



UMA ANÁLISE DA REPUTAÇÃO DAS EMPRESAS DO PIM NA MÍDIA

An analysis of the reputation of PIM companies in the media

Lira da Fonseca, LUISA Crisna ¹

¹Universidade Federal do Amazonas - luisacrislira@gmail.com

Resumo: A reputação, juntamente com a imagem, a identidade e a marca, é um atributo organizacional intangível que influencia diretamente na percepção que os públicos vinculados, diretamente ou indiretamente à empresa, têm em relação às suas práticas corporativas. Por isso, ela precisa constantemente monitorar o que está sendo veiculado na mídia sobre a sua performance em vários campos da sociedade, verificando de que forma as notícias a estão afetando, se positiva ou negativamente. Para tanto, este trabalho de pesquisa objetivou analisar a reputação de indústrias do Polo Industrial de Manaus (PIM), formado por empresas nacionais e transnacionais, na mídia, com o intuito de analisar de que modo elas são abordadas nos portais de notícias. Em vistas disso, foram selecionadas as cinco maiores empresas, em termos de faturamento, para serem analisadas, empreendendo um estudo em que foram comparadas as notícias postadas nesses portais, em níveis local, nacional e internacional, verificando se elas estão afetando a sua reputação. Das 5 empresas escolhidas foram identificadas 245 notícias durante o ano de 2019 e procedida uma análise do *clipping*, verificando o tipo de abrangência e o tipo enfoque. Os resultados desse estudo sugerem que as indústrias do PIM que fazem investimento em mídia possuem uma reputação e uma imagem associadas muito mais positiva, enquanto empresas com baixo investimento apresentam baixa visibilidade na mídia e, conseqüente, poderão vir a ser pouco lembradas pelos consumidores.

Palavras-chave: indústria, notícia comunicação, reputação, imagem.

Abstract: The Reputation, along with the Image, Identity and Brand, is an intangible organizational attribute, which has a direct influence on the perception that the publics linked to the company, in a direct or indirect way, have in relation to their corporate practices. Therefore, the Enterprise needs to constantly monitor what is being reported in the media about its performance in various areas of the society, checking the effects of the news, if they are positive or negative. For this purpose, this paper aimed to analyze the reputation, in the media, of the industries in the Polo Industrial de Manaus (PIM), which is formed by nationals and transnationals companies, in order to analyze how they are approached in the news portals. Therefore the five biggest companies, in terms of revenue, were selected to be analyzed, undertaking a study in which news published on these portals were compared at local, national and international levels, checking whether they are affecting their reputation. Of the 5 companies chosen, 245 news were identified during 2019 and an analysis of the clipping was carried out, verifying the type of coverage and the type of focus. The results of this study suggest that PIM industries that invest in media have a much more positive reputation and image, while companies with low investment have low visibility in the media and, consequently, may become little remembered by consumers.

Keywords: industries, news, communication, reputation, image.



1. INTRODUÇÃO

Grandes corporações no ambiente econômico atual, segundo Martins (2003), encontram uma concorrência muito forte, bem organizada e disposta a criar o maior volume possível de dificuldades à entrada de novas marcas. Dessa maneira, para garantir sua sobrevivência, as empresas precisam estar adaptadas ao meio e às profundas transformações pelo qual passa a sociedade.

No contexto regional, o Amazonas sedia o Polo Industrial de Manaus composto por indústrias de grande e médio porte, de vários segmentos, que precisam estar atentas aos cenários atuais e se adaptar às constantes mudanças, visto que sofrem ainda mais pressões e cobranças dos mais diversos públicos da sociedade, principalmente seus *stakeholders*. Sendo a mídia considerada um dos principais públicos de uma organização, isso por ser formadora de opinião, ela poderá destruir a imagem e a reputação organizacional, sendo que para isso as empresas precisam monitorar o que está sendo veiculado em relação às suas ações, às suas atividades e aos seus atos.

As notícias ganham voz e vez na *internet*, espaço criado que tem como um dos objetivos modificar os relacionamentos entre as pessoas. Se, em um primeiro momento, era a imprensa escrita que construía a opinião da sociedade, atualmente essa função é da imprensa digital, que ganhou muito mais espaço com a facilitação e a evolução das tecnologias.

O objeto de estudo dessa pesquisa são cinco maiores empresas por faturamento do Polo Industrial de Manaus. Segundo os indicadores da Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA), em 2018 as empresas com maior faturamento estão entre a Indústria dos Eletroeletrônicos e, na sequência, os Bens de Informática, Duas Rodas e Químicos. Percebe-se que são empresas com produtos utilizados no dia a dia por toda a sociedade, o que indica que elas devem estar sempre presentes na mente dos consumidores e dos formadores de opinião.

Este trabalho de pesquisa visou analisar a reputação das indústrias do PIM por meio da análise das notícias veiculadas na mídia local, nacional e internacional, com a intenção de comparar essas notícias e entender de que modo afetam o contexto organizacional, uma vez que empresas precisam de um forte investimento midiático, presença digital e investimento em comunicação para manterem sua reputação e credibilidade pelos *stakeholders*.

1.1. GRANDES CORPORAÇÕES

A Revolução Industrial marcou profundamente o surgimento dos primeiros modelos de indústrias e, para estar no nível de complexidade conhecido atualmente, passou por diversas modificações ao longo do tempo.

O modelo de organização empresarial se altera e começa a consolidar-se com o desenvolvimento do capitalismo a partir do século XV. Primeiro, observa-se esse conceito surgindo nas propriedades familiares que normalmente eram empresas de pequeno porte e gerenciadas pelos donos sendo da mesma família. Logo depois, surgiu em propriedades corporativas modernas com capital aberto. Essa moderna corporação surge por meio do processo de industrialização e de urbanização ao final do século XIX, nos países mais desenvolvidos, onde o movimento de pessoas e mercadorias passou a ser mais intenso. As cidades já estavam mais urbanas, o mercado mais dinâmico, e as indústrias perceberam possibilidades e oportunidades de comércio em diversas outras cidades e passaram a desenvolver estratégias para atender o máximo do mercado possível.



Para Borges (2018), “as transformações das corporações se articulam às especificidades do seu desenvolvimento regional, no bojo das mudanças nacionais e internacionais de mercado, do Estado (da política fiscal, social e de desenvolvimento) e da organização da indústria”. O autor acrescenta ainda:

A grande corporação de capital aberto moderna – modelo organizacional dominante nos Estados Unidos até início da década de 1970 – era marcada pela dispersão da propriedade da empresa junto ao público, e a participação dos gerentes e diretores nas várias divisões, sem a interferência direta dos acionistas. Sob essas condições, as vantagens da corporação aberta estavam na capacidade de produção, de concentrar poder de mercado e de distribuir o risco financeiro das atividades ao público (indivíduos e instituições). (BORGES, 2018, p.72).

As empresas são produtoras de riqueza material e um dos principais veículos de sustento da população mundial por meio da prestação de bens e serviços. A globalização levou os grandes empreendimentos a se dispersarem pelo mundo, surgindo assim o conceito de empresas multinacionais ou transnacionais. Grandes corporações pelo mundo movimentam a economia são responsáveis por boa parte dos empregos formais, pela criação de produtos e bens de consumo, e dessa forma, a cada ano que passa, são cada vez mais necessárias para o desenvolvimento da vida econômica da sociedade. Na concepção de Silva (2012, p.163):

As transnacionais estão presentes em praticamente todos os setores da economia tais como: indústria do petróleo, setor automotivo, petroquímica, bancos, indústria farmacêutica, produção de vestimentas, armamentos e tecnologia de ponta. [...] A garantia de sobrevivência e a permanência no mercado dependem da capacidade de adaptação às mudanças impostas pelo meio que as empresas estão inseridas. Elas precisam entender os processos pelos quais estão passando e que ainda precisarão passar, repensar novas formas de diálogo com seus públicos de interesse e garantir transparência que gere credibilidade. Com o acirramento da concorrência, não mais importa somente o preço estipulado por um produto ou um serviço, para conquistar e garantir a confiança do cliente, é preciso prezar pela qualidade, exclusividade e diferentes formas de comunicar com o público. Para Geus (1998), as empresas que têm sucesso e durabilidade são aquelas mais dispostas e abertas à adaptação, e sabem lidar com situações de crises e riscos. Para o autor, as empresas vivas possuem quatro fatores diferenciados: “capacidade de adaptação ao mundo exterior, chamado de aprendizado, caráter e identidade: persona, relações com as pessoas e instituições, chamado ecologia, e por último, a evolução”.

1.2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

No contexto da evolução e da adaptação ao mundo globalizado das grandes corporações, surge um novo cenário importante para a vida das empresas: a comunicação organizacional, como uma forma de entender os fluxos de comunicação e de facilitar as formas de interação com os públicos. Colnago explica que:

Trata-se de estabelecer uma visão compartilhada de objetivos que devem ser comuns, criando sinergia e compartilhando valores e metas, para que se promova o engajamento dos diversos níveis dentro de uma organização, tendo em vista uma proposta de atuação coletiva, na qual todos acreditam e para a qual todos trabalham. (COLNAGO, 2006, p. 4).

Kunsch (2003, p. 19) afirma que “vivemos numa sociedade organizacional, formada por um número ilimitado de diferentes tipos de organizações, que constituem parte integrante e interdependente da vida das



pessoas”, portanto, a comunicação organizacional surgiu da necessidade das empresas de melhorar seu relacionamento com seus públicos e funcionários.

Um dos principais objetivos da comunicação é garantir um bom relacionamento das empresas com seus públicos, aproximando-os cada vez mais. Por isso não se pode descartar os esforços da comunicação, pois constitui uma estratégia fundamental para o sucesso do composto empresarial. Cahen (2009) declara que quem não se comunica perde sempre, sejam o mercado, a visibilidade dentro dele, a agilidade, a criatividade e as oportunidades. As empresas precisam estar atentas sobre como vão trabalhar a comunicação, visto que a informação e o acesso a ela são fatores de competitividade, sendo os profissionais de comunicação responsáveis pela dinâmica comunicacional no ambiente corporativo. A comunicação organizacional enquadra a comunicação institucional, que está intrinsecamente relacionada às adaptações e às mudanças pelas quais as empresas passam. Para Kunsch (2003), a Comunicação Institucional é responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e pela formação de uma imagem e de uma identidade corporativas fortes e positivas de uma empresa.

Percebe-se a importância fundamental de equipes bem articuladas, que planejem e pensem estrategicamente ações e políticas de comunicação adequadas, isso porque como assevera Carissimi:

Na atual conjuntura econômica, onde os avanços da ciência e as inovações tecnológicas permeiam as relações políticas e comerciais, faz-se necessária a formulação de uma política de comunicação organizacional que assegure a qualquer organização a transparência de suas ações junto ao público-alvo, permitindo ao mesmo tempo se construir uma imagem favorável da mesma, tornando-a competitiva neste mercado de economia globalizada. (CARISSIMI, 2001).

