

## **Mídias digitais e capital social: um estudo sobre as ações da CI Comunicação e Informação no Facebook<sup>1</sup>**

Gabriel Gustavo Carneiro Braga<sup>2</sup>

Letícia Silva Mendonça<sup>3</sup>

Carolina Guerra Libério<sup>4</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

**RESUMO:** O presente artigo apresenta uma discussão a respeito do uso das redes sociais digitais pela empresa CI Comunicação e Informação como ferramenta de relacionamento com o público. Objetivando consolidar clientes e atingir novos públicos<sup>1</sup>, a empresa utiliza o Facebook, Instagram e Youtube, promovendo vídeos informativos<sup>5</sup> como forma de ações de comunicação externa. Entre as redes sociais digitais utilizadas pela CI será feito um recorte da plataforma Facebook, visando observar na prática como o conceito de capital social se aplica nessas ações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes sociais digitais; Capital social; Mídias digitais; CI comunicação e informação.

### **INTRODUÇÃO**

Atualmente as redes sociais digitais ocupam boa parte do tempo da maioria das pessoas, as informações veiculadas nesses sites pautam as conversas diárias que também ocorrem através dessas redes, uma pesquisa do IBGE estimou que em 2016 94,2% dos brasileiros que acessaram a internet o fizeram para enviar ou receber informações nas redes sociais Bôas (2018).

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação Social – Rádio e TV. UFMA, E-mail: gabriel\_slz\_@hotmail.com

<sup>3</sup> Graduanda de Comunicação Social – Rádio e TV. UFMA, E-mail: [leticiamendonca4@gmail.com](mailto:leticiamendonca4@gmail.com)

<sup>4</sup> Doutorado em Comunicação e Cultura (UFRJ); Mestrado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP); Graduação em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo (UFMA); Professora do departamento de Comunicação Social (UFMA), E-mail: [cgliberio@hotmail.com](mailto:cgliberio@hotmail.com)

<sup>5</sup> O termo informativo é usado enquanto um gênero jornalístico que, na visão de José Marques de Melo e Francisco de Assis (2016), cumpre a função de vigilância social e se subdivide nos formatos nota, notícia, reportagem e entrevista.

As relações mediadas por esses sites assemelham-se as relações que antes ocorriam apenas face a face de forma mais próxima, mas por se tratar de um ambiente amplo e de muitos acessos, as próprias interações entre os usuários mudam e, dessa forma, é necessário observar e entender essas mudanças. Aplicando o conceito de capital social no cenário dos sites de redes sociais, a pesquisadora Raquel Recuero (2012) observou que os diferentes níveis das relações que ocorrem nessas redes dependem do nível de investimento de cada ator e isso reflete, conseqüentemente, nos benefícios adquiridos:

O tipo de investimento que será feito pelos atores nas redes sociais que mantêm em cada ferramenta está diretamente relacionado com a apropriação e o tipo de benefício que eles esperam obter. [...] Os tipos de investimento também dependem dos tipos de conexões que cada ferramenta permite que sejam construídos. (RECUERO, 2012. p. 605)

Um dos sites de redes sociais que permite essas interações é o *Facebook*, antes do sucesso do *Instagram* e ainda durante a queda do *Orkut* a rede já conquistava considerável número de adeptos, chegando a ser uma das mais usadas. Hoje a plataforma tem caído em desuso aos poucos, perdendo espaço para outros sites que tem apostado mais em outras ferramentas de maior interesse do público, como é o caso do *Instagram*. Ambas as redes pertencem ao mesmo empresário, Mark Zuckerberg.

Mesmo estando em um processo de fuga de usuários, o *Facebook* ainda é visado por empresas que buscam visibilidade e que para isso usufruem de serviços do site por ter um grande alcance.

