergência de outras práticas decorrentes das mídias digitais. Autores se dividem ao observar o cenário. Ramonet, (2012); Serrano, (2013); Salaverría, (2015), por exemplo, destacam o processo noticioso nesse novo momento histórico; por outro lado, Deuze; Witschge (2015) se debruçam mais à ampliação de possibilidades de funções e modos de fazer jornalismo em decorrência das mídias digitais e sociais. De qualquer forma, é preciso discutir esse momento e problematizá-lo. E isso implica também trazer à tona aspectos que se relacionam com funções jornalísticas para além das desenvolvidas em empresas de mídia (repórter, editor, produtor etc). O trabalho do assessor de imprensa/comunicação, por exemplo, tem sido, a nosso ver, relegado no

próprio âmbito da pesquisa acadêmica. O que é uma incongruência, uma vez que é um mercado emergente e tem se tornado grande empregador de jornalistas. E dentro desta atividade, cabe ainda pensar novas funções associadas às mídias digitais e redes sociais.

Diante dessas preocupações, a proposta da pesquisa (estudo de caso) foi contribuir para o debate sobre o trabalho em assessorias, que, de modo geral, ainda funcionam baseadas no modelo da comunicação tradicional. Procurou-se, com o estudo, pensar um modelo para a atividade específica de assessoria voltada para às mídias sociais, com uma metodologia própria e estratégias que envolvam um sistema colaborativo de construção da narrativa, favorecendo a imagem da empresa, bem como profissionalizando o trabalho de assessorias especializadas em ambientes virtuais de comunicação.

Nesse sentido, teve-se como pressupostos a criação de uma assessoria com base no diálogo, na interatividade, no intuito de garantir melhor sinergia entre os públicos de interesse. Entendemos que esse modelo colaborativo pode garantir o processo de construção da imagem, da identidade da empresa, que se espera repercutir em clientes informados sobre assuntos do seu interesse e que podem se tornar um canal de mídia espontânea na medida em que indicam, falam sobre a empresa e postam suas opiniões nas mídias. Propõem-se, assim, uma superação do modelo tradicional de assessoria (marcado, principalmente pelo relacionamento com a mídia). A ideia é o investimento em um profissional diferenciado, que trabalhe de forma direcionada, usando linguagem própria, com conhecimento do universo das mídias, que utilize planejamento, a análise de dados e que interaja com as demais áreas da comunicação. Aqui, já deixamos claro que não vemos a assessoria de imprensa como especializada apenas no relacionamento com a mídia. Na verdade, questionamos mesmo, na atualidade, os conceitos de assessoria de imprensa e de comunicação. É praticamente impossível trabalhar apenas com funções restritas do jornalismo em uma assessoria na contemporaneidade. O mercado no Brasil tornou praticamente toda a assessoria de imprensa em assessoria de comunicação, pois, mesmo que não haja na assessoria outros profissionais da área (Relações públicas, publicitários), as funções destes existem e são realizadas, seja de modo terceirizado, seja executadas pelo jornalista mesmo. Assim, há de se repensar de modo muito crítico essa divisão porque, na prática, ela não vem ocorrendo. Apesar da disputa justa das áreas, não se trata de fazer defesa desse modelo, mas de constatar sua existência. Mas tal discussão merece um artigo à parte.

## **AS MÍDIAS SOCIAIS**

As mídias sociais podem ser entendidas como grupos de pessoas que possuem ou mantêm interesses comuns e que ficaram mais conhecidas como sites de

relacionamentos. Uma rede social não precisa necessariamente estar na internet. Como explicam Boyd & Ellison (2007, p.17), “redes sociais são sistemas que permitem: a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal; a interação através de comentários; a exposição pública da rede social de cada ator”. Essa interação pode acontecer em plataformas como o Facebook ou em um grupo da igreja, por exemplo. Mas é claro que a se falar em mídias sociais pensa-se em sistemas online elaborados que permitem a interação social a partir do compartilhamento de informações em diferentes formatos (texto, foto, áudio, vídeo, ilustração etc.).

Hoje é possível selecionar o público do qual se quer atingir na internet através do SEO<sup>1</sup> ou colocando anúncios em mídias sociais e selecionando um público e um local específico ou ainda através das *Hashtags*. Por exemplo, no Facebook quanto mais você utiliza a *Hashtag* menor é a entrega das informações para seu público, por causa dos algoritmos, mas já no Instagram e o Twitter esse processo é o contrário.

Outro ponto importante a se destacar é que as grandes plataformas de mídias sociais costumam diferenciar as pessoas das empresas/instituições ou figuras públicas, onde uns possuem perfil e outros possuem página.

*Fanpage* ou página de fãs é uma página específica dentro da rede social *Facebook* direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, espaço onde qualquer organização, com ou sem fins lucrativos, pode se relacionar com os seus públicos.

O perfil é destinado aos usuários comuns as pessoas podem ter uma quantidade limitada de amigos e suas postagens aparecem de forma automática para um número reduzido de amigos. Com a migração do perfil para uma *Fanpage* o público em geral pode interagir com uma empresa/instituição ou figura pública. Esta migração também permite fazer a avaliação do ambiente, comentar, curtir e compartilhar as ações desenvolvidas por ela e ainda criar um canal de comunicação (se bem administrado) rápido, barato e eficiente.