A comunicação organizacional é responsável pelo planejamento estratégico e envolve diversos aspectos, como imagem, realidade, identidade, reputação e credibilidade. Compete a ela empreender esforços nesse sentido para gerar opiniões fortes e positivas nos públicos acerca do universo organizacional.

Atualmente, não são mais os atributos tangíveis de um produto ou serviço que definem o sucesso ou insucesso de uma empresa, mesmo das grandes corporações que existem há muito tempo. Os aspectos intangíveis, como a imagem, a marca e a reputação são mais relevantes para atrair, fidelizar os públicos e gerar opiniões (positivas ou negativas). Não é mais garantia que a empresa, mesmo que ofereça seus melhores serviços ou produtos, terá maior aceitação no mercado e, conseqüentemente, lucro. As empresas precisam se enquadrar em aspectos sociais da sociedade, demonstrar responsabilidade social e sustentável, ter visão mais humanitária e outros fatores que agregam valor às organizações. Sousa (2006, p.179) expõe que “as organizações passaram a se posicionar não apenas no papel produtivo, mas como elemento participativo da sociedade, parte atuante desta e com responsabilidades sociais cada vez maiores”. Dado o grau de complexidade crescente das organizações e de seus públicos, a preocupação com a otimização da comunicação organizacional também se fez presente nos dias de hoje, especialmente como fator de agregação de valor à imagem corporativa e à identidade institucional. Carissimi destaca a importância da comunicação organizacional:

A comunicação organizacional constitui-se em processo, amplo e dinâmico, pois converte a realidade e a identidade em uma imagem organizacional. Neste sentido, para que tenha valor a realidade e a identidade organizacional, devem ser comunicadas aos empregados, acionistas, clientes, fornecedores, comunidade em geral, a mídia, etc. O processo de



comunicação organizacional consiste em dar um significado a sua identidade, representando verdadeiramente o que a organização é. (CARISSIMI, 2001).

Um dos grandes desafios das empresas hoje é construir e manter uma imagem positiva a seu respeito, sendo um fator de diferenciação e competição no mercado. A melhor solução é não medir esforços de comunicação para alcançar os objetivos organizacionais propostos. É nesse sentido que a identidade da uma empresa precisa estar consolidada, que acarretará na construção da imagem organizacional. Pensar na imagem institucional é pensar na percepção dos públicos, entender o que eles pensam e como agirão frente às decisões empresariais, visto que o que se pretende é gerar boas interações e uma reputação respeitável no mercado. Conquistar uma imagem positiva é difícil, porém, mantê-la é mais difícil ainda, bastando apenas um único deslize para que anos e anos de trabalho árduo junto à sociedade e aos públicos de interesse não sejam considerados durante um episódio de crise.

1.3. MARCA, IMAGEM E IDENTIDADE

Ao longo da metade do século XX surge o conceito de marca, associado diretamente ao próprio desenvolvimento do marketing. As marcas passam a ser mais que um diferencial entre os concorrentes e, na visão de Ruão (2003, p.8), as marcas desenvolvem “características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afetos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional”. E são essas características que irão despertar sentimentos e comportamentos diferentes nos consumidores ao associarem a empresa ou produto à marca.

As marcas são formas de identificação pessoal e carregam todo um processo de construção e características do seu construtor, somando-se a isto a garantia de diferenciação entre seus concorrentes. Acrescenta-se também o fato das marcas ganharem destaque e valor ao longo dos anos.

A marca, portanto, é o caráter pelo qual uma organização é reconhecida ou associada, por isso, o conceito de marca está atrelado ao conceito de imagem, porque não há como pensar em um e descartar o outro. A marca precisa de uma imagem associada para ter sua devida relevância. A imagem organizacional, nesse sentido, pode ser vista de acordo com o contexto social, econômico, político e cultural em que as empresas e seus públicos estão inseridos, sendo as características e as experiências individuais dos públicos consideradas na construção da imagem de uma organização. Sousa (2006) afirma que o resultado do balanço entre as percepções que a organização passa para um determinado público, quer sejam positivas ou negativas, é o que se pode chamar de imagem de uma entidade.

Para Vásquez (2007, p. 5), a identidade da marca deve possuir certos princípios para que se consiga cumprir suas finalidades, são eles “única e intransferível, atemporal e constante, consistente e coerente, objetiva e adaptável”. Isso quer dizer que não existem duas identidades para uma marca. A identidade não deve ter prazo de validade, ou seja, sua existência não deve ser afetada com o passar do tempo, além disso, os elementos que a compõem devem ser sólidos e semelhantes, com um propósito claro e uma comunicação adaptável aos seus públicos. A identidade está ligada diretamente à imagem de uma empresa, fundada em sua história, sua cultura e em sua atuação. Ela é um reflexo de seus valores essenciais, de suas crenças e práticas, que são aspectos formadores de atributos diferenciadores. A relevância de uma forte identidade corporativa, para Riel (1995, apud SOUSA, 2006), está relacionada com a motivação dos colaboradores, com a confiabilidade da empresa entre vários públicos, com a identificação pelos consumidores e ainda com a necessária ênfase à solidez financeira.



Para o entendimento das definições de imagem e de identidade e suas diferenças, Torquato (1986, p. 97, apud SIMÕES, 2008) afirma que por identidade “deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos. Imagem, por outro lado é a percepção da organização por aqueles públicos”. Portanto, identidade é o que realmente a organização é, e imagem é como ela é percebida. A imagem organizacional é um resultado das experiências, das vivências e da opinião pública. É como o indivíduo percebe a empresa, ou seja, trata-se do entendimento dos públicos envolvidos acerca da empresa. Na concepção de Tavares:

A empresa, contudo, precisa preocupar-se com a dimensão interna e externa da sua identidade. A primeira, junto aos empregados atuais e potenciais e a segunda, junto aos seus demais públicos, principalmente clientes atuais e potenciais. O primeiro esforço de construção de uma identidade deve estar orientado para os empregados. O ponto de partida para o impacto no ambiente externo é a realidade interna da empresa. Se ela deseja construir sua imagem externa, primeiro precisa cuidar da realidade interna de seus produtos e serviços. Os empregados deverão sentir orgulho da empresa, devido aos valores, propósitos, sucesso e objetivos dela. Quando a identidade representa uma visão clara do que os empregados aceitam, será vitalizada e guiará a empresa. Assim, para ser forte, uma identidade deverá se assentar nos valores organizacionais. (TAVARES, 1998, p. 74).

De acordo com Garbett (1988 apud COLNAGO 2006), toda empresa possui uma identidade corporativa que, ao se projetar, é traduzida em uma imagem institucional, independentemente do fato de este processo ser voluntário ou não. O autor acrescenta que essa imagem pode ser boa, ruim ou mesmo não muito clara, mas que sempre, e invariavelmente, é transmitida.

1.4. REPUTAÇÃO

A reputação é o processo que envolve as ações de comunicação e interação entre a empresa e seu público e inclui a identidade e a imagem corporativas. Para Whetten (1997, apud Almeida, 2005, p.75), “a reputação pode ser vista como o “feedback de outros” em relação à coerência, consistência e força da identidade de uma organização”. Uma boa reputação é construída ao longo tempo e é preciso mostrar coerência entre o que se fala e o que se faz. Quando uma reputação é bem construída, ela propõe vantagens competitivas em relação aos concorrentes da empresa. A reputação é resultado das boas estratégias adotadas na construção da imagem e identidade. Almeida expressa que:

Entender como se constrói a reputação, como lidar com ela no dia a dia da organização, como sustentá-la durante os anos, como trabalhar as diversas expectativas de diferentes stakeholders tem se tornado um dos grandes desafios as organizações na atualidade, visto que a maioria das empresas dispõe muitas vezes de recursos tão similares para competir entre si, que a decisão por uma ou outra organização, poderá ocorrer levando-se em conta com a reputação. (ALMEIDA, 2005, p.54).

É imprescindível que haja por parte da empresa o compromisso inalienável com a ética, a verdade, o interesse coletivo e a responsabilidade social. Nesse sentido, um dos públicos que contribuem para a reputação são os próprios funcionários ou colaboradores. Eles precisam estar satisfeitos e motivados com o trabalho, pois a partir disso é possível que o atendimento com o cliente e a propagação de boas informações sobre a empresa seja favorável à reputação.



Atualmente, fidelizar o cliente e estreitar relacionamentos com os stakeholders faz parte do compromisso da gestão da empresa. Para Rêgo (2015), “o processo constituinte de uma reputação, seja ela positiva ou negativa, passa pelo gerenciamento da visibilidade empresarial”. Ela afirma ainda que o gerenciamento de imagem e reputação envolve a estratégia, as operações e os resultados das empresas, mas também as emoções, as impressões boas ou más que podem proporcionar a gestão dos sentimentos de credibilidade entre o público e as organizações. (RÊGO, 2010). No ambiente da mídia as questões relativas à imagem e reputação ganham ainda mais visibilidade, principalmente quando um acontecimento relativo à empresa vem à tona e este se torna uma notícia de interesse público.

1.5. MÍDIA E PORTAIS DE NOTÍCIAS

Do surgimento da prensa de Guttemberg, criada em 1450, até o modelo de mídia digital que se conhece hoje, a mídia e os meios de comunicação passaram por diversas transformações e adaptações. Antes, o meio de comunicação existente era verbal, o que dificultava o acesso e a agilidade das informações. É então que do fim do Feudalismo e a partir do surgimento do Renascimento, com o comércio cada vez mais intenso devido ao crescimento econômico das cidades, cresce a necessidade de informações mais detalhadas sobre o que acontecia nas cidades.

A sociedade passa a buscar mais informações, sendo por curiosidade pública, narração de acontecimentos, conhecimento das atividades do Estado, entre outros. Da Idade Moderna em diante, o acesso a materiais impressos com livros, jornais e revistas ficou muito mais intenso. A imprensa surge diante do cenário de desenvolvimento do comércio, do aparecimento de indústrias, da expansão urbana, da criação das universidades e da formação da elite intelectual. A invenção da tipografia surgiu para facilitar na impressão de grandes materiais informativos.

Com a ascensão da burguesia e a abolição da censura pós Revolução Francesa, no século XVII, o jornal impresso passou a ser um dos meios de comunicação mais importante para a sociedade, cumprindo seu papel de contextualizar o homem e ser espelho da sociedade. O jornal começou a efetivamente fazer parte do dia a dia das pessoas e ganhar grande poder credibilidade frente à sociedade. O primeiro jornal diário impresso no mundo que se tem conhecimento é o Daily Courant, impresso em uma única folha, frente e verso. Já no Brasil, a imprensa instala-se com a chegada da Família Real, em 1808, circulando a Gazeta do Rio de Janeiro. (SEPAC, 2007). É certo afirmar que durante muito tempo o Jornal Impresso era um meio elitizado, afinal, poucos tinham acesso à leitura. Mas com o passar o tempo ele foi ficando mais acessível e atingindo às massas. Nasce então uma grande oportunidade para os empresários que, ao perceberem a crescente expansão da leitura, tornaram a mídia um grande aliado e muito útil na divulgação de seus produtos e serviços. (MIRANDA, p.15, 2007).