Observando o atual cenário de interações nos sites de redes sociais e considerando a inovação como um importante recurso para manter a saúde de uma empresa, a CI Comunicação e Informação tem apostado nesses recursos, como é o caso do *Facebook*. A relação da empresa com o uso desse site será analisada no presente trabalho, que objetiva observar as ações realizadas pela empresa na busca de novos públicos.

A empresa é classificada como de pequeno porte e opera no mercado maranhense com o monitoramento de informações das mídias locais, cobrindo São Luís e mais seis municípios; e nacionais de rádio, TV, jornais impressos e redes sociais digitais. As informações coletadas, chamadas de *clipping*, são passadas aos clientes que através de suas assessorias trabalham de forma estratégica com base nessas notícias.

---

Para a construção do processo metodológico em primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica, onde foi possível encontrar autores como Raquel Recuero (2012) para a abordagem do tema Capital Social; Henry Jenkins (2015) para Cultura da Conexão e autores como Wilson da Costa Bueno (2011) para análise do relacionamento das assessorias com a mídia, onde é abordado também a utilização do clipping. A pesquisa apresenta ainda um estudo de caso, tendo como objeto as ações da empresa CI Comunicação no *Facebook*.

A análise foi feita qualitativamente com a realização de duas entrevistas via eletrônica no intuito de obter mais detalhes da interação da empresa com o público de interesse, e quantitativamente, uma vez que foram considerados dois vídeos publicados pela empresa que serviu como fonte de dados para visualizar as interações através do número de usuários alcançados, curtidas e comentários em cada vídeo. Ao final foi analisada a eficácia da construção de capital social pela empresa CI nas redes sociais digitais.

### **Capital social e as mídias digitais de comunicação**

Vivemos atualmente em um momento de fácil acesso a informação, temos a nossa disponibilidade diferentes formas de comunicarmos por meio de grupos em aplicativos de conversas, perfis em redes sociais digitais e vídeos em sites como o *Youtube*. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação transformou os meios massivos em mídias mais participativas onde o público, que também passa a ser produtor, compartilha e reformula conteúdos, Henry Jenkins (2015) chama de mídia propagável essa divulgação de conteúdos pelos públicos nas redes:

[...] usamos termos e expressões como “propagar”, “propagável”, “propagabilidade” para descrever essas formas cada vez mais penetrantes de circulação da mídia. [...] A “propagabilidade” se refere ao potencial de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles. (JENKINS, 2015, p. 26)

A grande adesão de público nas mídias digitais, a criação de sites voltados para redes sociais digitais e a notória possibilidade de fazer negócios em rede, chamou a atenção de pesquisadores e também de empresários interessados em conquistar clientes no ambiente online. Para entender esse interesse, vamos primeiro compreender como o conceito de capital social está inserido nesse cenário.

---

Bourdieu foi quem primeiro analisou o conceito e o relacionou com a participação em rede de sujeitos que conseguem benefícios com essas relações (MATOS, 2009, p. 35). Portanto, segundo o entendimento de Bourdieu, são as relações do indivíduo em rede que lhe permitem usufruir desses benefícios. No entanto, Heloiza Matos (2009) traz outro autor que tem uma visão ampliada do conceito de capital social:

[...] Coleman propõe que o capital social deve ser concebido como um bem público, ou seja, algo inerente à estrutura das relações entre os indivíduos [...] ele enfatiza que o capital social não se situa nem nos indivíduos nem nos meios de produção, mas nas redes sociais densas e fechadas que garantem a confiança nas estruturas sociais e permitem a geração de solidariedade. (MATOS, 2009, p. 36)

A rede social e a necessidade de indivíduos são alguns dos pontos de encontro entre os conceitos dos autores. A convivência entre sujeitos e a participação coletiva dos mesmos geram as redes sociais em que estamos inseridos todos os dias. Quando essas redes são levadas para o ambiente online o entendimento de capital social sofre mudanças, mas se mantem em alguns aspectos por tratar ainda da interação e participação de grupos em rede.