Com base em seu dinamismo, as redes, dentro do ambiente organizacional, funcionam como espaços para o compartilhamento de informação e do conhecimento. Espaços que podem ser tanto presenciais quanto virtuais, em que pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, criando bases e gerando informações relevantes para o setor em que atuam (TOMAÉL; ALCARÁ, & CHIARA, 2005, pg.2).

Outro recurso importante é o de marcação das pessoas, na qual elas colocam sua localização (fazem o check-in) e de forma indireta divulgam a empresa com os amigos, isso também acontece quando tiram uma foto no local, comentam e compartilham. Esse feedback é muito importante, pois possibilita a empresa um conhecimento maior

---

1 É um conjunto de técnicas que têm como principal objetivo tornar os sites mais amigáveis para os sites de busca, trabalhando palavras-chave selecionadas no conteúdo do site de forma que este fique melhor posicionado nos resultados orgânicos. Informação disponível em: <http://www.seomarketing.com.br/seo-o-que-e.php>. Acessado em: 13/abril/2017. Acessado em: 05/05/2017.

sobre quem são as pessoas que estão frequentando o seu ambiente e, além disso, é uma forma de divulgação orgânica (sem custo) para o estabelecimento.

Autores como (Meijer; Kormelink, 2014, p. 3) afirmam que usar a mídia em busca de clientes pode ser explicada pelo seu próprio vocabulário: “ler, assistir, ver, ouvir, checar, saborear, monitorar, identificar, procurar, clicar, conectar, compartilhar, curtir, comentar, votar e analisar”. A forma imperativa como os verbos são utilizados reforça geralmente a forma como os usuários tendem a se comportar nas mídias sociais.

O humor e a comoção são dois eixos que chamam a atenção do público e podem ser explorados. É preciso fazer um acompanhamento de tudo o que foi divulgado, observar quem está falando da sua marca ou compartilhado os seus posts, curtindo suas publicações, etc.

Outras mídias sociais, além do Facebook, também podem ser usadas de forma corporativa é o caso do *Instagram* corporativo o *LinkedIn Corporation* e outros. No Facebook as empresas/instituições utilizam as *fanpages*, no Instagram existe a área reservada para empresas com gerador de resultados assim como o Facebook e o *LinkedIn*, cujo modelo já é próprio para profissionais.

### Algoritmos das mídias sociais

É difícil trabalhar hoje em mídias sociais como o *Facebook* e o *Instagram*, pois ambos funcionam de acordo com algoritmos<sup>2</sup>. Mas por outro lado se tornou necessário devido a quantidade de pessoas nas mídias. Para se ter uma ideia, no Facebook surgem cinco bilhões de novas publicações a cada dia e no Instagram 60 milhões. (VIEIRA, 2017). Por essa razão foram criados os algoritmos, que segmentam os públicos interessados em cada conteúdo.

O algoritmo funciona como um filtro de acordo com os interesses e a interação de cada um. Por exemplo, se a pessoa for a favor de um determinado partido político e publica, curte ou compartilha algo sobre esse assunto, a mídia social, através do algoritmo, vai compreender que você é favorável ao partido e a partir daí você praticamente só receberá em sua *time line* assunto referente ou correlacionado a este segmento. Logo, não significa que todas as pessoas que estão nas redes sociais pensam como você, mas você tende a ver só as que assim pensam. De certa forma, essa metodologia beneficia o usuário, mas pode dificultar o trabalho do assessor em mídias sociais, que precisa de novas estratégias para atingir o público alvo. Como, por exemplo, pensar estratégias para que o público visualize as informações, interaja com elas e compartilhe. Daí a necessidade de uma boa pesquisa e planejamento adequado.

O Instagram até 2014 não trabalhava com o algoritmo. No entanto, quando foi comprado por M. Zuckerberg (dono do Facebook), passou a utilizar esse método.

2 Conjunto de operações, sequenciais, lógicas e não ambíguas, que, aplicadas a um conjunto de dados, permitem encontrar a solução para um problema num número finito de passos. Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/algoritmo%C3%B5es>>. Acessado em: 03/02/2017.

Segundo dados do próprio Instagram, disponíveis na Nexting Academy (2019, online), o aplicativo já ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês. E o Brasil é o segundo país no ranking de usuários. Diariamente, são 4,2 bilhões de “curtidas” dadas nesta rede (DADOS SOBRE..., 2019). Um bom assessor de mídias sociais tem de ter conhecimento dessas informações e saber fazer a leitura desses dados.

## O assessor de mídias sociais

As pessoas presentes nas mídias sociais esperam que a interação seja imediata ou o mais rápido possível, o que por si só justifica a necessidade de alguém responsável por seu gerenciamento. O profissional que se dedica ao trabalho nas mídias sociais é chamado de “analista de mídias sociais”, “*social mídia*” ou “mídias sociais”.

Quando se está presente nesses meios as pessoas de uma forma geral não têm tempo e não gostam de esperar, caso o profissional demore para responder ou não responda, eles simplesmente perdem o interesse e tendem a procurar algo que os satisfaçam ou, o que pode ser pior, multiplicam sua indignação pelas redes sociais com postagens negativas. Daí a importância de se estudar muito bem os processos e modos de operação/interação no âmbito digital.