Com o passar do tempo, devido ao mundo mais globalizado e necessidade constante de informação, surge a necessidade de um sistema que pudesse acelerar e propagar com mais facilidade os acontecimentos. É então que, a partir o aparecimento das novas Tecnologias da Informação e Comunicação, o jornal se modifica e se adapta, adotando fotografias, ilustrações, cores e aderindo ao meio digital com a chegada da internet. As notícias, portanto, passaram a se propagar muito mais rápido e barreiras geográficas começaram a ser quebradas. O uso da internet facilitou imensamente a comunicação entre as empresas e o mundo. Miranda ressalta que:



No mercado da comunicação e da telemática o desenvolvimento de novas tecnologias, pode disponibilizar um canal de acesso para a realização de prestação de serviços e representa também um espaço novo e pleno de possibilidades para o surgimento de novos serviços e produtos. (MIRANDA, p.33, 2007)

A mídia, portanto, tem um grande desafio de acompanhar o jornalismo com o avanço da tecnologia. Conforme Villela (2004, p.162), “quando o jornalismo chegou na internet, em um primeiro momento, o que aconteceu foi literalmente o reaproveitamento do conteúdo que já existia para outros fins”. A informação mais digital permitiu unir o mundo de ponta a ponta, notícias de todo mundo eram acessadas por qualquer pessoa em qualquer lugar. Mas de acordo com Silva (2013) “a globalização impulsionou o interesse pelo conteúdo local. Foi quando surgiram os portais de notícias. A atualização acontece constantemente e cada fato novo pode ser motivo de manchete”. Para Barbosa (2011), a criação do sentimento de comunidades desperta a criação dos portais locais:

Assim, também podemos colocar entre as características do jornalismo online a formação de comunidades, pois a busca pela fidelização do usuário passou a ser um dos objetivos intrínsecos aos sites para agregar audiência e, sobretudo, para enredar o usuário, reforçando nele o sentimento de pertencimento. Essa característica de comunidades é ainda mais forte em sites que se enquadram na categoria de portais locais, cujo interesse é “falar” de perto com determinada comunidade fornecendo conteúdo digital original, além de serviços. (BARBOSA, 2001, p.6)

Nesse contexto, as pessoas passam a ter mais interesse pelas notícias divulgadas em portais de notícias online. A grande diferença do jornal online para o portal de notícia online está diretamente no conteúdo abordado. Enquanto que o jornal funcionava apenas como uma transposição do conteúdo impresso, o portal de notícias atende ao modelo de webjornalismo, com um formato mais interativo e não-linear, melhorado por recursos multimídias e conteúdo sempre atualizado. (HERSCOVITZ, 2009).

A crítica generalizada aos portais inclui também o fato de que eles disseminam informações que já estão disponíveis em suas versões impressas ou provenientes de empresas parceiras; dando prioridade a snippets (placares esportivos, cotação de ações e boletins sobre o tempo e o trânsito); enfatizando notícias sobre crimes e entretenimento, em oposição às notícias sobre política e economia; falta de análise profunda e interpretação das notícias, que ficam confinadas aos blogs, além da desproporcional tendência ao hiperlocalismo. (HERSCOVITZ, 2009).

Os jornais online necessitavam de uma variedade maior de conteúdos, inclusive jornalísticos, para satisfazer as expectativas dos usuários e dos assinantes. Dessa forma, as agências de notícias ganham cada vez mais espaço e dominam o noticiário dos portais de notícia. Para Herscovitz (2009), a pressão pelo lucro empresarial nos portais de internet levou a um aumento da publicidade online e do espaço dedicado a notícias de entretenimento e boletins, seguindo sugestões feitas por estrategistas de marketing.

1.6. VISIBILIDADE DAS EMPRESAS NA MÍDIA

As empresas buscam por visibilidade e credibilidade perante o seu público. Para isso, utilizam diversos artifícios para comunicar, e um deles, é ter parcerias para estar presente na mídia, seja impressa, ou digital. Segundo dados da pesquisa da ABRACOM (Associação Brasileira das Agências de Comunicação), publicada



no livro comemorativo dos 50 anos do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Santa Catarina, “Jornalismo em Perspectiva”, 62% das empresas ligadas a serviços, 46% das prestadoras de saúde, 40% da área de tecnologia, 37% dos empreendimentos comerciais, 37% das instituições de educação, 37% das indústrias, 33% das organizações do terceiro setor e praticamente todas as esferas governamentais, ou seja, a maioria dos ramos de atividade está investindo em relacionamento com a mídia.

A área de relacionamento com a imprensa de uma organização tem a função de interagir com os jornalistas, com o objetivo de tornar a companhia e seus produtos/serviços reconhecidos no mercado, prestar informações e orientações de interesse público, atender a demandas e qualificar a informação que irá circular na sociedade. DUARTE, RAMOS, SMOLAREK, FARIAS E BRITO (2015, p.168).

De acordo com Monteiro (2010, p. 128 apud Fazzioni, 2011, p.63), os profissionais e departamentos de assessoria de imprensa “apoiam-se no conhecimento que detêm sobre o funcionamento da mídia para promover a empresa, procurando equilibrar o atendimento ao interesse público e às necessidades organizacionais de divulgação”. É nesse sentido que as organizações estão atuando com a comunicação cada vez mais integrada, levando em consideração que entre tantos dados e informações a imprensa continua sendo um dos principais veículos de comunicação de confiança. Portanto, as organizações precisam pensar no relacionamento com a mídia para se tornarem referências e possuírem credibilidade. A grande questão está em manter um diálogo transparente e aberto com os jornalistas e formadores de opinião.

A importância do bom relacionamento com a mídia está no incremento da visibilidade, da credibilidade e da consolidação da imagem/reputação das organizações. As mídias sociais possibilitam novos espaços de divulgação e novas alternativas para o trabalho jornalístico, por meio de blogs, newsletters e portais. Por isso, é necessário pensar nas novas práticas de assessoria de imprensa, diante desse novo cenário de relacionamento entre organização e mídia. Para Bueno,

Para isso, estaremos assumindo a necessidade de recontextualizar conceitos básicos, como o de estratégia, e de avaliar alguns recursos utilizados para instrumentalizar essa relação, como as salas de imprensa virtuais, os comunicados de imprensa (releases) e o sistema de informações que subsidia o trabalho das assessorias de imprensa (cadastro de jornalistas e de veículos). O relacionamento com a imprensa tem sido entendido como indispensável para criar e consolidar a imagem e a reputação das organizações e para agregar valor aos negócios e está respaldado na convicção de que os veículos (empresários e editores) e os jornalistas de maneira geral se constituem em públicos estratégicos e que merecem por isso especial atenção das organizações. BUENO (2013).

Hoje, a maioria das organizações possuem portais e *sites* de informação e serviço, que além de tudo, facilitam o trabalho dos jornalistas. Para Lorezon e Mawakdiye (2011), o fato de estarem voltados principalmente para o público-alvo destas instituições é um benefício adicional para os veículos de comunicação. Além disso, as organizações se veem em um cenário de surgimento de informações e vozes independentes advindas de todos os lados, que estão presentes nas mídias sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, etc. Essas mídias sociais digitais contribuem para a existência de novos criadores de conteúdo e disseminadores de informação, como os *influencers*, *blogueiros* e criadores de conteúdo.

A área de relacionamento com a imprensa de uma organização tem a função de interagir com os jornalistas, com o objetivo de tornar a companhia e seus produtos/serviços



reconhecidos no mercado, prestar informações e orientações de interesse público, atender a demandas e qualificar a informação que irá circular na sociedade. DUARTE, RAMOS, SMOLAREK, FARIAS E BRITO, (2015, p.168).

O grande desafio, portanto, está na percepção dos novos processos existentes nas assessorias e nas mídias. O profissional de comunicação é peça fundamental nesse processo, por ser responsável em gerir e manter o relacionamento entre organização e mídias.

O conteúdo dos portais de notícias, muitas vezes, é elaborado de acordo com a empresa anunciada na notícia e, conforme Herscovitz (2009), “os portais brasileiros bem-sucedidos tendem a ser afiliados a prestigiosas organizações de mídia (dos meios impressos ou radiodifusão), grandes empresas privadas fora do setor de mídia e/ou companhias transnacionais que possuem recursos suficientes e credibilidade para atrair usuários.”. Dessa forma, a estrutura empresarial impacta na qualidade do conteúdo dos portais de notícia.

1.7. NOTÍCIA

A notícia é um formato de divulgação de um acontecimento por meios jornalísticos, podendo ser definida como um acontecimento que gera interesse. Nabantino expõe que:

“(…) a informação concisa de fato jornalístico, com referência, sempre que possível, a lugar, modo, causa, momento, e pessoas ou coisas nele envolvidas. Limita-se à narração do fato, sem nenhuma análise, interpretação, comentário ou pormenor dispensável. O fato deve refletir-se nela como essencialmente é: bom ou mau sério ou jocoso, solene ou pitoresco, agradável ou desagradável, sem nenhuma preocupação do autor em ser favorável ou contrário à pessoa ou situação de que se trate. A notícia pode veicular opinião ou apreciação de pessoas que participaram do fato, mas sempre entre aspas”. (RAMOS, 1970).

A notícia pode ser entendida como um acontecimento e, para Jorge (p.25, 2010), pode ser entendida também como um acontecimento que desperta interesse, um fato que choça, um fato inusitado, uma transmissão de experiência ou uma comunicação. As notícias que lemos, portanto, partem de uma crítica jornalística. “Os jornalistas costumam exercer o julgamento dos fatos, estabelecendo critérios de relevância do material, apontando as mensagens que valem a pena ser passadas ao leitor.” (JORGE, p.29, 2010).

No contexto das grandes corporações, os fatos e os acontecimentos viram notícias e ganham conhecimento da opinião pública. É muito importante e necessário que as empresas entendam o papel da notícia e da mídia para veicular as informações a seu respeito, tendo em vista que no mundo globalizado e conectado as ações são divulgadas e a opinião pública têm mais força e presença na sociedade.

Uma notícia para ser apurada e publicada nos jornais impressos e digitais precisa ter relevância para a sociedade. O jornalista, portanto, precisa agir com critérios de imparcialidade. Jorge (2010) elenca os valores-notícia fundamentais: atualidade, proximidade e notoriedade. “Quanto mais valores-notícia, maior a rentabilidade da notícia, ou seja, mais alta se torna a capacidade de se vender na banca ou competir espaço na internet” (JORGE, p.38, 2010). Fatos entendidos como importantes geralmente despertam interesse, mas o tratamento jornalístico deve selecionar outros tópicos para despertar o interesse no público, desde que a mensagem seja clara e crescente informação ao cidadão.



