

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS-UNIS/MG**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**  
**DÉBORA PORTES GUALBERTO MARTINS**

**O PAPEL DO JORNALISTA COMO SOCIAL MEDIA: um estudo de caso**  
**sobre a empresa Elóy Calçados**

**Varginha**  
**2018**

**DÉBORA PORTES GUALBERTO MARTINS**

**QUADRINHOS E LITERATURA: as adaptações dos clássicos da literatura no  
ensino público**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. José Joel Corsini da Silva Junior

**Varginha  
2018**

**DÉBORA PORTES GUALBERTO MARTINS**

**O PAPEL DO JORNALISTA COMO SOCIAL MEDIA: um estudo de caso  
sobre a empresa Elóy Calçados**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação do Prof. José Joel Corsini da Silva Junior

Aprovado em     /     /

---

Prof. José Joel Corsini da Silva Junior

---

Prof. Lucio Garcia Caldeira

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Terezinha Richartz Santana

Dedico esse trabalho a todos que me ajudaram nessa longa caminhada, me dando as forças necessárias para o meu crescimento profissional.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente eu agradeço a Deus, pois sem Ele eu não teria alcançado meu objetivo maior. À minha família pelo incentivo e apoio, aos meus amigos que acreditaram no meu trabalho e confiaram em meu profissionalismo, e aos professores que me ajudaram a percorrer essa caminhada.

Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e os seus planos serão bem-sucedidos – Provérbios 16:3

## RESUMO

Atualmente, as grandes organizações necessitam de um trabalho reforçado e estratégico para se comunicarem de maneira eficiente com seus públicos. Para isso, é fundamental que se tenha um diálogo regular e constante, principalmente, quando a empresa opta pelo atendimento e interação virtual, com ênfase nas mídias sociais. O presente trabalho visa apresentar um estudo de caso da empresa Elóy Calçados, situada no Sul de Minas Gerais, e que, há pouco tempo, investiu na contratação de uma estudante de jornalismo para exercer o cargo de social media com o objetivo de conquistar mais clientes. Dessa forma, foram abordadas as vantagens e contribuições de um jornalista atuando como social media nessa empresa. Assim como, também foram citadas e analisadas as melhorias que esse profissional proporcionou à organização em questão desde o início do seu trabalho, mostrando a importância de se investir em Comunicação. Sendo assim, a partir desse estudo, pode-se perceber que o profissional social media é um forte diferencial para uma organização, visto que a competitividade no mercado atual necessita de serviços profissionais, confiáveis, atualizações e clareza com os clientes.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; Social Media; Jornalista; Internet.

## ABSTRACT

*Today, large organizations need a strengthened and strategic work to communicate effectively with their audiences. For this, it is fundamental to have a regular and constant dialogue, especially when the company opts for virtual service and interaction, with emphasis on social media. The present paper aims to present a case study of the company Elóy Calçados, located in the South of Minas Gerais, and that, a short time ago, invested in the hiring of a student of journalism to exercise the position of social media, with the objective of conquering more customers. In this way, the advantages and contributions of a journalist acting as social media in this company were addressed. As well, the improvements that this professional has provided to the organization in question since the beginning of their work were also mentioned and analyzed, showing the importance of investing in Communication. Thus, from this study, it can be seen that the social media professional is a strong differential for an organization, since competitiveness in the current market requires reliable services, updates and clarity with customers.*

**Keywords:** *social networks; social media; journalist; internet*



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Print da tela do celular mostrando a foto postada na rede social Instagram.....	22
Figura 02 – Print da tela do celular mostrando a foto postada na rede social Instagram.....	22
Figura 03 – Print da tela do celular mostrando a foto postada na rede social Instagram.....	23
Figura 04 – Print da tela do celular mostrando a foto postada na rede social Instagram.....	23
Figura 05 – Print da tela do celular mostrando a foto postada na rede social Facebook.....	24
Figura 06 – Print da tela do celular mostrando a foto postada na rede social Facebook.....	24
Figura 07 – Print da tela do celular mostrando a foto postada na rede social Instagram.....	25
Figura 08 – Print da tela do celular mostrando a foto postada na rede social Instagram.....	26
Figura 09 – Print da tela do celular mostrando a foto postada na rede social Instagram.....	27
Figura 10 – Print da tela do celular mostrando a foto postada na rede social Instagram.....	28
Figura 11 – Print da tela do celular mostrando a foto postada na rede social Facebook.....	29
Figura 12 – Print da tela do celular mostrando a foto postada na rede social Facebook.....	29

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 INTERNET: FORTE CANAL DE INTERAÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>3 COMO É O TRABALHO DE UM SOCIAL MEDIA.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Planejamento.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 Criações de conteúdo.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3 Manutenção dos perfis.....</b>	<b>17</b>
<b>3.4 Gestão dos perfis da Elóy Calçados.....</b>	<b>18</b>
<b>4 CONCLUSÃO.....</b>	<b>22</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>31</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O profissional do Jornalismo tem como função primordial investigar, apurar, analisar, selecionar e repassar todo tipo de informação, seja por meio de rádio, televisão, mídia impressa e/ou digital. O papel do jornalista é contar histórias e sempre informar à sociedade de forma imparcial. Mas, com o passar dos últimos anos, o fluxo de informações e o Jornalismo em si sofreram grandes alterações em decorrência do surgimento da Internet e a necessária evolução das mídias, inclusive, das tradicionais, como TV, rádio e jornal impresso. Assim como, todo o universo virtual trouxe novos desafios, cargos e oportunidades para a prática jornalística, como a atuação de social media.