A profissão de *social media* é relativamente nova, quem normalmente atua nesta área é contratado como analista de comunicação ou áreas correlatas, Ferreira (2015). Também não há consenso se esta é uma área de jornalistas, relações públicas ou publicidade. Para empresas grandes, o ideal seria um mix destes profissionais para compor a assessoria de comunicação. Temperini (2015) afirma que um *social media* é aquele profissional que vai criar conteúdo, responder aos comentários e questionamentos e lidar com toda aquela audiência que interage com a página que a marca ou a empresa possui em uma rede social.

Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou. (RECUERO, 2008, p.01).

O jeito de fazer jornalismo mudou, os tempos evoluíram e aquele modelo tradicional já não é suficiente, como afirma Ferrari (2010 p. 77). “Pela práxis jornalística tradicional o controle da informação está no emissor (jornalista). No entanto na práxis jornalística digital deve-se beneficiar o sujeito que decide, (sujeito conector = receptor)”. A autora ainda reforça que “o foco está no leitor, ele é o sujeito de ação”.

É comum, por exemplo, que as empresas/instituições ainda não estejam presentes da forma correta no ambiente digital e ainda não dão a devida importância para as mídias como instrumento de comunicação. Mas “graças ao poder do usuário final, as empresas começam a perceber que as marcas conseguem muito mais retorno nas redes sociais”, (Ferrari, 2010, p. 50). Barger (2013), destaca que toda empresa/

empresário deve e pode investir em mídias sociais e abrir esse canal de comunicação de duas vias com o seu público.

Observa-se, portanto, um espaço nesse mercado emergente, mas que envolve um trabalho de gerenciamento das mídias sociais que vai muito além de uma mera “alimentação”. O jornalista, ao assumir tal função, deverá fazer o trabalho de análise de dados, identificação dos públicos, desenvolver ações estratégicas, se reunir com outros profissionais da área da comunicação, coletar informações acerca da empresa para pensar e aplicar o plano de ação.

Tomando o gastrobar **Bossa Nova** (Palmas–TO) como objeto, realizamos um acompanhamento/monitoramento das suas mídias para fazer um diagnóstico. A escolha dessa empresa se deu pelo fato de ser de um segmento que tem investido muito nas redes e por ser nova na cidade. Isso possibilitou criar junto aos profissionais de publicidade e propaganda a sua identidade visual assim como fazer a segmentação dos públicos. Também aplicou-se questionário aos clientes e foram feitas entrevistas com os gestores, cujos dados embasaram o Plano de Assessoria em Mídias Sociais (AMS).

A criação de um plano voltado para a área se justifica, pois as empresas estão utilizando cada vez mais as mídias sociais para se relacionar com o seu público, bem como para vender os seus produtos/serviços, seja através do Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ou outros aplicativos.

A presença digital se tornou muito importante para empresas/instituições. Segundo dados do *Relatório Digital in 2019*<sup>3</sup>, a penetração da Internet atingiu 70% no Brasil, acima da média global de 57%, colocando o país em terceiro lugar em uso de internet móvel no mundo, atrás apenas da Tailândia e das Filipinas. Mais de 149 milhões, dos quase 212 milhões de habitantes do país, são usuários de internet e 85% dos usuários de internet no Brasil navegam na web todos os dias. Além disso, ainda segundo o relatório, 66% de todos os brasileiros são usuários de internet móvel e passam 4h 45 minutos por dia na internet em seus dispositivos móveis. Isso representa pouco mais de 50% de todo o tempo gasto on-line diariamente.

Em geral, as empresas e as instituições presentes nas mídias sociais buscam divulgar sua marca, se relacionar com o público, vender seus produtos e com isso criar um diferencial no mercado. Mas como a maioria dos concorrentes também tem presença digital o importante é estar de uma forma diferente, inovadora, utilizando de outros mecanismos que facilitem a interação na grande rede, além de preocupações com linguagem adequada e direcionada a públicos específicos. Neste contexto, é importante que as empresas/instituições busquem, por exemplo, o assessor de mídias sociais para realizar um trabalho jornalístico especializado.

Defendemos que as atividades desse profissional levem em conta os elementos

---

3 O Relatório Digital 2019, realizado pela *We Are Social e Hootsuite*, é uma pesquisa que levanta dados sobre temas digitais em todo o mundo, desde a penetração da internet até o uso de smartphones e mídias sociais. Disponível em <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.

de planejamento de comunicação e dos planos de comunicação (na perspectiva da comunicação organizacional), incluindo um planejamento que envolva a análise situacional, análise de dados, avaliação e proposta de plano de ação. Um trabalho profissional para além das habilidades relacionadas ao uso frequente de redes e que levará a tomada de decisões embasadas no conhecimento do produto/serviço do assessorado, bem como de seu público e concorrentes.

Grande parte dos aspectos da nossa vida atualmente estão relacionados à internet (de uma forma ou de outra). Nesse processo, as mídias sociais acabam se tornando parte do nosso lazer, aprender, trabalhar e se relacionar. *Fanpages* (páginas de fãs) utilizam as mídias sociais e com isso maior visibilidade e mídias espontâneas, além da venda dos produtos/serviços, do engajamento do público e também a fidelização dos clientes.

O que a maioria das pessoas busca ao entrar em uma mídia social é mostrar para o mundo que elas existem e, além disso, ter uma autoafirmação, uma distração ou ainda informações. O engajamento é muito importante e vem através de comentários, curtidas e compartilhamentos. Toda a comunicação que surge na grande rede entra nos moldes do jornalismo participativo, com feedback e interação rápida e dinâmica (FERRARI, 2013).