As relações sociais acontecem hoje em grande parte através de aparelhos tecnológicos como os celulares e computadores, esses equipamentos nos permitem acessar sites de redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* que diariamente são apoderados por públicos que compartilham, criam conteúdos, divulgam, interagem entre si e fazem uso de diversas maneiras dessas redes.

A alteração na forma de se comunicar trouxe mudanças também para os campos que estudam essas relações. Antes as interações eram feitas diretamente entre pessoas mais próximas que conviviam pessoalmente e mantinham contatos mais frequentes, hoje essas trocas mudaram e grande parte das pessoas busca se relacionar em redes digitais, muitas vezes com pessoas desconhecidas. A comunicação digital propicia muitas relações que podem ou não se estender para o ambiente físico.

As redes sociais agora são mediadas e não estão apenas nas relações face a face, encontram-se também em sites da internet que fazem hoje toda a gerência dessas redes mantidas e reforçadas nesse cenário (RECUERO, 2012, p. 598). Por conta dessa reconfiguração, estudos estão aplicando o conceito de capital social às relações mediadas pela Web. Os atores agora criam perfis, expõem sua vida e conseguem até ganhar dinheiro nesses sites, ou seja, o capital social conquistado através das relações mantidas se converte em capital econômico.

---

Quando um sujeito cria um perfil em um site de rede social e tem o mínimo esforço de seguir ou curtir páginas do seu interesse, estabelece aí uma conexão em rede. São por meio dessas conexões que as redes vão ganhando elementos e, conseqüentemente, quem está nela se beneficia de alguma forma. Para explicar a participação dos indivíduos nessas redes, a pesquisadora Raquel Recuero (2012) explica que as conexões estabelecidas podem ter diferentes graus, elas podem ser emergentes ou associativas:

A conexão associativa é aquela que está sendo mantida pela ferramenta, com efeitos para ambos os atores. A conexão emergente é aquela que é baseada na conversação e na interação verbal, que é mantida, principalmente, pelos atores. Ambas as formas constituem conexões com efeitos sociais. (RECUERO, 2012, p. 604)

Os atores de uma mesma rede podem ter resultados diferentes em se tratando de adquirir visibilidade por meio do capital social dependendo do grau de investimentos e conexões com aquela rede, se o investimento for maior, terá mais resultados e os benefícios podem ser até financeiros. Podemos imaginar que o interesse de empresários nesses sites é com o objetivo de conquistar novos clientes por meio da interação com o público. Percebendo que existe um grande público em potencial na internet, as empresas buscam se relacionar através de uma comunicação mais próxima e dinâmica, chegam até a criar setores específicos para gerenciar as mídias digitais.

Com este novo cenário, não é estranho que as empresas também se reposicionem e ofereçam uma nova comunicação, ou seja, que elas criem maneiras de estabelecer relacionamentos com seus diversos públicos completamente diferentes do que ocorria antes. (BARROS, 2010, p. 2)

Pensando nessa aproximação e na divulgação de serviços, a empresa CI aderiu recentemente às redes sociais digitais e divulga conteúdos coletados das mídias que são monitoradas. O principal produto da empresa é o *Clipping* que é um recorte de notícias que circulam no rádio, TV, internet e mídia impressa (BUENO, 2011), esses conteúdos são divulgados na rede com o objetivo de informar o público e também com a intenção de mostrar para clientes e futuros clientes que a CI está atenta a todas as informações, além de atestar, assim, a qualidade do seu serviço.

### **Clipping: muito mais que um recorte**

Uma das grandes ferramentas de um assessor de comunicação é ter acesso aos conteúdos divulgados sobre os seus clientes ou produtos nos grandes meios de

comunicação social, como emissoras de rádio, TV e jornal impresso. A aquisição desse conteúdo pode ser obtida por meio de contratos ou parcerias firmadas com empresas especializadas em monitoramento de informações que são veiculadas nos meios de comunicação, trabalho este denominado de *Clipping*, como destaca Wilson Bueno:

Concretamente, o clipping é o recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo de um colaborador etc.) que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação (BUENO, 2011, p. 417).