A Internet é uma ferramenta de grande importância para qualquer pessoa, principalmente, para as empresas. Possuir perfil em uma rede social, hoje em dia, garante mais contato e reconhecimento no que diz respeito à relação empresa e cliente. Por isso, esse trabalho pretende ser mais uma contribuição para as pessoas entenderem sobre o papel do social media em uma organização e como o jornalista é um profissional estratégico nessa função.

O critério para a escolha da empresa deu-se por meio de conhecimentos que já existiam sobre a organização por parte da autora desse artigo. Assim, o foco é analisar e mostrar como a colaboração de um social media profissional é imprescindível para se ter uma boa comunicação, relacionamento com o cliente e reputação da marca empresarial nas mídias sociais.

## 2 INTERNET: FORTE CANAL DE INTERAÇÃO

A Internet pode ser considerada ainda um forte canal de interação por ser um local de fácil acesso. Um ambiente descontraído atrai mais o público, fator que agrega mais a interação das pessoas.

A forma de consumo está mudando. Para conquistar o público almejado é preciso oferecer conteúdo de extrema qualidade, informativo, interativo, e não simplesmente bombardeá-los com propagandas intrusivas e de serviços e produtos aleatórios. (ROCHA, 2015, p.2)

Para saber como apresentar o melhor conteúdo para seu público alvo, é necessário saber os seus gostos e o que eles procuram. Identificar quem ele é e fazer uma pesquisa é de grande importância. Assim, ficará mais fácil definir qual será sua estratégia, sabendo o conteúdo que ele se interessará em ver.

O crescente acesso às mídias sociais, principalmente o Facebook e Instagram, faz com que a interação entre as empresas e pessoas fique, cada vez mais, recorrente. A presença de uma organização na Internet se dá pelo fato de que o seu público-alvo está nesse local. Quanto mais vista seja a sua marca, mais procura e interesse do público a ela terá resultando, assim, em crescimento nos negócios. De acordo com Raquel Recuero, “O surgimento da internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa.” (2010, p.116)

Investir em mídias sociais nos dias de hoje, seja sua empresa, pequena ou grande, é uma maneira de conseguir trazer o seu consumidor para mais perto da sua empresa, sem que ele tenha a necessidade de visitá-la pessoalmente.

Para as PMEs, investir em uma loja virtual pode ser muito vantajoso, por representar mais uma forma de conquistar novos clientes, além de ser uma fonte alternativa de receita e, inclusive, de ampliar a visibilidade de sua marca. (TURCHI, 2012, p.25)

Atualmente, as mídias sociais são acessadas por muitas pessoas diariamente e boa parte desse público entra em seus perfis por pelo menos uma vez ao dia. Esses usuários estão sempre à procura de informação e/ou entretenimento, assim como apenas de distração. Nesse cenário, o perfil de uma empresa precisa ser alimentado constantemente com conteúdo próprio para o determinado tipo de público que a mesma deseja atingir. De acordo com Rez:

Hoje a internet é acessada por mais de 3,7 bilhões de usuários no mundo. Isso equivale à metade da população mundial. Cada um desses usuários na internet é um potencial consumidor que está a poucos cliques de distância de comprar aquilo que deseja. E, se você estiver bem posicionado digitalmente no seu mercado, poderá atrair alguns desses cliques compradores do público que você busca como consumidor. Caso sua empresa não tenha presença digital, outra empresa estará no seu lugar para ganhar esses clientes, tenha certeza disso. (2018, p.1)

Para conhecer o seu público-alvo, ou melhor, suas personas, e saber o que elas querem ver em seus perfis, o ideal é sempre variar o tipo de postagem e assunto para avaliar e entender, então, a real necessidade do consumidor daquela marca.

### 3 COMO É O TRABALHO DE UM SOCIAL MEDIA

No decorrer dos anos, o marketing digital ganhou muita força, ocasionando, assim, uma migração dos jornalistas para diferentes cargos, como social media, blogueiro, redator digital, produtor de conteúdo online, entre outros.

De acordo com uma publicação do site Geração Interativa, “o social media profissional é o responsável pela comunicação, relacionamento e reputação de uma marca pessoal e/ou empresarial nas redes sociais”. (O QUE..., [2018?] p.1). Com isso, entende-se que um profissional social media deve cuidar da alimentação das mídias sociais da empresa para garantir que o público consumidor sempre receba informações gerais e se informe por meio desses perfis.

Mídias sociais nada mais são que os meios por onde as marcas realizam a comunicação, compartilham conteúdo e interagem com seu público. Mas, redes sociais, blogs e sites não fazem isso sozinhos. Eles são apenas plataformas. Repositórios de conteúdos com funcionalidades que permitem a interação. Digamos que, sozinhas, elas não promovem nada. (O QUE..., 2017, p.1)

De acordo com Felipe, o social media é encarregado não só apenas por interagir com as pessoas, mas também, o de gerenciar e monitorá-las:

O profissional de Social Media é responsável não só por interagir com os consumidores, mas também para gerenciar e monitorar as redes sociais da sua empresa, visando melhores resultados e prezando pela reputação da marca no universo digital. (MARTINS, 2018, p.1)

Entendido o que é, de fato um social media, é importante ressaltar o papel do jornalista nesse ramo, que, na teoria, é quem possui formação acadêmica apropriada para se comunicar devidamente com os diversos públicos e desenvolver conteúdo adequado, alimentando, assim, as mídias sociais.

Nesse cenário, o jornalista se destaca por ter certa facilidade de escrever conteúdos estratégicos, que podem servir tanto para informar, quanto para vender alguma ideia ou algo. Assim como, tem a habilidade de checar informações, fazer entrevistas e descobrir histórias e curiosidades, questões fundamentais para o planejamento e produção de conteúdo para as mídias sociais.