O uso dos smartphones contribuiu para a mudança na forma de se comunicar. As pessoas participam das discussões da TV, do rádio e da própria internet e utilizam o seu poder de fala principalmente através das mídias sociais. Parte da população utiliza os smartphones como segunda tela enquanto assistem à televisão ou estão no computador, usam os seus aparelhos para interagir permitindo a comunicação entre emissor/receptor com os veículos de comunicação. Como vimos no *Relatório Digital in 2019*, o Brasil é uma grande consumidor e usuário da Internet e dos smartphones, sendo, portanto, estratégico pensar o grande espaço que jornalistas podem ocupar nas redes, das formas mais variadas.

## OUTROS CAMINHOS E FUNÇÕES NO JORNALISMO

O jornalista pode ocupar o papel de gestor das mídias sociais, pois tem habilidades e desenvoltura para lidar com todos os ambientes comunicacionais de uma empresa/organização. O profissional de assessoria de imprensa/comunicação, atento ao mundo e às demandas institucionais, deve articular as múltiplas funções da comunicação integrada. E, na ausência de outros profissionais de comunicação, deve ter condições de delegar, contratar e demandar as atividades que uma boa assessoria deve executar.

Entende-se que a Assessoria em Mídias Sociais (AMS) pode compor a assessoria de comunicação, que envolve uma série de profissionais. Como pontuamos, é importante ter um profissional específico para mídias sociais nesse composto de

comunicação integrada. Um profissional (jornalista) que tenha função própria e especializada de gerenciar as mídias sociais. Mas também pode ser uma assessoria independente. Na função específica de assessor de mídias sociais, pode-se, também, buscar a terceirização de serviços de outras áreas de comunicação na consolidação de seu trabalho para uma empresa/instituição/entidade/pessoa.

Seja compondo uma equipe ou atuando sozinho, defendemos que o gestor de mídias sociais seja jornalista porque envolve também o trabalho junto à imprensa especializada digital, ou seja, os que se relacionam numa mesma plataforma e linguagem. Nessa perspectiva, extrapolamos a simplificação usual do “postador” de conteúdo. Entendemos que o assessor de mídias sociais desenvolve planejamento estratégico, plano de ação e se baseia em pesquisas que norteiam as postagens.

### Uma experiência de Plano de AMS

Toda a discussão que apresentamos ao longo deste trabalho embasou o desenvolvimento do Plano de Assessoria em Mídias Sociais que elaboramos, procurando, ao longo do processo, reafirmar a importância da especialização de um profissional na condução do plano, mais especificamente do profissional jornalista. Para demonstrar que não basta apenas saber usar as redes para ser um bom assessor e que são necessárias ferramentas próprias, planejamento para se ter resultados eficazes e concretos, utilizamos o estudo realizado no gastrobar **Bossa Nova**.

### O estudo de caso

O foco do trabalho foi especificamente a *Fanpage*, que teve duração de 9 meses e incluiu: 1) - levantamento de dados para a análise situacional; 2) - análise comparativa dos principais concorrentes; 3) - pesquisa qualitativa (questionário online) com frequentadores.

O **Bossa Nova** já existia, mas a partir do início de nossa pesquisa fomos auxiliando também na mudança da identidade visual (realizada por publicitária e acompanhada por nós).

Enquanto a pesquisa se desenvolvia, ações de postagens e monitoramento na página do gastrobar (criada e administrada por nós) ocorriam paralelamente de modo a testar as ferramentas, linguagens e estratégias comunicativas. O intuito era conhecer o público e seu interesse.

Entendemos que, para a elaboração do plano de assessoria e seu respectivo plano de ação, teríamos de conhecer público e seu interesse, o foco dos proprietários, além de identificar os concorrentes e suas ações nas redes. Desta forma, seguimos os seguintes passos:

#### 1 – Análise situacional

A primeira etapa da pesquisa qualitativa envolveu observação direta, entrevistas

(briefing) com os gestores da empresa, dados colhidos com clientes (acompanhamento do engajamento dos clientes na *Fanpage*). A entrevista com os proprietários teve o intuito de identificar as expectativas de ambos com relação aos processos de comunicação e fixação dos objetivos de curto, médio e longo prazo a serem alcançados pela empresa. Foram feitas algumas reuniões no intuito de colher informações sobre os objetivos dos proprietários quanto ao seu estabelecimento, para, assim, estabelecer o público-alvo e conseguir destaque na mídia, ganhando também visibilidade nos espaços de comunicação digital.

Posteriormente foi feito estudo do perfil do público (questionário online) presente na *Fanpage* do gastrobar com a finalidade de conhecer o nível de engajamento e relacionamento dos mesmos para adequar as estratégias de planejamento e execução de conteúdo na mídia social Facebook, construir uma identidade visual, identificar publicações que melhor atendam ao público e também ao interesse da mídia. Assim, foi realizado monitoramento da mídia, com feedback ou retroalimentação; elaboração de relatórios mensais e pontuais e apresentações com resultados e projeções.

## 2 - Análise comparativa dos principais concorrentes

Foram feitas análises das postagens nas mídias sociais (Facebook) dos principais concorrentes diretos por meio do acompanhamento das últimas 30 postagens nas *Fanpages* dos 4 maiores gastrobares de Palmas (**Bossa Nova**, **Secondo**, **Mercatto** e **Point 21**), ao longo de três meses, em 2017.