Com esse conteúdo em mãos, o assessor pode analisar o teor da informação e de que forma o seu cliente está sendo noticiado na imprensa. Partindo desta análise pode elaborar novas estratégias com os demais membros de sua equipe, visando melhorar a imagem do seu cliente, buscando formas de melhor se relacionar com a mídia. Conforme aponta Wesley Veras:

A modernização da sociedade trouxe a necessidade do indivíduo obter cada vez mais informações, o que levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação. A necessidade das organizações de divulgar suas informações levou a criação das assessorias de imprensa, de relações públicas ou de comunicação, para intermediar o processo de divulgação com a imprensa. (SILVA & SANTOS, 2012, p. 1)

A utilização do *Clipping* tornou-se tão necessária que, o serviço que antes era feito nas próprias assessorias, passou a ser obtido de forma terceirizada, por meio da contratação de empresas especializadas neste seguimento:

Antes a atividade era desenvolvida nas próprias assessorias de comunicação, no entanto, esse cenário mudou e empresas especializadas são contratadas para prestar tais serviços. Os serviços de clipping se modernizaram no país. Foram implementadas novas empresas e tecnologias, procedimentos de leitura, mensuração e distribuição (SILVA & SANTOS, 2012, p. 2).

Fruto dos trabalhos provenientes do *clipping* entre as tecnologias adotadas pela Comunicação e Informação, a empresa se destaca neste ramo por possuir seu próprio sistema de gravação, coleta e inserção das informações, gerando relatórios e gráficos para os clientes e transmitidos por meio do site da empresa ou por unidades de gravação físicas como CD, DVD e *pendrive*. As informações que precisam ser transmitidas com certa urgência são encaminhadas por meio de mensagens via *Whatsapp*, criando assim

agilidade na transmissão do conteúdo. Em seu site o conteúdo interno é voltado para funcionários e clientes, sendo preciso a inclusão do usuário e da senha para ter acesso às matérias *clipadas* compostas por áudio, vídeo das emissoras de Rádio e TV de São Luís, do interior do estado e nacional que são de interesse para os clientes. Também dispõe conteúdos que foram *clipados* nos jornais impressos e na internet.

Em seu conteúdo externo o site dispõe de informações abertas para todos que acessarem a página, como informações referentes à fundação da empresa, os serviços oferecidos e os tipos de empresas que são seus clientes:

A CI Comunicação & Informação foi fundada em 28 de junho de 2005, resultado da aliança de conhecimentos da radialista Iracema Souza e do web designer Cláudio Lopes, bem como do interesse de ambos pela área da comunicação. Os empreendedores perceberam uma nova oportunidade de atuação, a prestação dos serviços de clipping e análise de mídia com profissionais da área de comunicação e tecnologia da informação, disponibilizando no mercado um tipo de serviço à altura das melhores assessorias de comunicação (CI – COMUNICAÇÃO & INFORMAÇÃO, 2019).

Em seu quadro de funcionários, a empresa CI, possui colaboradores que desenvolvem vários segmentos do *clipping*, como o monitoramento de Rádio, TV, Jornal Impresso e redes sociais digitais. Embora sejam atividades específicas e rotineiras, cada profissional é capaz de agregar valores oriundos de seus conhecimentos e visão de mundo individuais, resultantes dos diversos níveis de escolaridade e áreas de atuação, como profissionais, graduandos e graduados em administração, comunicação, design, recursos humanos entre outros, impactando de forma positiva na elaboração de novos projetos e ideias. O site possui também em sua aba externa guias sobre serviços e produtos, contatos, quem precisa deste tipo de trabalho, cobertura e depoimentos dos clientes.