O papel social media vai além de apenas fazer posts promocionais e/ou responder comentários dessas publicações feitas nas mídias sociais. Primeiramente, ele precisa analisar e

fazer o planejamento estratégico da gestão de cada perfil em mídias sociais da empresa para qual trabalha. Assim como, ponderar se a (s) mídia (s) escolhida (s) é, realmente, a mais adequada para chegar ao objetivo final. Feito isso, ele ainda necessita descobrir quais são as personas da empresa e alinhar todo seu planejamento de gestão a esse público. Na sequência, chega a fase de produção de conteúdo visual e textual e a execução do que foi planejado em si. No entanto, durante todas as etapas mencionadas acima, é crucial incluir a mensuração como fator de teste e termômetro para a garantia de que o trabalho executado está sendo eficiente.

### 3.1 Planejamento

Para se obter sucesso como social media, o planejamento é a primeira coisa que precisa ser executada. É imprescindível pensar em tudo com antecedência para que, no final, se obtenha o sucesso esperado.

O planejamento pode ser diário, semanal, mensal ou anual. Deve ser feito um estudo sobre a empresa e seu público para saber o que a marca quer levar para sua audiência e o que ela quer ver sobre a instituição. Após a avaliação ser feita, o profissional pode dar início a produção visual e textual das postagens de conteúdo nos perfis em mídias sociais escolhidos.

O primeiro passo que deve ser tomado é a escolha das mídias em que a sua marca estará presente. Há diversas plataformas diferentes em que a sua marca pode estar. Para saber onde ela será melhor adaptada, você deve conhecer o seu público e descobrir onde ele está mais presente. Após isso, você não pode simplesmente criar e esperar que as pessoas te sigam, sem ter um perfil profissional com um conteúdo diário que interesse a eles.

O perfil precisa apresentar uma aparência decente e profissional, que mostre a seriedade da marca e, para que isso aconteça, deve-se pensar antes em todos os detalhes, como foto de perfil, um breve histórico da empresa, o que ela deseja mostrar/vender. Se a marca se tratar de uma loja, é interessante também informar o horário de funcionamento, dias em que estará aberta, além de fotos de alguns produtos que vá despertar o interesse do público em perguntar mais sobre tal e/ou fazer ir até o local de venda.

Depois de escolher em qual plataforma a sua marca estará, é hora de analisar e criar um planejamento de postagens, o conhecido calendário editorial, que engloba qual horário postar, quais dias, qual será o conteúdo a ser exposto, etc.

A melhor maneira para saber quando e o que postar é ficar de olho nas métricas do seu perfil. A maioria das plataformas disponibiliza relatórios de simples entendimento, o que facilita e muito o trabalho do social media.

Para finalizar, é importante você estabelecer um diálogo frequente com o seu público. Separe um tempo apenas para responder a caixa de mensagens, menções e perguntas feitas nas postagens para que seu público não fique sem resposta, deixando com que pare de seguir o seu perfil. A interação ágil e amigável entre a marca e seu público é a maneira mais eficaz para se manter bem no mercado, pois isso gera indicações e, conseqüentemente, mais clientes.



### 3.2 Criações de conteúdo

Após o planejamento ser executado, o social media saberá exatamente qual será o conteúdo a ser criado para alimentar a página/perfil e atrair as pessoas.

Com o estudo do público, pode-se descobrir o tom da escrita a ser utilizada no perfil, que é de extrema importância. Por exemplo: você não pode ter uma linguagem formal demais ao conversar com o seu seguidor, se você tem uma página de humor.

De acordo com Fábio Cancela, o “Tom é a atitude do locutor em relação ao leitor. Isso se reflete na escolha do vocabulário e na construção das frases e parágrafos.” (2018, p.2)

A criação de conteúdo não deve ser apenas para deixar o seguidor “atualizado”, mas sim para atrair e despertar o interesse dele em continuar seguindo e isso se deve ao diálogo recorrente, que precisa acontecer.

Fazer marketing de conteúdo para redes sociais é muito mais do que apenas fazer posts. Ter uma presença relevante nas redes sociais é importante não apenas para atingir um grande volume de pessoas, mas pela possibilidade de distribuir seu conteúdo, gerar engajamento e também de interagir com o seu público, criando de fato um canal de relacionamento, fortalecimento de marca e até mesmo de novos negócios. (MARKETING DE..., 2018, p.1)

### 3.3 Manutenção dos perfis

Após ter dado início as postagens nas redes sociais, o social media precisa executar o trabalho de gerenciamento delas, que vai muito além de apenas fazer publicações.

A manutenção das redes sociais é um trabalho a ser feito diariamente para se ter o controle dos resultados, seja eles positivos ou negativos. Assim, é possível saber quando deve ser feita a mudança e/ou alteração do planejamento. É nessa etapa que o social media precisa se organizar, tirar um tempo para focar em responder os comentários, menções e interagir com os seus seguidores.

Gerenciar as redes sociais é muito mais que simplesmente fazer publicações. Uma gestão de mídias sociais envolve diversas etapas, que incluem desde a definição da estratégia e do posicionamento, o planejamento de publicações e a execução até o monitoramento e o levantamento dos resultados. (MARCINEIRO, 2017, p.1)

Todos os tópicos acima são necessários para a evolução da marca. Estabelecer um vínculo com o consumidor é de extrema necessidade para obter sucesso.

De acordo com uma publicação da internet, as empresas que não possuem uma aproximação com o seu consumidor, podem estar perdendo mais uma maneira de conquistar o seu público-alvo:

As empresas que não marcam presença em nenhuma rede social perdem a oportunidade de utilizar um canal que traz diversas vantagens em relação aos canais convencionais, sendo que o motivo principal é a capacidade de realizar uma conexão com o público-alvo de uma maneira muito eficaz. (10 REGRAS..., 2017, p.1)

### 3.4 Gestão dos perfis da Elóy Calçados

Algumas corporações investem muito dinheiro com o marketing digital, buscando sempre o bem-estar de seus clientes. A preocupação vai desde uma arte de comemoração por uma data especial, lançamentos de coleções e até uma promoção feita por meio das mídias sociais.