1.8. CLIPPING E WEBCLIPPING

O *clipping* de notícias é o processo de monitorar matérias jornalísticas, tanto nos veículos tradicionais (jornais, rádio, revistas e televisão), quanto na modalidade *online*. O processo consiste na coleta de notícias que fazem menção direta ou indireta de uma determinada empresa. Após a coleta das informações, os relatórios podem ser realizados a fim de auxiliar as empresas a formular um planejamento de comunicação melhor e pensar em estratégias de posicionamento de marca mais eficientes.

Bueno (2012) explica que o *clipping*, seja de ordem impressa ou eletrônica, representa a etapa final de um esforço de comunicação, sendo geralmente empreendido pelo assessor e mediado pelos veículos (jornais, revistas, rádios, TV etc.), objetivando a divulgação de fatos, informações e produtos de interesse de uma empresa.

O mapeamento das informações é imprescindível para entender a visão externa a respeito da empresa e impedir possíveis crises de imagem. “A mensuração dos resultados visa comprovar a efetividade e o grande valor do trabalho de comunicação organizacional”. (SOARES, 2010, p. 19).

O *clipping* pode ainda ter uma finalidade puramente analítica e qualitativa. Lorezon (2011) explica que esse modelo utiliza informações para interpretar ou contextualizar as tendências políticas, econômicas e comportamentais presentes na área de atuação da empresa.

Conforme Chinem (2003, p. 116), o *webclipping* é “o serviço que monitora, em tempo real, as informações publicadas sobre determinado assunto em milhares de veículos on-line [...]”. Seguindo critérios de abrangência, eficácia e objetividade foi levado em consideração os seguintes fatores:

- Data de publicação da matéria;
- Título da matéria;
- Veículo: portal ou *site* em que a matéria foi divulgada;
- Alcance do veículo: amplo, médio ou baixo, conforme a influência do veículo na opinião pública;
- Editoria ou coluna em que a matéria foi divulgada;
- Tipo de menção: direta, quando a matéria trata especificamente da empresa - produtos, serviços ou ações; ou indireta, quando se fala sobre um tema qualquer e a empresa é mencionada apenas como ponto de referência ou uma pessoa é citada como fonte;
- Enfoque: positivo, quando a matéria beneficia a imagem da empresa; neutro, quando a matéria não atinge diretamente a imagem da empresa; e negativo, quando a matéria pode prejudicar a imagem da empresa.
- Autoria da matéria;
- Link da matéria;
- Matéria completa.

1.9. POLO INDUSTRIAL DE MANAUS

A Zona Franca de Manaus é um modelo econômico de desenvolvimento criado em 6 de junho de 1957, ainda no governo de Juscelino Kubitschek, e que foi efetivado apenas 10 anos depois, com o Decreto-Lei 288. O Decreto dizia que “A Zona Franca de Manaus é uma área de livre comércio de importação e exportação e de incentivos fiscais especiais, estabelecida com a finalidade de criar no interior da Amazônia um centro industrial, comercial e agropecuário dotado de condições econômicas que permitam seu desenvolvimento.”.



Com o objetivo de fomentar o desenvolvimento econômico da região, existiam muitas vantagens na Zona Franca, como as taxas alfandegárias reduzidas, área de livre comércio de importação, exportação e incentivos fiscais, o que atraiu diversas empresas e indústrias para o local.

Atualmente, a Zona Franca engloba um polo comercial, um agropecuário e um industrial, sendo esse último mais destacado. O Polo Industrial de Manaus (PIM) é um dos mais modernos centros industriais e tecnológicos de toda a América Latina, reunindo mais de 600 indústrias nos segmentos Eletroeletrônicos, Duas Rodas, Naval, Mecânico, Metalúrgico e Termoplástico, entre outros. Segundo o portal da Suframa¹, o PIM é responsável por mais de meio milhão de empregos diretos e indiretos. A produção do PIM é direcionada para o mercado brasileiro, tendo uma pequena parcela exportada, cerca de 5%, para mercados da América Latina, Europa e Estados Unidos.

2. OBJETIVOS

2.1. GERAL:

- Analisar a reputação das empresas do PIM na mídia.

2.2. ESPECÍFICOS

- Estudar os elementos intangíveis de uma organização;
- Traçar a história das empresas-indústrias e a formação de sua reputação;
- Depreender e investigar como as empresas-indústrias são representadas/abordadas nos portais de notícias *online* local, nacional e internacional;
- Empreender um estudo comparativo entre as notícias veiculadas nos portais de notícias *online* local, nacional e internacional.

3. METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos instituídos visaram a coletar dados que buscaram o cumprimento dos objetivos descritos nesta pesquisa. Para isso, julgou-se necessário o cumprimento das seguintes fases: Pesquisa bibliográfica; Composição de uma linha história de fatos marcantes das empresas-indústria; Análise comparativa entre o que foi abordado nos portais de notícias *online* local, nacional e internacional.

As empresas-indústrias selecionadas foram as cinco com maior faturamento do Polo Industrial de Manaus, informação essa obtida pelo *site* da Superintendência da Zona Franca de Manaus, e o estudo sobre a abordagem nos portais de notícias, em que foram selecionados de acordo com o número de acessos, no período de janeiro de 2019 a dezembro de 2019.

- a) Pesquisa bibliográfica: para a construção do referencial teórico houve a pesquisa na literatura pertinente à área de Comunicação sobre assuntos que forneceram suporte para a compreensão de assuntos como imagem, identidade, marca, reputação, notícia e *clipping*. Para isso, foram utilizados livros, artigos, dissertações, teses, bem como a busca em plataformas digitais que abordam o assunto objeto deste projeto de pesquisa;

¹ Disponível em <<http://site.suframa.gov.br/assuntos/polo-industrial-de-manaus>. Acesso em 03 de Junho de 2020.

- b) *Elaboração do Clipping online*: foi construído um modelo de *clipping* das empresas-indústrias, evidenciando o teor das notícias veiculadas nos portais de notícias *online* locais, nacionais e internacionais sobre as empresas-indústrias, obtido nos *sites* das empresas pesquisados e nos veículos de informação.

Para a composição deste trabalho de pesquisa, primeiramente, fez-se a pesquisa e a definição das cinco maiores empresas por faturamento do Polo Industrial de Manaus (PIM), sendo elas: Samsung Electronics, Honda Motor Co, LG Electronics, BIC e P&G (Procter & Gamble). Para a obtenção dos dados relativos às empresas pesquisou-se em cada *site* institucional, a fim de fazer o levantamento do histórico de cada uma e dos seus principais marcos durante os anos existentes no mercado, tanto a nível internacional, quanto nacional e local.

Em sequência, foi realizada uma busca dos principais portais de notícias *online*, levando em consideração o número de acessos e a relevância para o local, a fim de encontrar notícias a respeito de cada empresa. Primeiramente, os portais locais selecionados foram: Acrítica, D24AM, Em tempo e Portal da Amazônia; os portais nacionais: Exame, G1 e InfoMoney; e os portais internacionais: Forbes, CNN, The Guardian, The Chosun Ilbo, Mainichi e Le Monde. O período de tempo delimitado para o levantamento das matérias compreende o ano de 2019, de 01 de janeiro a 31 de dezembro.

Diante disso, foi realizado o levantamento de matérias nesses portais e *sites* de notícia *online*, construindo assim um modelo de *clipping online*. Nesse formato de *clipping* é importante definir os portais e os *blogs* que serão analisados, devido à grande quantidade de sites disponíveis. A escolha do formulário do *clipping* foi feita devido à abrangência, eficácia e simplicidade para o projeto. A finalidade foi de registrar alguns dados usados como critérios para a análise do material, exemplificado no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1 - Formulário de *Clipping*

Data:	23/09/2019 10:01
Título:	Polo Industrial de Manaus registra o maior crescimento desde 2014
Veículo:	A crítica
Alcance:	Amplio
Editoria:	Economia
Menção:	Indireta
Enfoque:	Positivo
Autoria:	Portal Acrítica
Link:	https://www.acritica.com/channels/manaus/news/polo-industrial-de-manaus-registra-o-maior-crescimento-desde-2014
Trecho da matéria	
[...] “A prospecção de novos negócios nos levou por intermédio da Agência de Promoção Comercial e de Investimentos à Coreia do Sul. Esse país que contabilizou PIB (Produto Interno Bruto), em 2017, de R\$ 1,531 trilhões pode ser um parceiro ainda maior no PIM. Aqui, contamos com as sólidas empresas coreanas Samsung e LG, que vem dominando o mercado mundial com seus smartphones e televisores. As relações comerciais podem ser intensificadas de forma a englobar a diversificação de operações. Assim como à Coreia do Sul, tenho direcionado minha equipe a levantar mercados emergentes para expandir as operações do PIM”, detalhou o superintendente.	

Fonte: Autora (2020)



Após a realização do *clipping* e da classificação das matérias conforme o formulário, obteve-se resultados relevantes para a compreensão do posicionamento na mídia das empresas em estudo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. SAMSUNG ELECTRONICS

A Samsung Electronics é uma empresa coreana que existe há mais de 60 anos, atuando no Brasil desde 1986. De acordo o relatório da Interbrand², a empresa é a 6ª marca mais valiosa no mundo e no Brasil é líder de vendas de TVs há mais de 10 anos, sendo a 3ª maior em *smartphones*. Isso comprova a grande relevância da indústria para a economia do Brasil. Atualmente, a Samsung brasileira opera em duas fábricas, uma em Manaus e outra em Campinas, atuando nos segmentos de *mobile*, TV e áudio e vídeo, eletrodomésticos e TI. Em 2012 a empresa assumiu a liderança de maior fabricante de celular do mundo. De acordo com a Exame³, nesse mesmo ano, a Samsung investiu 4 bilhões de dólares em publicidade, a fim de estar à frente da concorrência e se posicionar no mercado. Manter a participação nesse setor competitivo e volátil requer investimento e estratégia de posicionamento.

O desafio da Samsung é ser uma marca reconhecida e desejada. Quando em 1996 ocorreu a crise asiática, ela passou por um movimento de reposicionamento, investindo em mais pesquisa e desenvolvimento e criando os centros regionais. No Brasil, há dois desses centros, que criam produtos exclusivos para o mercado local.