O trabalho realizado pela CI depende de uma estrutura voltada para captação, edição e envio dessas informações. Podemos considerar que a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa não depende diretamente do número de seguidores nas redes sociais digitais, entretanto é válido ressaltar que a empresa percebeu a importância de criar relacionamentos nessas plataformas. Nesta questão a CI utiliza-se dos sites como o *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Whatsapp*, criando novos meios de divulgação dos conteúdos que foram exibidos ao longo do dia nas emissoras de Rádio, TV, Jornal impresso e Blogs, fazendo um balanço dos destaques, por meio da criação de produtos

---

como Giro CI, visando alcançar novos consumidores e fidelizar os que já se encontram no quadro de clientes.

### **Giro CI e campanhas instrucionais no Facebook**

Para fazer a análise do uso das redes pela empresa CI optamos por um estudo de caso utilizando a rede social *Facebook*, a opção se deve ao fato de que um dos principais produtos dessa interação nas redes são os vídeos divulgados pela empresa que são postados no *Youtube* com alcance para o *Facebook*. A rede social é também escolhida para esse estudo considerando o alcance da empresa nessa plataforma e pela possibilidade de observar as interações que são mais significativas. Além dessa análise na plataforma foram realizadas ainda duas entrevistas relacionando os resultados com a bibliografia sobre capital social e a ideia de propagabilidade.

As redes sociais digitais, a exemplo do *Facebook*, tornaram-se nos últimos anos uma das alternativas mais acessíveis para divulgar informações em virtude de serem plataformas gratuitas e acessíveis, onde basta obter uma conta na rede social para divulgar conteúdos. Observando essa praticidade, grandes, médias e pequenas empresas vêm apostando na divulgação dos seus clientes, da mesma forma as assessorias também vêm aderindo a este recurso para melhor divulgar seus clientes/produtos, como destaca Elidiane Nascimento:

Os sites de redes sociais atingem assim novos potenciais. Para as assessorias de imprensa o conteúdo a ser gerado nas mídias sociais tem como desafio ser ainda mais atraente do que os comuns releases, podendo assim fidelizar o jornalista nas redações e estabelecer uma relação de confiança. (NASCIMENTO, 2014, p. 6)

Visualizando este nicho de mercado a empresa CI, que até então utilizava recursos tecnológicos apenas na relação empresa/cliente passa a investir em projetos nas plataformas de relacionamentos digitais, sendo elas o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*, fazendo uso do clipping para apresentar aos seus amigos e seguidores nas redes sociais digitais os resumos das principais notícias do dia, surgindo com isso produtos como o Giro CI, um informativo em vídeo, onde um apresentador (a) destaca as principais notícias divulgadas no Rádio, TV e Jornal Impresso referentes aos clientes, utilidade pública, como recadastramentos sociais, agenda de eventos, campanhas de saúde etc., mostrando a possíveis clientes que a empresa tem qualidade no serviço prestado. Outro produto da CI muito aceito nas redes é a publicação de vídeos em caráter institucional e



datas importantes, onde funcionários, clientes e autoridades convidadas falam das suas experiências de vida.

O formato utilizado pelo Giro CI é semelhante ao informativo da emissora Rede Globo, G1 em um Minuto, que “apresenta uma proposta multimídia, ao atualizar, na TV, os principais assuntos discutidos na internet” (AMORIM, 2018, p.2). No entanto, a proposta do Giro CI é levar conteúdos das diversas mídias de forma rápida e objetiva através desses vídeos postados na internet e enviados aos clientes.