No cenário atual, é raro ter alguém que não esteja conectado, gerando uma preocupação das grandes e pequenas empresas sobre qual a melhor forma de levar o seu produto até o consumidor pela Internet de maneira atrativa e interessante.

Atualmente, quando se tem uma empresa, é necessário pensar em todos os detalhes para alavancar a sua marca no mercado de trabalho. A presença no mundo digital é extremamente necessária quando se trata de querer expandir o seu negócio. De acordo com Turchi (2012), assim como os donos de grandes empresas, os pequenos empresários precisam entender e incluir a sua marca para atrair mais o seu cliente e isso vai desde criar uma página ou perfil em uma mídia social até a divulgação de seus produtos:

[...] os pequenos empresários precisam focar basicamente em ter ou estruturar um planejamento do seu negócio; criar uma presença digital, que, entre outras coisas, pode se iniciar com um *site* ou *blog* bem estruturado, repleto de informações que ajudem seu cliente a decidir na hora da compra; decidir na hora da compra; selecionar as principais mídias sociais onde faz sentido estar presente; pensar em uma estratégia de divulgação, utilizando, por exemplo, as ferramentas de busca para divulgar seus produtos ou serviços, *links* patrocinados, redes sociais, *email* marketing, ou seja, o que é válido para empresas maiores também pode ser adaptado para as PMEs, guardadas as devidas proporções. (TURCHI, 2012, p.121, grifo do autor)

A empresa Elóy Calçados atua no ramo de varejo há 36 anos. Com um constante crescimento na cidade de Elói Mendes-MG, onde foi fundada por Carlos Roberto de Freitas, além de quatro outras cidades por onde se expandiu, sendo Três Corações, Varginha, Paraguaçu e Alfenas. Atualmente, a organização é administrada pelos dois filhos de Carlos, Bruno Pereira Freitas e Renan Pereira Freitas.

Desde a sua fundação, a empresa sempre prezou em oferecer qualidade e eficiência em seus produtos para seus consumidores. A partir do momento em que a Internet passou a ser muito utilizada por grandes corporações, a Elóy Calçados sentiu a necessidade de se adaptar para conquistar mais público. Ou seja, procurou interagir mais com o seu consumidor, que migrou para as mídias sociais, criando, assim, perfis nas redes sociais Facebook e Instagram.

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os autores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. (RECUERO, 2010, p.25)

A missão da empresa sempre foi encontrar soluções completas, objetivando atender, de forma competente, as necessidades dos clientes ao oferecer produtos de mais alta qualidade.

O empresário Bruno Freitas foi quem teve a iniciativa de criar uma página no Facebook e um perfil no Instagram para a empresa. Inicialmente, ele mesmo que fazia a administração de ambos. Entretanto, com o tempo, percebeu que a sua formação acadêmica não era a ideal para fazer esse tipo de trabalho. Com isso, entendeu que era necessária a procura de uma pessoa apta para auxiliar na administração das mídias sociais de sua organização. Conforme Turch (2012), normalmente, os próprios empresários se dispõem a criar e gerenciar um perfil com a cara da sua marca, mas por não ser esse o seu cargo, acabam falhando em alguns aspectos, fazendo com que não tenha muito sucesso:

[...]é muito comum que o próprio dono do negócio dedique-se a elaborar certas ações relacionadas a marketing, em meio a todas as outras atribuições que lhe cabem. Porém, a falta de conhecimento específico faz com que diversas ações não tragam o resultado esperado. (TURCHI, 2012, p.122)

A preocupação em estar presente nas mídias sociais surgiu quando os empresários Bruno de Freitas Pereira e Renan de Freitas Pereira viram que os empresários desse ramo já estavam se adaptando a esse meio. Foi necessária, então, a percepção e um estudo de como as outras pessoas estavam se portando quanto a esse tipo de trabalho para que não fosse iniciado um trabalho de maneira errada. O processo de dissipar um conteúdo deve ser bem trabalhado, necessita de uma análise antes de se iniciar. De acordo com Raquel Recuero:

Os processos de difusão das informações são emergentes e resultado das interações e dos processos de conflito, cooperação e competição. Seu estudo é essencial para compreender como um determinado grupo estrutura-se e como essa estrutura é alterada em função do tempo. Os aspectos dinâmicos das redes contribuem ainda para a percepção das alterações da rede diante dos contextos e das interações dos atores que a constituem. (2010, p.25)

Antes da construção de perfis no Facebook e Instagram, a divulgação dos produtos da Eloy Calçados para os clientes era feita por meio de panfletagem, *outdoor*, carro de som pelas

ruas e o bom e velho “boca a boca”. Porém, com as redes sociais, foi possível atrair clientes de outras regiões que não tinham acesso às divulgações ditas acima. Hoje em dia, a empresa conta com as antigas divulgações, mas foca em publicações no Facebook e Instagram.

Antes da internet existir, só víamos propagandas e anúncios em rádios, TV’s, jornais e revistas. Porém, eram – e ainda são – propagandas estáticas, que não interagem com o seu público. Hoje a interação com o público se tornou muito mais acessível e dinâmica, sendo possível criar desde produtos para públicos específicos a linguagens e formas de engajar os mesmos. (PASSOS; MACHADO, [2018?], p.1)

O perfil no Instagram da Elóy Calçados foi feito no dia 22 de fevereiro de 2012. Inicialmente, o empresário Bruno Pereira Freitas, juntamente com a ajuda dos vendedores, alimentava as redes sociais. Com poucas publicações e pouca interação com seu público, por falta de conhecimento adequado para essa área, foi necessária a contratação de pessoas que poderiam auxiliar no aumento de seguidores e, assim, resultar em mais vendas.