4.2. HONDA MOTOR CO.

A Honda Motor Co. atua há 70 anos no mercado, com foco na combinação responsável e eficiente de tecnologia e respeito ao meio ambiente, por meio da diversificada linha de produtos, de acordo com o seu *site* institucional. O Grupo Honda é o maior fabricante de motores à combustão interna do mundo e suas operações são divididas em sete blocos comerciais: Japão, América do Norte e América Central, América do Sul, Europa, Oriente Médio e África, Ásia e Oceania e China. (Disponível no *site* oficial da Honda do Brasil.⁴)

Ao todo, são 474 subsidiárias e afiliadas pelo mundo, com 72 unidades de produção e 35 centros de Pesquisa & Desenvolvimento. No Brasil, na cidade de Sumaré-SP está localizada a sede da Honda *South America*, responsável pelo desenvolvimento das operações na América do Sul. Há 47 anos presente no Brasil, a Honda atua com produção de motocicletas, automóveis e produtos de força, sempre com foco na qualidade, além do compromisso ambiental e social que a indústria alega exercer.

A Moto Honda da Amazônia posiciona-se como líder absoluta no segmento de motocicletas no Brasil, com mais de 80% de *market share*, acumulando mais de 23 milhões de motos produzidas no País. Nas instalações de sua fábrica em Manaus (maior unidade de produção de motos Honda no mundo) ocorre um complexo processo produtivo em que são desenvolvidos desde moldes e ferramentas de produção até principais

² Disponível em: <https://news.samsung.com/br/samsung-celebra-30-anos-de-atuacao-no-brasil>. Acessado em 15 de dezembro de 2019.

³ Disponível em: <https://exame.com/marketing/samsung-gasta-galaxias-em-publicidade-e-marca-salta-de-valor/>

⁴ Fonte: <https://www.honda.com.br/institucional/nossa-historia>. Acessado em 15 de dezembro de 2019.



componentes de uma motocicleta, como escapamento, rodas, guidões e peças para chassis. (Disponível no *site* oficial da Honda do Brasil.)⁵

A Moto Honda da Amazônia representa o segundo maior investimento da Honda fora do Japão no segmento duas rodas, e é a terceira maior empresa do grupo em âmbito nacional. A empresa está subdividida em três unidades: a Honda Componentes da Amazônia Ltda., a Moto Honda da Amazônia Ltda., e a Honda Tecnologia

4.3. LG ELECTRONICS

A LG *Electronics* iniciou suas atividades na Coreia do Sul, em 1947, e seus negócios são operados por 147 subsidiárias distribuídas pelo mundo, em 53 países. Atualmente, é a maior companhia de eletroeletrônicos do Brasil, atuando em diversos segmentos como química, energia, telecomunicações, maquinaria, finanças, metais e serviços, sendo a LG *Electronics* a principal empresa do grupo que atua em 36 centros de Pesquisa & Desenvolvimento em todo o mundo, incluindo Brasil, Coreia, EUA, China, Rússia, Israel, Alemanha, Japão, França e Índia, além de centros de Design Corporativo em Seul, Londres, Pequim, Tóquio, Nova Déli e Nova Jersey. Disponível no Portal São Francisco⁶.

No Brasil, a empresa opera desde 1996, comercializando no país produtos entre TVs, *dvds*, *blu-ray*, *home theaters*, *notebooks*, celulares. A companhia fabrica localmente a maioria dos produtos que comercializa no Brasil, por isso mantém dois parques industriais, em Manaus (AM) e Taubaté (SP).

4.4. BIC

A BIC é uma das mais populares fabricantes de canetas esferográficas do mundo, fundada na França em 1945. Aportou no Brasil em 1956, e seu parque industrial foi instalado em Manaus em 1973, sendo essa a única instalação do grupo que produz ao mesmo tempo as três categorias de produtos da BIC (linhas de isqueiros, barbeadores e papelaria).

Em 2018, segundo a Revista Exame, foram comercializadas mais de 320 milhões de canetas no Brasil, sendo o segundo maior mercado da BIC no mundo, perdendo somente para EUA.

De acordo com o relatório de transparência da empresa, a BIC conduz seus negócios com soluções inteligentes, práticas e eficientes. A grande premissa da empresa é acreditar que faz a diferença na sociedade com seus produtos, por meio da confecção de produtos feitos para durar, redução do impacto ambiental, valores essenciais entre os colaboradores e contribuição para a educação. O site online da empresa possui um canal de sala de imprensa onde é divulgado e informado diversas notícias sobre a BIC no mundo, além de ter relatórios de responsabilidade e desempenho social.⁷

4.5. PROCTER & GAMBLE (P&G)

A Procter & Gamble é uma empresa americana criada em 1837, que fornecia unicamente sabão e velas ao Exército da União. Em 1931, a Procter & Gamble introduziu seu sistema de gerenciamento de marcas, que as trazia para o centro das atenções e criava um sistema que tem sido seguido desde então. Atualmente, a empresa possui 65 marcas, muitas delas bastante conhecidas, como fraldas Pampers, sabão em pó Ariel,

⁵ Fonte: <https://www.honda.com.br/institucional/honda-no-brasil>. Acessado em 15 dezembro de 2019.

⁶ <https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-da-lg>. Acessado em 15 de dezembro de 2019.

⁷ <https://www.bicworld.com/pt/nossos-compromissos/nossos-compromissos>



xampu e condicionadores Pantene, produtos de higiene bucal e capilar, entre outros. Em 2005, a P&G comprou a fabricante de baterias e lâminas de barbear Gillette, por US\$ 57 bilhões, sendo esse o maior negócio já realizado pela empresa.

Segundo o portal de notícias BH1⁸, a P&G é uma das mais competentes indústrias de bens de consumo do mundo e detém um dos portfólios mais poderosos de marcas confiáveis, sendo líder em 15 das 21 categorias de produtos em que compete.

Foi necessário compreender também a procedência de cada portal de notícia escolhido, pois fatores como localidade e enfoque poderiam influenciar no conteúdo e no enfoque das notícias analisadas.

4.6. PORTAIS LOCAIS:

4.6.1. PORTAL A CRÍTICA

O jornal A Crítica foi idealizado por Umberto Calderado Filho e fundado em 1949, sendo um produto da Empresa de Jornais Calderaro, uma das maiores Redes de comunicação do estado do Amazonas. No início, as notícias sobre o que acontecia no Brasil e no mundo eram retiradas dos períodos nacionais, vindos de avião ou transmissão de rádio. De acordo com as edições dos anos 50 e 60, A Crítica ficava ao lado do povo lutando pela defesa do regime e da liberdade individual. A Crítica se considerava em 83 "um jornal de alto padrão cultural, informação digna e fiel aos fatos, em condições de competição a qualquer órgão de comunicação social do país" (CALDERARO FILHO, Umberto. A luta continua. A Crítica. Manaus, 19 de abril de 1983).

O portal *online* passou a existir nos anos 2000, adaptando-se ao novo cenário de novas tecnologias e mundo digital.⁹ O acesso às notícias *online* é gratuito. No portal as notícias abordadas trazem os mais variados temas, com colunas de esportes, entretenimento, cultura, economia, mercado e mais.¹⁰ Os assuntos mais abordados no portal referem-se a tema de atualidades, dia a dia e polícia.

4.6.2. PORTAL D24 AM

O Portal D24AM é um portal popular no Amazonas, existente desde 2010, produzido pela Rede Diário de Comunicação. Em sua estrutura é possível verificar espaço destinado ao Diário do Amazonas, ao jornal Dez Minutos, ao D24AM Play (plataforma de vídeos da TV) e a Rádio Diário, todos os produtos da Rede de Comunicação. O acesso às notícias é gratuito.

As notícias possuem temas relevantes ao Estado, com as seguintes editorias: esportes, Amazônia, política, economia, polícia, plus, concursos e publicidade.¹¹ O portal *online* tem investido em uma seção exclusiva com reportagens especiais na internet, trabalhando com linguagem de convergência de mídias e aprofundando temas latentes para a sociedade. O portal, assim como o jornal impresso, aborda notícias *hard news*, que é um termo criado no jornalismo no qual as notícias estão centradas nos fatos e acontecimentos do dia a dia.

⁸ Fonte: <http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/o-marketing-da-pg-procter-gamble/>. Acessado em 20 de dezembro de 2019.

⁹ https://pt.wikipedia.org/wiki/A_Cr%C3%ADtica#cite_note-Hist%C3%B3ria-3

¹⁰ Disponível <<https://www.acritica.com/>> Acesso em 27 de Abril de 2020.

¹¹ Disponível <<https://d24am.com/sobre/>> Acesso em 27 de Abril de 2020.



4.6.3. PORTAL EM TEMPO

O Portal Em Tempo pertence a uma rede filiada à empresa nacional SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). Pertence à rede com outros canais de comunicação como TV e jornal impresso. O portal *online* tem um conteúdo mais imediatista, com notícias recentes do Estado, abordando temas variados como cultura, esporte, mercado, dia a dia, e outros.¹² O portal tem acesso gratuito e segue a linha editorial de jornalismo e televisão do SBT: notícias *hard News* e factual, e poucas matérias frias e reportagens.

4.6.4. PORTAL AMAZÔNIA

O Portal Amazônia é um veículo *online* oficial da Fundação Rede Amazônica, pertencente ao grupo Rede Amazônica, que existe desde 2001 e é uma das referências sobre o tema Amazônia na *internet*, tratando temas com jornalismo especializado sobre os estados da Amazônia Legal e Internacional. Seus pilares principais são Sustentabilidade, Educação e Empreendedorismo.¹³

A linha editorial do portal é voltada para a Amazônia e, de acordo com o gerente de Jornalismo Isaac de Paula¹⁴, o canal busca entregar informações específicas e também ser um curador de informações que interessem ao público da região.

4.7. PORTAIS NACIONAIS:

4.7.1. EXAME

A marca e a revista Exame existem desde 1967 no Brasil, sendo uma das mais influentes publicações de negócios e economia do País. O portal de notícias *online* é uma das principais fontes de informações, e seu foco se estende à economia, aos mercados financeiros, à tecnologia, ao *marketing*, à gestão, ao meio ambiente, ao empreendedorismo, à carreira e às finanças pessoais.¹⁵

O portal tem acesso gratuito, mas possui uma assinatura com algumas exclusividades para assinantes. A linha editorial não é claramente divulgada, mas percebe-se uma tendência à notícias de centro-esquerda, com os assuntos mais abordados sendo sobre negócios e economia

4.7.2. G1

O G1 é um portal brasileiro pertencente ao Grupo Globo que possui editoriais de ciência e saúde, economia, mercado, política, arte, tecnologia e outras. Segundo os princípios editoriais do Grupo Globo¹⁶, as notícias estão sempre isentas de sensacionalismo e *fake news*, tratando sempre com seriedade e procurando deixar o público informado.¹⁷

O portal G1 tem acesso gratuito, com uma secção disponível para assinantes pagos. Os temas abordados são variados, mas percebe-se o foco em assuntos referentes à política, mercado e economia. Mesmo não tendo

¹² Disponível <<https://emtempo.com.br/>> Acesso em 27 de Abril de 2020.

¹³ Disponível <<https://portalamazonia.com/historia>> Acesso em 27 de Abril de 2020.