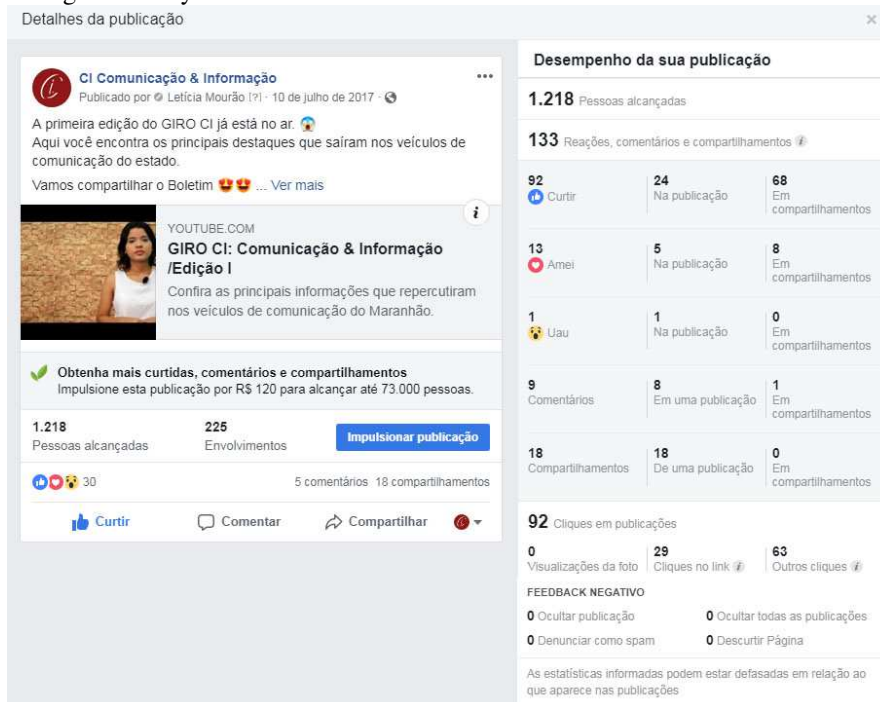
O Giro CI teve o seu primeiro vídeo divulgado no *Facebook* no mês de julho de 2017, onde foram explanadas as propostas do programa que se tornaria o informativo diário da empresa nas redes sociais digitais, abordando as notícias do Maranhão em destaques em âmbito local, regional e nacional nos veículos de comunicação, como aponta a gestora em relações públicas da empresa CI Luana Santos:

O Giro CI era um informativo, em formato de vídeo, que surgiu com a proposta de levar às pessoas um resumo contendo as principais pautas veiculadas no dia, em São Luís e no interior do Estado. O projeto teve início em 10 de julho de 2017 e permaneceu até metade do primeiro semestre de 2018. Por meio do monitoramento das mídias Impresso, Rádio, TV e Internet, nós conseguíamos identificar as principais pautas, antes que elas fossem abordadas posteriormente em outros veículos, e transformá-las em um texto leve e sucinto. (SANTOS, 2018).

Atingindo o alcance de 1,218 pessoas, o primeiro vídeo Giro CI obteve ainda 92 curtidas, 133 reações, comentários e compartilhamentos. Entre os comentários a empresa recebeu parabenizações pela iniciativa e pelos avanços obtidos, caracterizando-se um importante diálogo com seu público de interesse em âmbito externo, como aponta Luana Santos:

No âmbito externo, o nosso foco é atender as necessidades dos nossos clientes, mantendo um diálogo aberto com eles e com a sociedade em geral. [...] ainda no âmbito externo, é o desenvolvimento de projetos que contribuam para a divulgação da empresa e seus serviços. Nessa linha, as redes sociais têm sido o foco dos nossos projetos de divulgação pela grande visibilidade que elas possibilitam. (SANTOS, 2018).

Figura I – Layout do vídeo Giro CI



Fonte: Print do autor.

Nota-se na imagem acima que o número de pessoas alcançadas foi muito maior do que o número de interações diretas com o vídeo, esse alcance é explicado por Recuero (2012) como interação associativa, a relação entre os atores é mantida pelo próprio site, dessa forma o usuário foi beneficiado com a informação e a empresa ganhou visibilidade. O alcance do vídeo, que foi além da rede de relações da empresa no site, pode ser explicado com o que Henry Jenkins (2014) chama de propagabilidade, os conteúdos propagados nas redes pela CI podem ser compartilhados pelos usuários e o alcance aumenta, as ações de clicar ou comentar um conteúdo da empresa também podem trazer mais visibilidade, pois outros usuários podem ter acesso a essas informações.