Para as PMEs, que em geral não possuem equipes dedicadas, é recomendável a contratação de uma agência especializada em Internet para cuidar do design da loja virtual e que seja capaz de auxiliar, no futuro, na criação de campanhas de vendas e promoções, publicidade, divulgação, análise de resultados, entre outras questões. (TURCHI, 2012, p.29)

Em setembro de 2017, foi feita a contratação de Bruno Roberto de Jesus e Souza como assessor de Marketing. Ele contava com a ajuda de uma equipe de *designers home office* para realizar a criação e produção das campanhas da Elóy Calçados. Além da produção das artes e campanhas mensais, ele ficava por conta de algumas coberturas fotográficas e produção de vídeos institucionais. Mas, como a demanda era grande, houve a necessidade de contratar uma outra pessoa para ficar encarregada de gerenciar o Instagram e o Facebook. Sendo assim, em abril de 2018, foi feita a contratação de uma aluna de Comunicação Social para o cargo de social media da empresa. Desde então, planejamentos foram feitos juntamente com toda a equipe que administra a empresa, tendo como objetivo principal alavancar as vendas dos produtos expostos em cada loja e aumentar a visibilidade da marca por meio da maior interação com o consumidor.

Após a contratação da estudante, foi dado início o trabalho de gerenciamento dos perfis nas mídias sociais Facebook e Instagram, criações de conteúdo para tal, spots de campanhas para rádio e carros de som, assim como tudo o que está ligado à comunicação externa da empresa.

Ao analisar o que o consumidor necessitava ver em seus perfis nas redes sociais, o trabalho foi iniciado a partir disso. A interação com o consumidor não era de forma contínua, pois não tinha uma pessoa específica para cuidar do gerenciamento do Facebook e Instagram. A partir do momento em que foi criado um vínculo com o seu consumidor por meio de interação pelas mídias citadas, a empresa começou a alavancar o seu histórico de vendas a partir da Internet.

O fato de ter uma pessoa que esteja encarregada de responder o cliente por meio do inbox do Facebook ou do direct do Instagram faz com que o consumidor dê mais credibilidade a marca por ele estar sendo atendido bem, como saliente Turchi:

No que se refere ao uso das mídias sociais para divulgar novos produtos ou fazer promoções, as empresas devem tomar alguns cuidados para que essas ações não sejam interpretadas pelos seus clientes e futuros consumidores como oportunistas ou invasivas. Esses canais são propícios para criar e estreitar relacionamentos e isso deve ser feito por meio da publicação de informações que sejam do interesse daquele público determinado. (TURCHI, 2012, p.143)

## 4 CONCLUSÃO

Após a preocupação dos sócios Renan Pereira Freitas e Bruno Pereira Freitas em contratar um social media para melhorar os perfis nas mídias sociais Facebook e Instagram de sua empresa Elóy Calçados, foi notado uma melhora significativa, principalmente, do Instagram.

Antes, a página da empresa no Facebook e perfil do Instagram não obtinham os resultados esperados. Com isso, os números de acessos, comentários e interações do público com os perfis eram baixos, como pode-se ver alguns exemplos de publicações do ano de 2017, abaixo:

Figura 1 - 09/12/2017  
25 Curtidas;  
2 comentários

Figura 2 - 04/10/2017  
12 curtidas;  
1 comentário

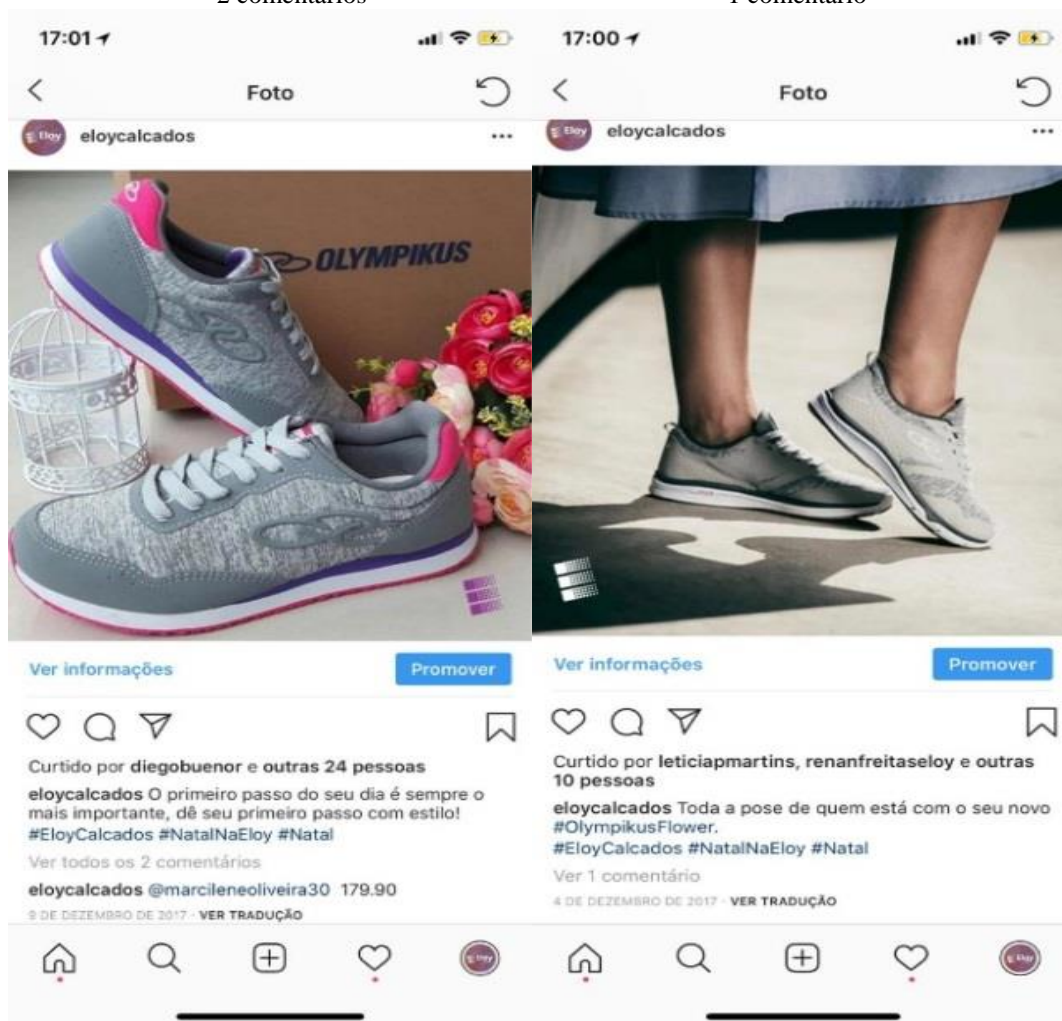


Figura 3 – Instagram -10/12/2017

10 Curtidas;  
0 comentários



Figura 4 – Instagram - 01/12/2017

18 curtidas  
2 comentários





Figura 5 - Facebook - 23/12/2017  
9 curtidas; 0 comentários;



Figura 6 – Facebook - 09/02/2018  
4 curtidas; 0 comentário



Posterior a contratação de uma pessoa que ficasse por conta de gerenciar as páginas, foi notado um grande avanço, tanto no quesito interações entre o público com a página, quanto no número de seguidores, comentários e curtidas nas fotos publicadas, como pode-se ver alguns exemplos de publicações feitas no ano de 2018, abaixo:

Figura 7 – Instagram - 10/09/2018

204 curtidas;  
42 comentários

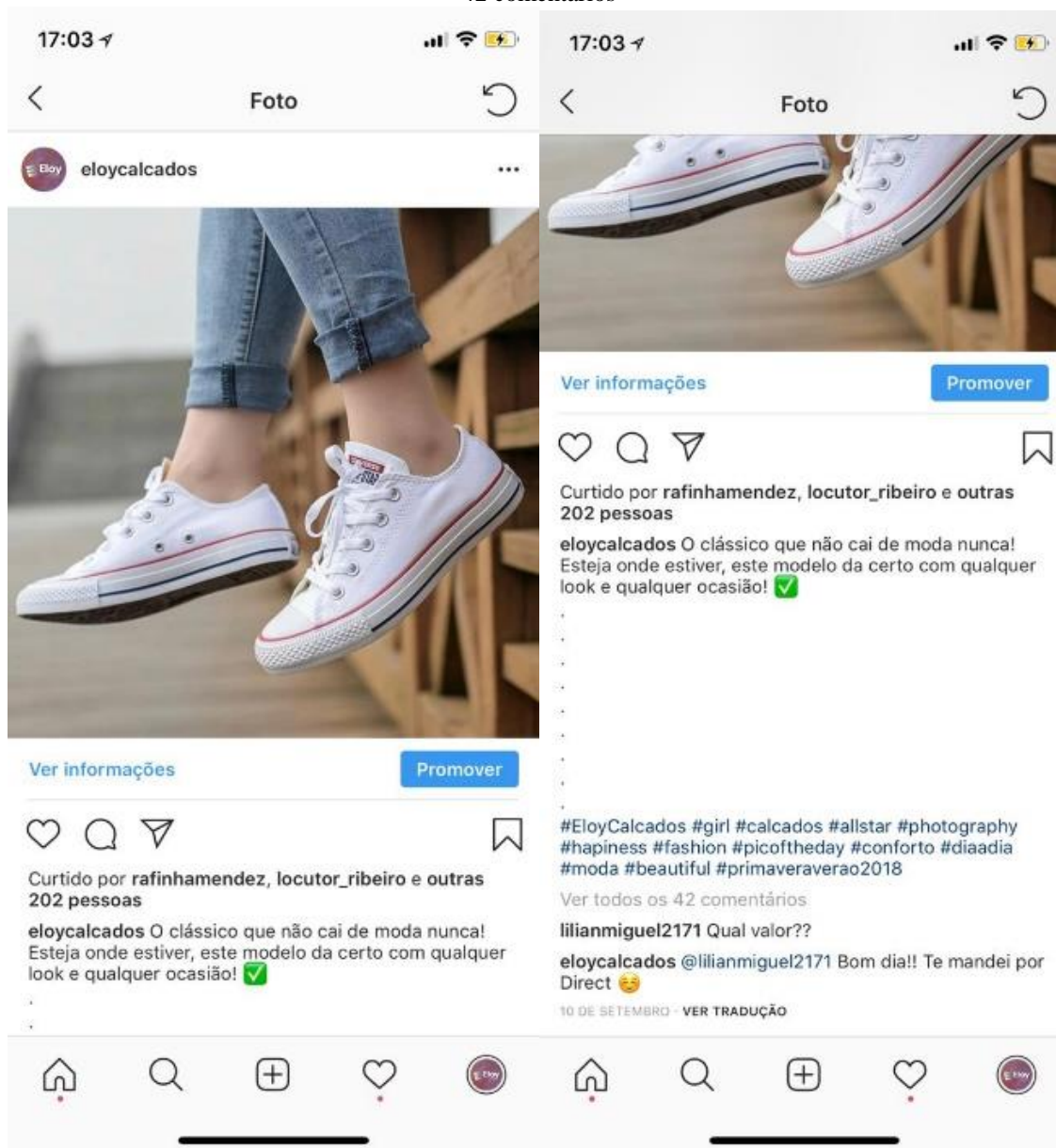


Figura 8 – Instagram - 25 /10/2018

271 curtidas;

93 comentários

17:02 17:02

Publicação Publicação

eloycalcados

Ver informações Promover

Ver informações Promover

Curtido por danielisantos8, deeportes e outras 269 pessoas

eloycalcados Reposição dos queridinhos 💕 (arrasta pro lado 📄) .