Com esse acompanhamento foi possível perceber que o **Bossa Nova**, em nove meses presente na mídia social, teve dados estatísticos semelhantes aos de seus concorrentes, que utilizavam as mídias há mais tempo (o **Secondo** e o **Mercatto** estavam há dois anos e meio na mídia e o **Point 21**, há 10 meses). Os gráficos a seguir mostram o panorama de inserções e os temas abordados pelo Bossa Nova e outros três concorrentes:

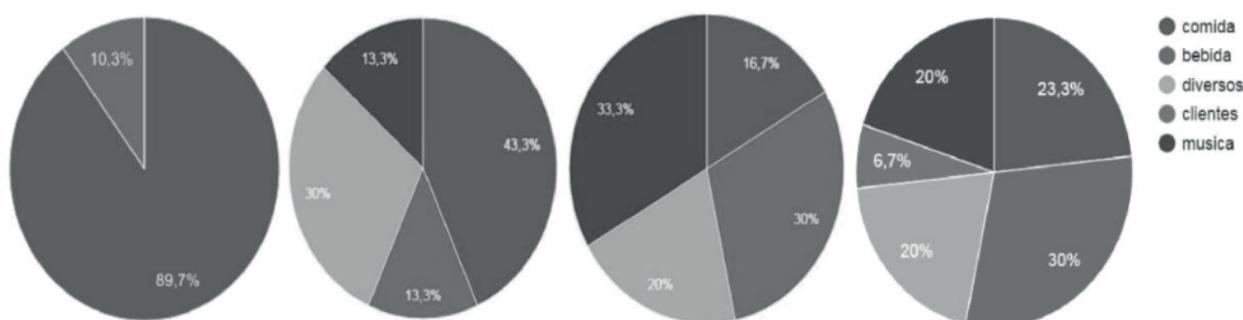


Gráfico 01: Mercatto Gráfico 02: Secondo Gráfico 03: Point 21 Gráfico 04: Bossa Nova

Fonte: Elaboração das autoras

O **Bossa Nova** procurou investir em todas as áreas, tanto com postagens orgânicas quanto com postagens impulsionadas. Além disso, com estudos anteriores foi possível detectar o gosto do público, mas a confirmação veio após o levantamento

dos dados e o comparativo com os outros estabelecimentos. Cada local tem o seu público e a sua forma de divulgar, agora cabe saber se estão fazendo de forma involuntária ou planejada, como no caso do **Bossa Nova**. O gráfico 5 demonstra as inserções dos quatro gastrobares em estudo.

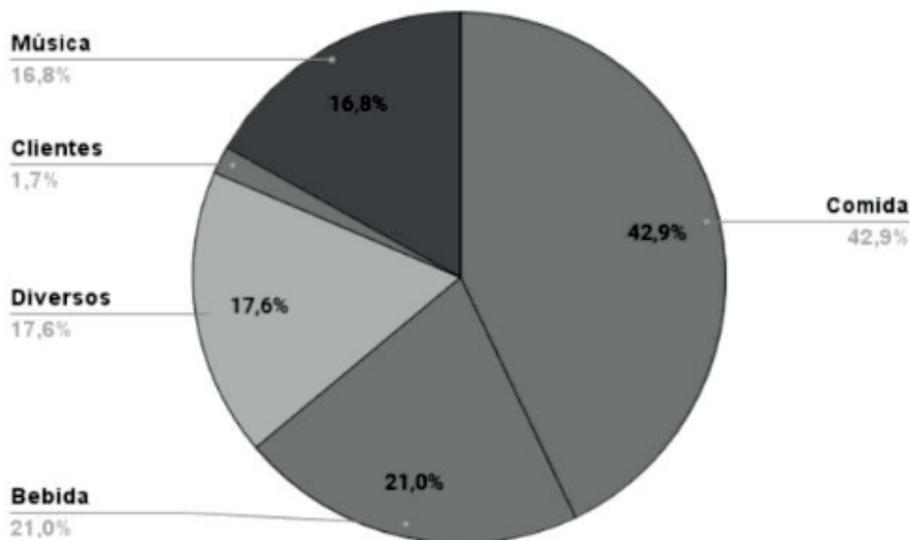


Gráfico 05: Gráfico Geral de Inserções dos 4 Gastrobares em estudo

Fonte: Elaboração das autoras

O Facebook gera um relatório próprio a cada 28 dias, no entanto apenas o relatório gerado por ele não possibilita uma visão panorâmica e um entendimento a longo prazo. O gráfico seguinte elaborado a partir da pesquisa mostra a evolução dos meses com relação a investimento, curtidas e visualizações.