Outra atividade de destaque da empresa nas redes sociais foram os vídeos em caráter institucional, abordando as atividades da CI e notícias relevantes à sociedade como campanhas de órgãos governamentais e datas comemorativas, como destaca Luana Santos:

A ideia de produzir matérias especiais ocorreu durante as edições do Giro CI. As pautas que seriam trabalhadas eram decididas com base na grande repercussão de alguns temas durante um período determinado ou devido à alguma data comemorativa relevante para a sociedade. (SANTOS, 2018).

Utilizamos como recorte para análise das matérias especiais o vídeo Dia nacional da pessoa com deficiência física, por se tratar de um tema relevante a sociedade e por ser um dos vídeos que gerou mais visualizações com 3,673 mil *views*, 12,268 mil pessoas alcançadas e 438 reações, comentários e compartilhamentos. O vídeo apresenta dois personagens que abordam suas histórias de vida e a importância da inclusão social das pessoas com deficiência. Um dos personagens do vídeo era auxiliar de *clipping* na empresa e por meio de entrevista concedida via eletrônica aborda sua participação no vídeo:

A repercussão foi positiva tanto para mim, quanto para a empresa, pois são poucas que empregam pessoas com deficiência e, além disso, o apoio de quem viu o vídeo e deixou o seu incentivo, tanto para mim, quanto para uma companheira de curso [...], que também é deficiente e participou do vídeo também. Iniciativa assim, além de demonstrar valor ao funcionário, valoriza também às pessoas de fora da empresa. (MENDONÇA, 2018)

Figura 2 - Layout do vídeo Dia Nacional da Pessoa com Deficiência Física



Fonte: Print do autor

Após os depoimentos é possível observar que os projetos em audiovisual da empresa CI Comunicação e Informação agregaram valores positivos à empresa nas redes sociais digitais, que puderam ser observados por meio de visualizações, comentários e curtidas gerando assim uma maior visibilidade a empresa, como ressalta Luana Santos:

Nos dois casos, tivemos um retorno bastante positivo. Tivemos um alto índice de visualização e engajamento dos vídeos nas redes sociais,

alguns com cerca de três mil visualizações, outros com muitos comentários. Dentre os nossos clientes, os projetos também foram bastante elogiados. Em termos comerciais, não houve aquisição de nenhum novo cliente em decorrência deste projeto porque não tivemos capital humano para desenvolver uma estratégia de vendas mais agressiva, entretanto, conseguimos ampliar a visibilidade da nossa marca neste segmento. (SANTOS, 2018).

As ações da CI apesar de não ter gerado a aquisição de novos clientes, ou seja, não ter gerado capital econômico direto, levou o público a conhecer a empresa que atua em um ramo não tão explorado no Maranhão, mas que é muito necessário para as ações estratégicas de comunicação. A visibilidade dos vídeos no *Facebook* gerou capital social considerando o elogio dos clientes as produções e o número de visualizações, que apesar de não ter sido tão grande tem relevância para uma empresa de pequeno porte.

### Considerações finais

Durante a realização do trabalho foi possível entender um pouco mais sobre como funciona as estratégias de comunicação externa de uma empresa e como as redes sociais tem ajudado nessas atividades. As obras de Henry Jenkins e Raquel Recuero foram essenciais para relacionar a prática com a teoria sobre as ações que fazemos diariamente nas redes sociais digitais e ter assim maior entendimento dos novos fenômenos da comunicação na era digital. O trabalho da CI nas redes sociais digitais continua com mais intensidade no *Instagram*, mas em datas comemorativas e outras oportunidades especiais vídeos ainda são lançados no *Facebook*, ressaltando assim a importância da rede para a empresa. O Giro CI como dito pela RP Luana Santos foi encerrado, funcionou por um tempo como forma de experimentação e hoje essas notícias de mais destaques são dadas via *Story* no *Instagram*.