¹⁴ Disponível <<https://portalamazonia.com/noticias/tudo-o-que-voce-quer-saber-sobre-a-amazonia-e-muito-mais>> Acesso em 18 de Junho de 2020.

¹⁵ Disponível <<https://exame.abril.com.br/sobre/>> Acesso em 27 de Abril de 2020.

¹⁶ Disponível <<https://extra.globo.com/principios-editoriais/>> Acesso em 27 de abril de 2020.

¹⁷ Disponível <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>> Acesso em 27 de Abril de 2020.



a linha editorial exposta, assim como todo o Grupo Globo, percebe-se uma tendência para posicionamentos de esquerda.

4.7.3. INFOMONEY

O portal InfoMoney é um dos mais relevantes *sites* especializados em investimento pessoal e educação financeira do Brasil. Para esta pesquisa foi relevante abordá-lo por trazer assuntos de economia com mais propriedade, principalmente sobre os investimentos das empresas em estudo.¹⁸

A linha editorial do portal é dedicada à finanças e economia, trazendo sempre artigos e reportagens relevantes acerca do tema. O acesso ao portal e às notícias é gratuito.

4.8. PORTAIS INTERNACIONAIS:

4.8.1. FORBES

A Forbes é uma revista estadunidense, sendo considerada a mais conceituada revista de negócios e economia do mundo. Foi fundada em 1917 pelo jornalista escocês Bertie Charles Forbes e adotando o lema “*The Capitalist Tool*” (A ferramenta capitalista). Atualmente, o princípio da revista é trazer informações novas e inovação sempre.

O portal *online* é gratuito e apresenta notícias e artigos sobre finanças, indústria, investimento e marketing.¹⁹ A linha editorial do portal é voltada principalmente para negócios e economia.²⁰

4.8.2. CNN

O CNN (*Cable News Network*) é um canal de notícias estadunidense existente desde 1980, sendo o primeiro canal de televisão a fornecer cobertura jornalística 24h por dia e o primeiro canal exclusivamente jornalístico dos Estados Unidos. A rede CNN é conhecida por suas notícias de última hora, algumas das quais atraíram críticas como excessivamente sensacionalistas e por seus esforços de ser partidária.

O portal de notícias *online* possui o mesmo perfil do canal de televisão²¹ e tem acesso gratuito. O diferencial do portal está no modelo multimídia seguido, onde é possível ler notícias atualizadas com fotos coloridas, assistir ao vivo, transmitir vídeos e receber alertas de texto da *CNN Breaking News*. O atual lema é “*Facts first*” (Fatos primeiro), o qual percebe-se a linha editorial seguida, que é voltada principalmente para *hard News*, sempre o mais atualizado possível.²²

4.8.3. THE GUARDIAN

The Guardian é um jornal diário britânico, com fundação em 1936 é motivado por “garantir a independência financeira e editorial do The Guardian em perpetuidade e salvaguardar a liberdade jornalística e os valores liberais do jornal livres de interferência comercial ou política”. Os lucros são todos reinvestidos em

¹⁸ Disponível <<https://www.infomoney.com.br/>> Acesso em 27 de Abril de 2020.

¹⁹ Disponível <<https://www.forbes.com/>> Acesso em 27 de Abril de 2020.

²⁰ Disponível <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2009/06/forbes.html>> Acesso em 27 de abril de 2020.

²¹ Disponível <<https://edition.cnn.com/>> Acesso em 27 de Abril de 2020.

²² Disponível <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=cnn>> Acesso em 18 de Junho de 2020.



jornalismo. O *The Guardian* foi nomeado o "Jornal do Ano" no *British Press Awards* de 2014 pela revelação sobre a vigilância do governo estadunidense.²³

A linha editorial do jornal é conhecida por tender a posicionamento de esquerda, mas segundo o editor Alan Rusbridger, o objetivo do jornal é tratar as notícias com independência editorial.²⁴ O portal online tem foco em notícias políticas, econômicas e mercado.

4.8.4. THE CHOSUN ILBO

O *The Chosun Ilbo* é um dos principais jornais da Coreia do Sul, sendo classificado como o *site* de notícias coreano número 1 pela companhia de pesquisas de *internet* Rankey.com. Aborda notícias com foco em economia, mercado, negócios e outros.²⁵

A linha editorial seguida pelo jornal impresso e pelo portal é conservadora e interfere diretamente no teor das notícias. O foco principal está em temas de política e economia, sempre analisando o cenário local e assumindo uma postura crítica.

4.8.5. MAINICHI

O *Mainichi Shimbun* é o jornal japonês mais antigo jornal diário já publicado (em 1872). Segundo suas premissas, o portal assegura a liberdade de expressão e a independência, buscando uma cobertura imediata das notícias e uma opinião política justa. Suas editorias envolvem mercado, negócios, tecnologia e outras.²⁶ A linha editorial seguida é de posicionamentos liberal, acesso gratuito e foco em notícias políticas e negócios.

4.8.6. LE MONDE

Le Monde é um jornal diário francês fundado pelo jornalista Hubert Beuve-Méry na cidade de Paris em 1944 a pedido do general Charles de Gaulle pouco após a libertação da cidade do exército alemão durante a Segunda Guerra Mundial. É um dos mais importantes e amplamente respeitados jornais do mundo, além de ser o mais renomado na França, autoproclamado como "jornal de referência", de centro-esquerda. Ele está amplamente focado em oferecer análise e opinião, não apenas um jornal de registro.²⁷

A linha editorial segue um tom severamente intelectual, com informações verdadeiras, jornalistas respeitados e postura política "independente". O portal *online* tem acesso disponível gratuitamente e possui além de artigos da edição impressa, diversos conteúdos de jornalistas renomados, atualizações de notícias e inclui conteúdo em vídeo.

²³ Disponível <<https://www.theguardian.com/us>> Acesso em 27 de Abril de 2020.

²⁴ Disponível <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/the-guardian-um-jornal-que-tem-causas/>> Acesso em 18 de Junho de 2020.

²⁵ Disponível <http://english.chosun.com/dhtm/f_1abtus.html> Acesso em 27 de Abril de 2020.

²⁶ Disponível <https://www.mainichi.co.jp/company/?_ga=2.127155145.517108605.1588019104-880929262.1587585164> Acesso em 27 de Abril de 2020.

²⁷ Disponível <https://pt.wikipedia.org/wiki/Le_Monde> Acesso em 27 de Abril de 2020.



4.9. CLIPPING NOS PORTAIS DE NOTÍCIA LOCAL

Para o cumprimento dos objetivos deste estudo, foi realizado o *webclipping* de notícias nos portais locais, nacionais e internacionais. Primeiramente foi procedida a execução do *clipping* de notícias nos portais locais de Manaus, Em tempo, Acrítica, D24 AM e Portal da Amazônia, em que se percebeu a dificuldade para encontrar conteúdos e notícias que fizessem menção ou abordassem sobre as empresas pesquisadas. As notícias foram selecionadas das editorias de Economia, Negócios e Tecnologia. Ao final, foram identificadas 19 notícias sobre a Samsung, 14 sobre a Honda, 3 sobre a LG, 1 sobre a BIC e 1 sobre a P&G.

4.10. ANÁLISE DO CLIPPING NOS PORTAIS DE NOTÍCIA LOCAL

4.10.1 SAMSUNG

Nesta pesquisa foram identificadas 19 notícias nos portais de notícias de Manaus, sendo 13 com enfoque positivo, 4 com enfoque neutro e 2 com enfoque negativo. Portanto, percebe-se que a Samsung está bem posicionada na mídia local, com poucas notícias de cunho negativo a seu respeito. A empresa se preocupa com sua imagem e reputação, visto que, conforme dados da Revista Meio e Mensagem, em 2016, ela passou por situações de crises que afetaram sua reputação, por isso, atualmente, preza por estar com sua imagem sempre bem associada, principalmente nos portais locais, onde está instalada uma de suas maiores e mais importantes fábricas de produção. Exemplo de um enfoque positivo está na notícia veiculada no Portal Acrítica, em setembro de 2019,²⁸ que cita a Samsung como uma das mais sólidas empresas no PIM. Outro exemplo está na notícia do portal Em tempo, com o título *Samsung oferece cursos gratuitos para professores em Manaus*²⁹ Com enfoque negativo, a notícia aborda de forma indireta a Samsung, em setembro desse mesmo ano, *Alta do dólar após queimadas na Amazônia pode afetar Polo de Manaus*.³⁰

4.10.2 MOTO HONDA

Ao todo, foram selecionadas 14 notícias, sendo 11 com enfoque positivo, 2 com enfoque negativo e 1 com enfoque neutro. A Honda, de acordo com a pesquisa Brasil Reputation Pulse, realizada pelo Reputation Institute (RI)³¹, é uma das empresas com melhor reputação no Brasil, por isso a indústria se preocupa em estar bem posicionada na mídia, principalmente local, por estar localizado o maior polo de produção de motocicletas. Dessa forma, também foi constatado que os conteúdos de duas notícias tratavam do respeito e da preocupação da empresa com causas ambientais e responsabilidade social, o que atualmente é um fator essencial e que melhora o posicionamento e a reputação da marca. Duas notícias merecem destaque, sendo a primeira notícia do Portal da Amazônia³², em agosto de 2019, que abordava a Moto Honda como uma empresa comprometida com a responsabilidade social, mantendo duas reservas ambientais no Amazonas.

²⁸ Fonte: <https://www.acritica.com/channels/manaus/news/polo-industrial-de-manau-registra-o-maior-crescimento-desde-2014>. Acessado em 20 de dezembro de 2019.

²⁹ Fonte: <https://d.emtempo.com.br/ciencia-e-tecnologia-inovacao/150637/samsung-oferece-cursos-gratuitos-para-professores-em-manau>. Acessado em 20 de dezembro de 2019.

³⁰ <https://www.acritica.com/channels/manaus/news/alta-do-dolar-apos-queimadas-na-amazonia-pode-afetar-polo-industrial-de-manau>. Acessado em 20 de dezembro de 2019.

³¹ Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2014/09/11/nestle-e-honda-lideram-ranking-de-reputacao.html>. Acessado em 15 dezembro de 2019.

³² Fonte: <http://portalamazonia.com/sustentabilidade/responsabilidade-social-empresarial/entenda-como-a-responsabilidade-social-pode-mudar-o-comportamento-empresarial-na-amazonia>. Acessado em 20 de dezembro de 2019.



Outra notícia de destaque com enfoque positivo é a do portal Em Tempo, em setembro de 2019, intitulada *Mão de obra feminina se fortalece no polo de duas rodas do PIM*.³³ Uma das notícias negativas corresponde a uma menção direta sobre a empresa, no portal A Crítica, em junho de 2019, que dizia *Trabalhadores da Moto Honda anunciam paralisação para esta quinta-feira (6)* devido ao sindicato alegar irregularidades da empresa com a legislação trabalhista e funcionários tratados em regime de escravidão. A empresa negou as acusações.