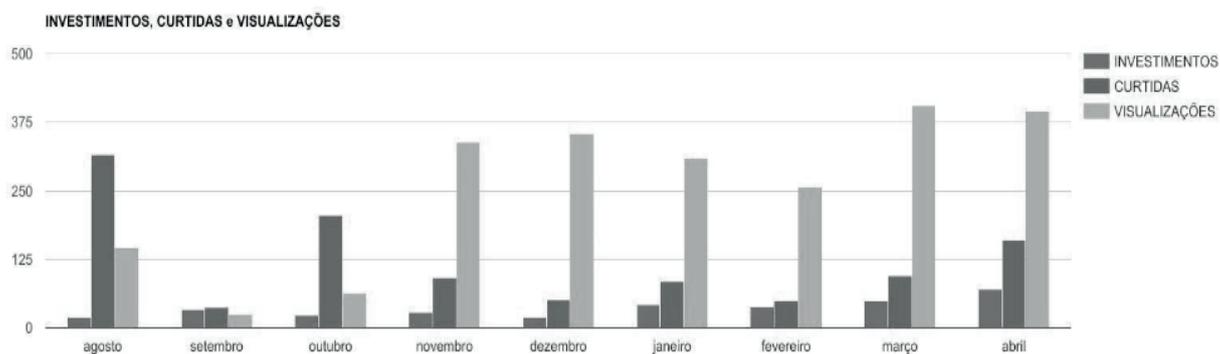


Gráfico 06: resultados dos últimos 9 meses

Fonte: Elaboração dos autores a partir dos dados da Pesquisa (2017)

Mesmo com pouco investimento da empresa foi possível melhorar os seus resultados. O mês de agosto foi elevado devido à migração do perfil para a página, já o mês de setembro mostra a realidade do estabelecimento nos meses anteriores

ao da assessoria, começando, assim, a ter um resultado melhor a partir do mês de novembro.

O quadro 01 foi desenvolvido através de análise das páginas do **Bossa Nova** e seus principais concorrentes diretos:

Empresas	Curtidores	Check-in	Relação curtidores/check-in	Relação em meses curtidores/check-in	Relação curtidores/meses
Bossa Nova	1.426	261	18,30 %	2,03	158,44
Secondo	4.636	2.563	55,28%	2,30	193,17
Point 21	2.724	778	28,56%	2,86	272,40
Mercatto	5.663	14.963	264,22%	11,01	235,96

Quadro 01: Análise conjuntural

Fonte: Elaboração das autoras

Através dessas estratégias (pesquisas, análises de dados) foi possível direcionar publicações e curadorias para as mídias, articular as informações das demais áreas para que todos os profissionais envolvidos na assessoria de mídias sociais trabalhem em conjunto e de forma integrada, além de transformar as postagens em um produto jornalístico (possível pauta para mídia). Com essa metodologia potencializam-se informações direcionadas de modo a alcançar também mídia espontânea e inserções nas páginas.

### 3 – Pesquisa (questionário) com clientes

A segunda etapa da análise situacional foi a aplicação de um questionário em planilha online no Google Drive, através do Facebook, destinado apenas a pessoas que já frequentavam o ambiente. Foram colhidas 44 respostas. O objetivo era identificar o público que já era cliente e estava presente no Facebook para, assim, levantar suas preferências, fazer uma avaliação das postagens e definir a melhor forma de planejar conteúdos, com o objetivo de ampliar e informar o público, bem como de atingir a mídia.

Foram enviados questionários através da mídia social (Facebook) que ficaram disponíveis no período de um mês. Como já dito, recebemos 44 respostas. Na pergunta como ficou sabendo do Bossa Nova, 43,2% afirmaram que foi através de indicação dos amigos e 18,2% através da mídia social; os restantes responderam outros, como por exemplo, passar na porta e ver o ambiente. Quando questionados sobre o que achavam da comunicação (postagens no Facebook) do Bossa Nova? 36,4% responderam ótimo e 31,8% responderam bom e o restante ficou entre não acesso às mídias, 13,6% e regular, 9,1%.

Sobre a pergunta, o que você mais gosta no Bossa Nova, 20 responderam que

era o ambiente, nove (9) que gostavam da comida e houve outras afirmações como: a música e o atendimento. Na pergunta: você indicaria para um amigo? Por quê? A maioria deu resposta afirmativa, tendo como justificativa: 1º, pelo ambiente; 2º, pela comida e também tiveram outras respostas, que indicaram a música como diferencial.

O questionário também solicitou aos internautas que dessem a sua opinião e a sua sugestão para melhorar as mídias sociais. As respostas foram variadas como: focar em alimentos, promoções, música, mostrar mais o ambiente, coluna social (fotos dos clientes) na mídia. Com relação às sugestões para melhorar o gastrobar as respostas foram: melhorar o atendimento, fazer promoções mais chamativas, preços mais acessíveis, mais climatização e espaço para crianças.

### Plano de Assessoria em Mídias Sociais

Os passos do estudo, ancorados em pesquisa, compuseram a estratégia metodológica do Plano de Assessoria em Mídias Sociais. O Plano se definiu com as informações colhidas: conhecimento da empresa e de seus proprietários, análise dos principais concorrentes, identificação do público e o acompanhamento de postagens da mídia social (neste caso, o Facebook), inclusive com a repercussão em veículos de comunicação. Infelizmente, não é possível pelo espaço destinado a este artigo descrever detalhadamente todo o plano, mas procuramos apresentar sucintamente as etapas de sua elaboração, deixando claro o que é necessário: Análise situacional, levantamento de dados da empresa e dos proprietários, pesquisa com clientes, identificação do público-alvo, levantamento da concorrência, monitoramento das publicações no facebook e o Plano de Ação<sup>4</sup>, que, pela experiência deste estudo, indica-se ser pensado semanalmente.