### REFERÊNCIAS

AMORIM, Paulo Henrique Cardoso de. **G1 em 1 minuto – Mudanças na linguagem do jornalismo e suas aproximações com a internet**. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0151-1.pdf>> Acesso em: 21/01/19

BARROS, Ana Cirne Paes de. **Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais: Inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores**. Revista dos alunos do programa de pós-graduação em comunicação da UFPB, nº 3, março/agosto, 2010.

BÔAS, Bruno Villas. **IBGE: 94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens.** Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>> Acesso em: 10/11/2018

BUENO, Wilson da Costa. **Avaliando o relacionamento com a mídia e nas redes sociais: Assessoria de imprensa e auditoria de imagem.** In: DUARTE, J. A. M. (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p 417-433

**CI Comunicacao.** Disponível em: <[https://www.instagram.com/ci\\_comunicacao/](https://www.instagram.com/ci_comunicacao/)> Acesso em: 12/11/2018

**CI Comunicação.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCuQD0T60bR1M0yTLiztdtZQ>> Acesso em 12/11/2018

**CI Comunicacao.** Disponível em: <[https://twitter.com/ci\\_comunicacao](https://twitter.com/ci_comunicacao)> Acesso em: 12/11/2018

**CI Comunicação & informação.** Disponível em: <<http://www.cicliping.com.br/ci2009/empresa.php>> acesso em: 21/01/19

CORONADO, Raony. **Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação?.** Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/assessoria-de-imprensa-ou-assessoria-de-comunicacao/>> Acesso em: 07/11/2018

**Dia nacional da pessoa com deficiência física.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/CIComunicacao/videos/1463935896986836/>> Acesso em: 10/11/2018

FERNANDES, Silvana Torquato; FARIAS, Michele Wadja Silva. **A notícia na sua mão: a informação está no Facebook.** In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2014, Paraná: intercom, 2014, p. 1-14.

**GIRO CI: Comunicação & Informação / Edição I.** Disponível em: <<https://goo.gl/uMoQiM>> Acesso em: 19/01/19

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

MARQUES, José de Melo; de Assis, Francisco Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório Intercom - **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol. 39, núm. 1, enero-abril, 2016, pp. 39-56

MATOS, Heloiza. **Capital social e Comunicação: interfaces e articulações** – São Paulo: Summus, 2009.

MENDONÇA, Rodrigo. **Repercussão do vídeo especial CI sobre o dia da pessoa com deficiência.** [resposta formalizada]. Dados obtidos sobre a CI Comunicação e Informação. Entrevista concedida via eletrônica. <[clipping.gabrielb@gmail.com](mailto:clipping.gabrielb@gmail.com)> em 09 de novembro de 2018.

NASCIMENTO, Elidiane Poquiviqui do; DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. **Mídias sociais e as mudanças no relacionamento entre assessoria de imprensa e veículos de comunicação.** In: XXXVII Congresso brasileiro de ciências da comunicação. Paraná: Intercom, 2014, p. 1-15.

---

RECUERO, Raquel. **O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social.** Contemporânea: comunicação e cultura, vol.10, no.03, p. 597-617, 2012.

SANTOS, Luana. **Artigo científico.** [resposta formalizada]. Dados obtidos sobre a CI Comunicação e Informação. Entrevista concedida via eletrônica. <leticiamendoca4@gmail.com> em 07 de novembro de 2018.

SILVA, Wesley Veras; SANTOS, Amarilis Cardoso. **Relações Públicas e Gestão de Clipping.** In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife - PE – 14 a 16/06/2012.

SPINELLI, Egle Müller. **Jornalismo Audiovisual: Gêneros e Formatos na Televisão e Internet.** Disponível em Revista ALTERJOR, Ano 03, Volume 02, Edição 06, São Paulo: ECA-USP, 2012.