4.10.3 LG

Mesmo estando com um dos maiores polos de produção no Amazonas, a empresa pouco é mencionada na mídia local. No ano de 2019, foram selecionadas apenas 3 notícias acerca de sua atuação, sendo duas com enfoque positivo e uma com enfoque neutro. Todas as notícias selecionadas faziam menção indireta à empresa, como por exemplo, a notícia do portal Acrítica, com o título *Polo Industrial de Manaus registra maior crescimento desde 2014*.³⁴

4.10.4 BIC

A BIC está presente no dia a dia dos brasileiros, mas pouco está presente nas notícias veiculadas nos portais locais. Ao todo, em 2019, apenas 1 notícia foi identificada, a qual abordava a situação em que o presidente Jair Bolsonaro citou que usou “sua BIC” para assinar o termo de posse de seus ministros, sendo embora o modelo usado não tenha sido uma legítima BIC, mas sim a concorrente Compactor. A indústria utilizou o fato para enfatizar que o Brasil pode considerar a BIC como um sinônimo de canetas. Dessa forma, a BIC em Manaus é uma empresa subsidiária da matriz, limitando-se à comunicação interna e não buscando espaço nas mídias dos portais locais.

4.10.5 P&G

Ao todo, em 2019, foi encontrada apenas 1 notícia sobre a empresa nas mídias manauara, com enfoque negativo. De acordo com a pesquisa da Revista Meio e Mensagem³⁵, em 2017, a P&G lançou um manual de regras de comunicação e divulgação de mídias *online* e *off-line* no qual dizia que a P&G não quer desperdiçar tempo e dinheiro em uma cadeia de fornecimento de mídia. Por isso, muitas notícias acerca da empresa sequer são repassadas para os veículos de comunicação local, logo percebe-se a falta de conteúdo disponível sobre a empresa, encadeando na falta de notícias nos portais. Além disso, a marca P&G é detentora de diversas outras marcas que, muitas vezes, recebem o foco da mídia, mas que não mencionam o seu fabricante, ou seja, as notícias veiculadas costumam ter enfoque em suas marcas, do que na própria companhia de modo geral.

³³ Fonte: <https://d.emtempo.com.br/economia/173801/mao-de-obra-feminina-se-fortalece-no-polo-de-duas-rodas-do-pim>. Acessado em 20 de dezembro de 2019.

³⁴ Fonte: <https://www.acritica.com/channels/manaus/news/polo-industrial-de-manaus-registra-o-maior-crescimento-desde-2014>. Acessado em 20 de dezembro de 2019.

³⁵ Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/01/pg-estabelece-novas-regras-para-as-agencias.html>. Acessado em 20 de dezembro de 2019.



4.11. ANÁLISE DO CLIPPING NOS PORTAIS DE NOTÍCIA NACIONAL

Após a execução do *clipping* de notícias dos portais nacionais Exame, G1 e InfoMoney, foram identificadas 26 notícias sobre a Samsung, 26 sobre a Honda, 6 sobre a LG, 7 sobre a BIC e 16 sobre a P&G. Verifica-se que, inicialmente, a busca nos portais de notícias nacionais foi mais efetiva que nos portais locais, visto que há uma produção de conteúdo maior e mais frequente referente às empresas em estudo nesses portais, isso deve-se as sedes dessas indústrias estarem situadas nos grandes centros do País.

4.11.1 SAMSUNG

Para esta pesquisa foram identificadas 26 notícias nos portais de notícias nacionais, sendo classificadas como 12 com enfoque positivo, 12 com enfoque negativo e 2 com enfoque neutro. Devido à quantidade de notícias positivas e negativas serem iguais, observa-se que a empresa vem em busca de um espaço na mídia. As notícias abordam, em sua maioria, assuntos como lucros e investimentos da corporação. Nota-se no portal G1 haver uma predominância desse tema e sempre com um enfoque negativo, como por exemplo, na notícia com o título *Samsung espera lucro abaixo do esperado após queda no preço de chips*³⁶ e *Com queda no lucro e faturamento, Samsung prevê 2019 mais fraco*³⁷ Quando se trata de tecnologia, o portal InfoMoney aborda esse tema com mais predominância e possui um enfoque positivo para a empresa, como por exemplo *Samsung é a marca favorita dos brasileiros para TVs, notebook, veja ranking*³⁸. Conclui-se que a Samsung está sendo vista e tem espaço na mídia nacional, estando bem posicionada, visto o conteúdo abordado nas notícias.

4.11.2 HONDA

Nos portais de notícias nacionais selecionados foram identificadas 26 notícias sobre a Honda, sendo 14 positivas, 9 negativas e 3 neutras. A indústria possui bom posicionamento na mídia, principalmente no portal G1, um dos mais acessados do país, como na notícia *Moto Honda da Amazônia anuncia plano de investimento em sua unidade no Brasil*.³⁹ e *Honda vai compensar energia gasta em nova fábrica em SP com expansão de parque eólico no RS*. O portal InfoMoney também sempre traz notícias acerca da Honda de forma positiva, como na notícia que trata sobre os 35 anos de monopólio da Honda no Brasil: *Honda diz que vai trazer modelos híbridos para o Brasil até 2023*.⁴⁰ As notícias negativas também podem ser consideradas expressivas, pois o conteúdo trata de assuntos relativos ao fechamento de fábricas em algumas localidades, como na

³⁶ Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2019/04/17/samsung-ultrapassa-pandg-e-lidera-ranking-de-gastos-com-publicidade-no-mundo.ghtml>> Acesso em 21 de dezembro de 2019.

³⁷ Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/31/com-queda-no-lucro-e-faturamento-samsung-preve-2019-mais-fraco.ghtml>> Acesso em 21 de dezembro de 2019.

³⁸ Disponível em <<https://www.infomoney.com.br/consumo/samsung-e-a-marca-favorita-dos-brasileiros-para-tvs-e-notebooks-veja-ranking/>> Acesso em 21 de dezembro de 2019.

³⁹ Disponível em <<https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/especial-publicitario/moto-raca/raca-honda/noticia/2019/03/18/moto-honda-da-amazonia-anuncia-plano-de-investimentos-em-sua-unidade-no-brasil.ghtml>> Acesso em 21 de dezembro de 2019.

⁴⁰ Disponível em <<https://g1.globo.com/carros/noticia/2019/03/27/honda-diz-que-vai-trazer-modelos-hibridos-para-o-brasil-ate-2023.ghtml>> Acesso em 21 de dezembro de 2019.



notícia do portal Exame *Honda deixará de produzir automóveis na Argentina.*⁴¹ e *Honda Motor confirma fechamento da sua fábrica no Reino Unido em 2021.*⁴²

4.11.3 LG

A LG é uma empresa com pouco destaque na mídia, fato esse identificado nos portais locais e assim como nos nacionais. Apenas 6 notícias foram encontradas nos portais nacionais estudados, sendo 3 negativas e 3 neutras. Não foram destacadas notícias com enfoque positivo que a favorecesse. As 3 notícias negativas foram encontradas no portal G1 e tratam da queda no lucro da empresa e de uma manifestação de trabalhadores na sede.⁴³ No portal InfoMoney não constam notícias sobre a LG. Compreende-se, então, que a empresa é pouco abordada nos portais nacionais.

4.11.4 BIC

A empresa BIC foi destaque em 7 notícias identificadas nos portais nacionais. Sendo 1 positiva, 3 negativas e 3 neutras. O assunto principal no ano de 2019 foi relativo ao discurso do presidente da república Jair Bolsonaro ao afirmar que assinaria os primeiros atos de seu governo com a caneta BIC. Esse assunto foi palco das notícias durante o ano todo, inclusive quando houve desentendimento do governo brasileiro com o governo francês, e o presidente insultou dizendo “*Tem casos que tem que ter coragem de usar a caneta... Compactor. Não é mais Bic, não. É Compactor agora, porque a Bic é francesa*”⁴⁴. A única notícia considerada como positiva foi a publicada no portal exame, intitulada *O culto à simplicidade é o impulso que faltava à Bic?* abordando que o marketing involuntário surgiu em um momento oportuno. Portanto, conclui-se que a BIC, na mídia nacional, é pouco tratada e durante o ano de 2019 esteve sempre relacionada ao discurso do presidente, o que pode trazer diferentes associações para a indústria, como o consumidor que for opositor ao presidente atrelar diretamente a caneta a ele, e ter uma imagem negativa do produto.

4.11.5 P&G

A P&G foi levantada em 16 notícias, sendo 14 positivas e 2 neutras. Nenhuma das notícias foi analisada como negativa. Isso representa um aspecto favorável à indústria que sempre se destaca em notícias sobre sua responsabilidade social, como àquela em que a companhia se une ao apelo global para o fim dos testes de cosméticos em animais⁴⁵ e que testará serviços de embalagens retornáveis.⁴⁶ A P&G é proprietária de diversas marcas como Pampers e Gillette e precisa estar bem posicionada e ser referência no mercado, fato observado nas notícias encontradas

⁴¹ Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/honda-deixara-de-produzir-automoveis-na-argentina/>> Acesso em 21 de dezembro de 2019.

⁴² Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/honda-motor-confirma-fechamento-de-sua-fabrica-no-reino-unido-em-2021/>> Acesso em 21 de dezembro de 2019.

⁴³ Disponível em <<https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2019/05/30/trabalhadores-da-lg-decidem-ir-a-justica-por-negociacao-no-valor-da-plr.ghtml>> Acesso em 21 de dezembro de 2019.

⁴⁴ Disponível em <<https://exame.abril.com.br/brasil/no-facebook-bolsonaro-diz-que-abandonou-caneta-bic-que-e-francesa/>> Acesso em 21 de dezembro de 2019.

⁴⁵ Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/pg-se-une-a-apelo-global-para-fim-de-testes-de-cosmeticos-em-animais/>> Acesso em 21 de dezembro de 2019.

⁴⁶ Disponível em <<https://g1.globo.com/natureza/noticia/2019/01/30/coca-cola-pepsi-e-outras-gigantes-da-industria-testarao-servico-de-embalagens-retornaveis.ghtml>> Acesso em 21 de dezembro de 2019.



4.12. ANÁLISE DO CLIPPING NOS PORTAIS DE NOTÍCIA INTERNACIONAL

Como parte da realização dos objetivos, realizou-se a execução do clipping de notícias nas mídias internacionais. Inicialmente, foi feita a pesquisa nos dois principais portais de notícias do mundo, Forbes e CNN, porém, por serem veículos norte-americanos, detinham a informação em um universo muito pequeno, por isso também foi necessário selecionar um portal correspondente ao país sede de cada empresa em estudo. Foram encontradas 62 notícias sobre a Samsung nos portais The Chosun Ilbo, CNN e Forbes, 19 notícias sobre a Honda nos portais CNN, Forbes e Mainichi, 20 sobre a LG, nos portais CNN, Forbes e The Chosun Ilbo, 6 sobre a BIC, nos portais CNN, Forbes e Le Monde, e 19 sobre a P&G nos portais CNN, Forbes e The Guardian.