PLANEJAMENTO DE PUBLICAÇÕES SEMANAIS NAS MÍDIAS SOCIAIS							
SERVIÇO	Segunda*	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Post**	Interação: "Bom dia"; "Frase de reflexão" etc (manhã)	Cantor da noite e promoção da noite (após o meio dia)	Cantor da noite, promoção e foto de algum prato (após o meio dia)	Cantor da noite, promoção (após o meio dia)	Cantor da noite, fotos de divulgação do ambiente	Cantor da noite, bebidas e pratos	Divulgar a programação do dia
Interação com o público***	Diariamente						
Relacionamento com a imprensa****		x	x	x	x	x	

Quadro 02: Planejamento semanal do Bossa Nova Club Bar

Fonte: Elaboração das autoras

4 O Plano de Ação tem como objetivo fortalecer a comunicação da instituição dando visibilidade às atividades realizadas, seja na divulgação de eventos, programas e campanhas institucionais. Além disso, possibilita que páginas conversem com páginas através da distribuição dos releases personalizados à imprensa por meio das mídias sociais.

\*Tudo o que acontecerá durante a semana deverá ser comunicado na segunda-feira.

\*\*Posts extras como datas comemorativas e outras programações serão feitos de acordo com a necessidade

\*\*\* Aguardo fotos diárias dos proprietários para alimentação das redes.

\*\*\*\*Envio de releases<sup>5</sup> ao mailing de mídias digitais e redes sociais (sites, facebook, instagram, twitter, snapchat).

## CONSIDERAÇÕES

Com tal proposta e um Plano de Assessoria em Mídias Sociais, buscamos discutir novas possibilidades de atuação do jornalista, a profissionalização da atividade de assessoria digital. Nesse sentido, entendemos ser importante pensar as mídias digitais a partir dos conceitos da comunicação integrada e, de modo especial, destacando o jornalismo empresarial no âmbito digital.

Percebe-se que é necessário um trabalho conjunto de profissionais de várias áreas para a condução de uma boa assessoria. Publicidade e marketing são grandes aliados no processo, mesmo entendendo a dificuldade do mercado em relação a esta compreensão. Na maioria das vezes, especialmente nos mercados regionais mais distantes de grandes centros, percebe-se um único profissional assumindo todos os papéis. Como dissemos anteriormente, é urgente trazeremos essa reflexão.

Com base no referencial teórico e mediante a pesquisa realizada (nosso estudo de caso), defendemos a especialização do profissional da área de jornalismo para o exercício da função de assessor em mídias sociais, pois ele tende a ser mais do que um social mídia e sim um profissional capaz de pensar estratégias, trabalhar com outros profissionais numa condição de integração de processos, que envolvem, também, pesquisas de mercado, interação com o público, entrevistas, contato com a mídia e gerenciamento de crises. Deve-se destacar que o jornalista tem a habilidade no trato da informação, com leitura e análise de dados, que são a base das postagens feitas nas mídias sociais. O papel do jornalista é fundamental porque ele articula a informação e sabe como tratá-la em função dos públicos, com estratégias específicas e direcionadas. Pelo menos se a ideia for ter uma assessoria pautada no planejamento, como a que propusemos com este estudo, uma vez que para além de todo um levantamento de público, análise de dados, monitoramento de interação nas redes e análise do mercado, pensa-se na estratégia do uso das informações para atingir a mídia. Uma assessoria “vende” seu produto, empresa ou personalidade por meio da divulgação, da informação.

Este trabalho coloca em questão a necessidade de planejamento e de um plano voltado para as mídias sociais, tendo como gestor um profissional exclusivo, que vai pensar estrategicamente e executar a produção do conteúdo, baseando-se em pesquisa, análise de dados e no diagnóstico situacional.

---

5 Os releases, testados em nosso estudo de caso, não seguem o padrão tradicional. Os textos são curtos, incluem fotos, áudios, vídeos e são pensados para postagem em redes.

Os resultados obtidos possibilitaram criar uma terminologia específica para a área Assessoria em Mídias Sociais (AMS). Para nós, esse é o caminho que responde à realidade do mercado e também estabelece um marco para campos alternativos de trabalho para o jornalista. Entender a assessoria em mídia social de modo profissional é a garantia do espaço para o bom desempenho das redes em todo o seu potencial de informação e interação, a serviço do assessorado.

Assim, o estudo, que teve como base o gastrobar **Bossa Nova**, oportunizou não apenas propor um plano de comunicação para assessorias em mídias sociais (juntamente com seu plano de ação), mas trazer à tona possibilidades de um mercado novo para o jornalista, que deve estar atento às mudanças de perfil necessárias em tempos de convergência midiática e de afirmação da informação digital.

## REFERÊNCIAS

ALTERMANN, Dennis. **Fan Pages: Como transformar um perfil no Facebook em uma página?** Disponível em: <<http://encurtador.com.br/psBS8>>. Acesso em: 22/09/ 2016.

BLUEPRINT. **Estudos de Caso de Campanhas de Sucesso**. Cursos on-line oficial oferecidos pela mídia social Facebook. Disponível em: <<https://facebook.exceedlms.com/>>. Acesso em: 23/02/2017.

BRASIL, agência. **Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet**. Disponível em: <<http://encurtador.com.br/kJY45>> Acessado em: 27/04/2017

BRAMBILLA, Ana. **Como usar as mídias sociais no Jornalismo?** Disponível em: <<http://encurtador.com.br/ciosJ>>. Acesso em: 30/09/ 2016.