#EloyCalcados #girl #calcados #tenisfeminino #photography #hapiness #fashion #picoftheday #conforto #diaadia #moda #beautiful #primaveraverao2018

Ver todos os 93 comentários

leiasilva98gmail.5824 Qual valor?

eloycalcados @leiasilva98gmail.5824 Boa tarde!! Te mandei por Direct 🥰

25 DE SETEMBRO · VER TRADUÇÃO

Figura 9 – Instagram - 26/09/2018

115 curtidas;

3 comentários

17:17

Foto

eloycalcados

Ver informações Promover

Curtido por danielisantos8, najelalourenco e outras 113 pessoas

**eloycalcados** Para quem não abre mão de praticidade em todos os momentos, nada melhor que uma slide que combina com tudo! 🌹 (Disponível também na cor preta)

Ver todos os 3 comentários

**eloycalcados** @siqueira3746 Bom dia Dany, esse está saindo apenas 44,90 🙏🙏

26 DE SETEMBRO - VER TRADUÇÃO

#EloyCalcados #girl #calcados #slideshoes #photography #hapiness #fashion #picoftheday #conforto #diaadia #moda #beautiful #primaveraverao2018

17:17

Foto

Ver informações Promover

Curtido por danielisantos8, najelalourenco e outras 113 pessoas

**eloycalcados** Para quem não abre mão de praticidade em todos os momentos, nada melhor que uma slide que combina com tudo! 🌹 (Disponível também na cor preta)

Ver todos os 3 comentários

**eloycalcados** @siqueira3746 Bom dia Dany, esse está saindo apenas 44,90 🙏🙏

26 DE SETEMBRO - VER TRADUÇÃO

#EloyCalcados #girl #calcados #slideshoes #photography #hapiness #fashion #picoftheday #conforto #diaadia #moda #beautiful #primaveraverao2018

Figura 10 – Instagram -17/09/2018

138 curtidas;