DADOS SOBRE O INSTAGRAM 2018/2019. Nexting Academy. Disponível em: <https://www.nexting.com.br/dados-sobre-o-instagram-2018-2019>. Acesso em 05 março 2019.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. *Além do jornalismo*. Leituras do Jornalismo, Bauru, v. 2, n. 4, p. 1-31, jul./ dez. 2015.

DICIONÁRIO INFOPÉDIA DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico**. Porto: Porto Editora, 2003-2017. Disponível em: <<http://encurtador.com.br/bkszV>> Acesso em: 06/01/2017.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social – interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. São Paulo: Factash Editora, 2010.

FERREIRA, Armindo. *“Profissão Social Mídia” – entenda as mudanças na carreira e o que pensar antes de embarcar nessa*. 2015. Disponível em: <<http://encurtador.com.br/cflH8>> Acesso em: 11/12/2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**: 4.ed.rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. *Comunicação digital e seus usos institucionais*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. 169-184 p.

NEGÓCIO Destino. **Marketing na internet ou publicidade tradicional? 2015**. Disponível em: <<http://>>

encurtador.com.br/deqEI> Acesso em: 05/02/2017.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massas à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009. Disponível em <<http://encurtador.com.br/hiuDG>>. Acesso em 05/09/2016.

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social**. Social Media, v. 2, 2008. Disponível em <<http://encurtador.com.br/qylX6>>. Acesso em 05/09/2016.

REUTERS, O Globo. **Instagram alcança marca de 500 milhões de usuários no mundo**. Disponível em: <<http://encurtador.com.br/vHIP3>> Acessado em: 03/03/2017.

SALAVERRÍA, R. *Mídia e jornalistas, um futuro em comum?* Revista Parágrafo, São Paulo, v.1, n. 3, p. 79-83, jan./jun. 2015.

SERRANO, P. *Outro jornalismo possível na internet*. In: MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo Editorial; Rio de Janeiro: Faperj: 2013. p.145-182

SEO Marketing. *O que é SEO?* Entenda o que é SEO e como é aplicado. Disponível em: <<http://encurtador.com.br/hzHX4>> Acessado em: 20/04/2017.

TEMPERINI, Alessandro. *Trabalhar com Facebook?* Entenda o que é e o que faz o profissional de Social Media!. 2015. Disponível em: <<http://encurtador.com.br/ktJS8>> Acesso em 19/04/2017

VIEIRA, Isabelle. *Como funcionam os algoritmos do Facebook, Twitter e Instagram*, 2017. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-funcionam-os-algoritmos-do-facebook-twitter-e-instagram/>. Acessado em: 29/04/2017.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Ação discursiva 87  
Alimentação saudável 102, 114  
Antropologia do Consumo 87, 100  
Arte 42, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 58, 93, 102  
Assessoria de comunicação 60, 62, 65, 67  
Assessoria de imprensa 60, 62, 67  
Audiovisual 76  
Autismo 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 16, 17, 18, 19, 20

### B

Basurama 41, 43, 44, 45, 47, 48  
Bravo! 50, 52, 53, 58, 117

### C

Carnavalização 76, 77  
Cidadania 41, 42, 44, 46, 47, 49, 93, 114  
Comunicação Integrada 60, 67, 68, 73, 74, 106, 114  
Comunicação organizacional 61, 67, 74, 102, 103, 106, 108, 114, 116  
Consumo consciente 87  
Cotidianidade 102, 103, 104, 108, 109, 113  
Cristo Salvador 22, 23, 24, 29, 30, 31

### D

Design 41, 42, 43, 45, 48, 49, 52, 54

### E

Educação do consumidor 87  
Educandos 5, 22, 23, 27, 28, 32, 35, 37, 38, 40  
Ensino e aprendizagem 10, 19, 20, 23, 24, 26, 32, 35  
Escola 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 57, 88  
Estudo de caso 1, 61, 62, 68, 73  
Estudos da linguagem 102

### F

Família 1, 3, 4, 5, 9, 10, 12, 14, 16, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 82, 90, 97  
Fast Food 102, 104, 106, 109, 110, 111, 112, 113, 114  
Feminismo 76, 79, 81, 82, 83  
Formação de consumidores 100

## H

Hipoícones 50, 54, 55, 57, 58

## I

Ícones 50, 55

Inclusão 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 19, 20, 91, 97

Intervenção urbana 41, 44, 45

## J

Jornalismo Cultural 50, 51, 52, 53, 58, 59

## L

Letramento em Marketing 87, 88, 89, 100

Linguagem híbrida 41

Ludicidade 41

## M

Maúba 22, 23

Mercado jornalístico 60

Mídias sociais 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74

## P

Pará 1, 22, 30

Parcerias 22

Participação familiar 22, 23, 25

Pesquisa bibliográfica 1

Pós-modernidade 87, 90, 100

## R

Revista 14, 15, 49, 50, 52, 53, 55, 56, 58, 75, 114

Roque Santeiro 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86

## S

Semiótica 49, 50, 51, 56, 57, 58, 59

Sensibilização 87, 89

Sociedade de consumo 44, 102, 103, 104, 105, 108, 109, 114

Sustentável 41

## T

Telenovela 76, 77, 78, 80, 83, 84, 85, 86

Terceiro mundo 76, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86

Transformação social 41, 44

 **Atena**  
Editora

**2 0 2 0**