14 comentários

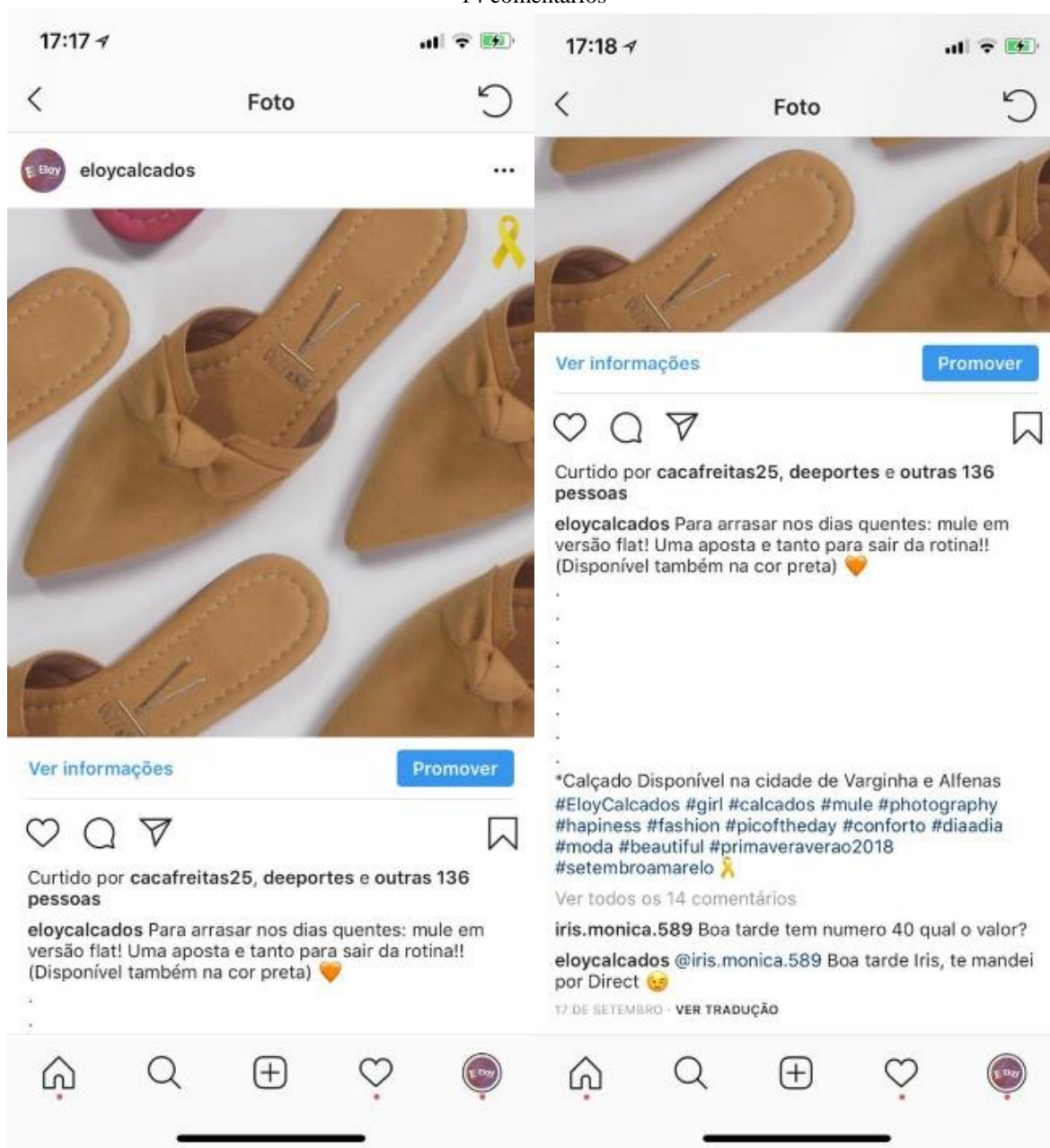


Figura 11 - Facebook - 11/09/2018  
43 curtidas; 15 comentários;  
1 compartilhamento



Figura 12 – Facebook - 26/09/2018  
25 curtidas; 1 comentário



De acordo com o empresário Renan Pereira Freitas, no começo ele não enxergou muitos resultados por ter mais de uma pessoa encarregada de fazer o mesmo trabalho, ficando confuso o planejamento. Com a mudança na organização, passando para apenas uma funcionária na parte de social media, melhorou bastante, onde estão conseguindo ver melhores resultados.

Ele também conseguiu perceber que as pessoas estão curtindo mais as postagens e interagindo mais com a empresa. Sendo o resultado, visto através de vendas, e levando mais clientes para alguma das lojas. (Isso foi percebido, porque as pessoas chegam até a loja, procuram um vendedor e mostram alguma postagem que foi feita através do Facebook ou Instagram, pedindo para ver, ou experimentar o produto).

Já o empresário Bruno Pereira Freitas, mencionou que as principais mudanças ocorridas foram: padronização de postagens, resposta rápida das solicitações dos clientes, interação maior e a criatividade nas criações das artes de campanhas e datas comemorativas.

Ele afirmou que o maior resultado até o momento, foi a abertura de um canal de comunicação maior com os clientes, onde foi possível possuir mais um meio para manter um contato com consumidor. Além de ter aumentado em grande proporção, a visibilidade da marca nas redes sociais, gerando mais demanda nas lojas e engajamento com o nosso público.

Bruno também afirma que a visibilidade gerou um reforço de marca no mundo digital, além de um contato mais próximo com o cliente, e melhoria no marketing interno e externo da empresa.

Devido a contratação de uma estudante de comunicação social para exercer o cargo de social media a partir do mês de maio de 2018 houve uma grande mudança no planejamento de gerenciamento das mídias sociais da empresa Elóy Calçados. Estratégias foram pensadas juntamente com toda a equipe para que houvesse mais interações e engajamento nas mídias, objetivando, sempre, na conquista de mais vendas.

Após análises, como as apresentadas no item 3 deste artigo, confirma-se que as estratégias que foram criadas, realmente, estão dando certo. Sendo assim, reconhece-se que, seja grande ou pequena, a empresa, as mesmas necessitam de uma pessoa encarregada para gerenciar as suas mídias sociais.

No caso da Elóy Calçados, por se tratar de uma empresa do ramo de varejo, as mídias gerenciadas obtiveram um enorme avanço. As pessoas começaram a visualizar mais a página e seus respectivos produtos, que são postados diariamente, ocasionando em mais vendas.

## REFERÊNCIAS

- CANCELA, Fabiano. **Tudo o que você precisa saber sobre os principais tons de escrita**. 2018. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/tons-de-escrita/>>. Acesso em: 01 out. 2018.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas S. A., 2005.
- MARCINEIRO, Heloisa. **Como fazer a gestão das redes sociais de sua empresa**. 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/gerenciamento-de-redes-sociais/#>>. Acesso em: 01 out. 2018.
- MARKETING de Conteúdo Para Redes Sociais: **Como criar conteúdo que converte**. 2018 Disponível em: < <https://blog.ingagedigital.com.br/marketing-de-conteudo-para-redes-sociais-como-criar-conteudo-que-converte/>>. Acesso em: 26 set. 2018.
- MARTINS, Felipe. **Entenda a importância de trabalhar com um profissional de social media**. 2018. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/dicas-artigos/entenda-a-importancia-de-trabalhar-com-um-profissional-de-social-media/>>. Acesso em: 06 set. 2018.
- O QUE faz um social media profissional? [2018?] Disponível em: <<http://geracaointerativa.com.br/noticias-marketing-digital/o-que-faz-um-sa-profissional.html>>. Acesso em: 01 out. 2018
- O QUE faz um social media? Veja como se tornar um profissional de redes sociais**. 2017. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/o-que-faz-um-social-media/>>. Acesso em: 26 set. 2018.
- PASSOS, Dainara Idalino dos; MACHADO, Miriele. **A importância das mídias sociais para as empresas modernas**. [2018?]. Disponível em: <<https://www.bbmarketing.com.br/importancia-das-midias-sociais-para-empresas-modernas/>>. Acesso em: 28 set. 2018.
- PORTO, Camila. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- ROCHA, Matheus. **Importância das Redes Sociais em estratégias de marketing digital**. 2015. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/importancia-das-redes-sociais-em-estrategias-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 29 set. 2018.
- REZ, Rafael. **Marketing Digital: porque a maioria das empresas já não vive sem ele**. 2018. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital/marketing-digital-para-empresas/>>. Acesso em: 26 set. 2018.



TURCHI, R. Sandra. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

10 REGRAS de como interagir com os clientes nas redes sociais. 2017. Disponível em: <<http://pitayacomunicacao.com.br/10-regras-interagir-com-clientes-redes-sociais/>>. Acesso em: 30 set. 2018.