4.12.1 SAMSUNG

Sobre a Samsung foram encontradas 62 notícias, sendo 37 com enfoque positivo, 13 com enfoque negativo e 12 com enfoque neutro. A Samsung é uma corporação bem posicionada na mídia internacional, principalmente em seu país de origem, a Coreia do Sul. Segundo o portal The Chosun, a Samsung está entre os quatro principais grupos empresariais do país, junto com a LG, Hyundai e SK. Além disso, o seu presidente Lee Kun-he, é o homem mais rico do país. Portanto, a Samsung é uma empresa importante para a economia e para a sociedade sul-coreana e, por isso, mais da metade das notícias encontradas são positivas a seu respeito. Por exemplo, a notícia do portal The Chosun que diz que a Samsung é a 6ª marca favorita entre os US *Millennials*.⁴⁷ As notícias negativas encontradas no portal dizem respeito a acontecimentos como o caso de subornos ao ex-presidente da empresa, Lee Myung-bak.⁴⁸

4.12.2 HONDA

A Honda contou com 19 notícias, sendo 8 positivas, 6 negativas e 5 neutras. Observa-se, primeiramente que nos portais CNN e Forbes não foram encontradas notícias negativas a seu respeito. Entretanto, no portal local do país de origem da indústria, o Mainichi, todas as notícias encontradas foram de enfoque negativo. Ela é uma das principais montadoras do Japão, mas o cunho das notícias encontradas diz muito a respeito de como o país a observa. Por exemplo, a notícia do neste portal expôs que *a Honda recorda cerca de 1 milhão de veículos com airbags perigosos*.⁴⁹ Esse fato apresenta a empresa com falhas na segurança dos airbags nos automóveis, e automaticamente gera uma repercussão negativa para a montadora. De enfoque positivo, tem-se a notícia no portal Forbes, em dezembro de 2019, *2020 é o momento perfeito para um renascimento da Honda S2000*.

4.12.3 LG

Como resultado da análise do clipping foram identificadas 20 notícias sobre a LG nos portais internacionais, sendo 13 positivas, 2 negativas e 5 neutras. O maior foco das notícias concentra-se nos produtos fabricados

⁴⁷Disponível em <http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2019/09/03/2019090301306.html> Acesso em 22 de dezembro de 2019.

⁴⁸Disponível em <http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2019/12/10/2019121001642.html> Acesso em 22 de dezembro de 2019.

⁴⁹Disponível em <<https://mainichi.jp/english/articles/20190312/p2g/00m/0bu/024000c>> Acesso em 22 de dezembro de 2019.



e não sobre sua conduta em geral, ou seja, as notícias dizem respeito às tecnologias desenvolvidas. De todo modo, a empresa possui boas referências na mídia, além de ser, juntamente com a Samsung, uma das mais importantes do país de origem, a Coreia do Sul. As notícias são predominantemente positivas a respeito da LG, como por exemplo, a veiculada no portal Chosun, em fevereiro de 2019, que estampou que *Samsung e LG continuam liderando o mercado das TVs*⁵⁰.

4.12.4 BIC

Apenas 6 notícias foram identificadas no ano de 2019 sobre a BIC nos portais internacionais selecionados, sendo 2 positivas, 3 negativas e 1 neutra. No portal do seu país de origem, a França, as duas notícias são de enfoque negativo, e dizem respeito à greve de trabalhadores⁵¹ e a abolição de posições de administração na empresa em todo o mundo.⁵² No geral, pode-se considerar insignificante a sua presença na mídia estrangeira.

4.12.5 P&G

A P&G temse destacado com projetos de responsabilidade social nas notícias. Das 19 publicações identificadas, 16 foram positivas e 3 negativas. As notícias sobre a corporação são predominantemente positivas, como por exemplo, o assunto em que a P&G se envolve na cultura do esporte e na formação de novos negócios.⁵³ Grande parte das notícias corresponde a ações de responsabilidade social da empresa, o que pode remeter a uma boa imagem e a um bom posicionamento na mídia, porque, atualmente, o consumidor está mais ativo em causas sociais e ambientais e preocupado em adquirir produtos e serviços de empreendimentos que sigam e pregam boas filosofias sociais e corporativas.

4.13. TABELAS

Para maior compreensão dos dados obtidos, foram elaboradas as tabelas para comparar as notícias encontradas. A primeira tabela corresponde à quantidade de notícias encontradas por abrangência da localidade de cada empresa, ou seja, de acordo com a extensão do portal, as empresas são mais ou menos abordadas na mídia. A segunda tabela corresponde ao enfoque das notícias encontradas, de acordo com a localidade. Ou seja, houve uma grande diferença de notícias positivas, negativas e neutras se comparadas com a abrangência do portal.

Tabela 1 - Comparação da quantidade de notícias identificadas por abrangência do portal

Portais	Samsung	Honda	LG	BIC	P&G
Local	19	14	3	1	1
Nacional	26	26	6	7	16
Internacional	62	19	20	6	19

Fonte: Autora (2020)

⁵⁰ Disponível em <http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2019/02/25/2019022501113.html> Acesso em 22 de dezembro de 2019.

⁵¹ Disponível em <https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/01/04/stylo-quatres-couleurs-les-salaries-de-bic-en-greve-a-yvannes_5405063_3234.html> Acesso em 22 de dezembro de 2019.

⁵² Disponível em <https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/06/06/bic-va-supprimer-450-postes-administratifs-dans-le-monde-dont-une-centaine-au-siege-de-l-entreprise-a-clichy_5472530_3234.html> Acesso em 22 de dezembro de 2019.

⁵³ Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/prishe/2019/07/17/proctor-gamble-show-the-power-brands-can-have-in-shaping-the-business-and-culture-of-sports/#16306ebf1f51>> Acesso em 22 de dezembro de 2019.



Tabela 2 - Comparação do enfoque das notícias nos portais por abrangência

Enfoque	Samsung	Honda	LG	BIC	P&G
Positivo:					
Local	13	11	2	0	0
Nacional	12	14	0	1	16
Internacional	37	8	13	2	16
Negativo:					
Local	2	2	0	1	1
Nacional	12	9	3	3	0
Internacional	13	6	2	3	3
Neutro:					
Local	4	1	1	0	0
Nacional	2	3	3	3	3
Internacional	12	5	5	1	0

Fonte: Autora (2020)

5. CONSIDERAÇÕES SOBRE OS DADOS OBTIDOS

O que se pode inferir sobre a análise dos portais de notícia local é de que as indústrias, localizadas no PIM, sendo subsidiárias de grandes corporações, em sua maioria, mantêm uma política *low profile*, ou seja, não interagem intensamente com a mídia, mantendo-se em uma posição neutra, buscando passarem despercebidas pela localidade onde atuam. Restringem-se a apenas extrair da cidade onde se localizam a mão de obra necessária para o desenvolvimento efetivo de suas atividades. Como filiais, elas respondem diretamente à matriz, em termos corporativos e comunicacionais, não sendo interessante essa interação com os meios de comunicação local, não julgando necessário darem satisfação de suas atividades fabris para a população do estado do Amazonas.

Nos portais de notícias nacionais observou-se uma quantidade maior de produção de conteúdo relativo às empresas, mas ainda não é um número tão expressivo, visto que algumas delas têm filiais em diversos estados do país. Portanto, da mesma forma como ocorre no cenário local do Amazonas, verifica-se também em nível nacional, em que as indústrias respondem diretamente à matriz e não se relacionam com a mídia nacional, o que traz no geral uma imagem neutra a respeito delas.

Em nível internacional, vê-se uma produção de conteúdo mais relevante sobre as empresas, principalmente quando se parte para a análise em nível de localidade de origem dessas indústrias. Esse fato pode ser analisado no sentido de que as empresas se sentem na obrigação e na responsabilidade de dar satisfação à sua comunidade e à mídia local, onde ficam a sede de suas corporações.

Para melhor compreensão dos dados, foi feita a análise geral de cada empresa, levando-se em consideração os três níveis de abrangência, apresentados no Quadro 5 (em anexo).

Em relação à Samsung, considerada a maior empresa da Coreia do Sul, há sempre produção de notícias a seu respeito. De todas as indústrias analisadas, ela foi a que mais ocupou espaço e está mais presente na mídia, principalmente com enfoque positivo, demonstrando a sua importância para a sociedade local e para a economia dos países-sede, Brasil e Coreia do Sul. O grande e constante desafio da Samsung é se transformar em uma marca reconhecida e desejada, sempre acompanhando o mercado atual. Com o tempo, ela



reconheceu que comunicar seus produtos e serviços é fundamental, e por isso focou em investimentos de marketing em todo o mundo. Segundo Schmitt (2009, p. 60), “inclui uma série de iniciativas que vão desde a publicação de orientações claras sobre a marca Samsung a adoção de uma abordagem estilo *hands-on*, ou seja, proatividade em apoiar o canal de varejo por meio de iniciativas como o Centro Comercial de Marketing da Samsung”.

A grande diferenciação da marca e que faz ela estar constantemente presente na mídia está em seu investimento em comunicação. Atualmente atua em programas de *rebranding*, responsabilidade social corporativa, *hope for children* (um programa global para conscientização da educação e saúde das crianças), e patrocínios, por exemplo, nos Jogos Olímpicos. A Samsung conceitua-se com uma filosofia de marca clara e valores bem definidos.

A Honda no Amazonas e no Brasil é bem posicionada, sendo a fábrica do estado amazonense uma das maiores a contribuir com a economia local. Porém, a Mota Honda da Amazônia constitui apenas uma fração de um grande conglomerado, portanto, seu poder é limitado, submetido a interesses sediados fora do país. Em seu país de origem, Japão, de acordo com o portal analisado, há diversas notícias negativas a seu respeito. De acordo com o CEO Takahir Hachigo, a Honda desde 2017 passou a adotar novos planos da companhia para até 2030, com a proposta de um estratégia global, mas sempre atenta às oportunidades regionais. Para ele, “o objetivo é avançar ainda mais com a introdução de novos processos de desenvolvimento e manufatura baseados no sistema que envolve os times de engenharia, produção e vendas em um só grupo a cada projeto”. Com isso, a marca reforça sua reputação junto aos consumidores para garantir seu futuro no mercado. Dessa forma, há investimentos constantes em estratégias de posicionamento e de marca, tanto em mídia interna quanto em mídia de massa.

A LG é pouco abordada na mídia local e nacional, com conteúdos muito técnicos a seu respeito, ou seja, falando da tecnologia dos produtos, dos lançamentos, entre outros, e pouco conteúdo sobre sua conduta e os valores da empresa. Sua reputação e imagem estão relacionadas com o oferecimento de produtos de qualidade. A empresa é uma das maiores da Coréia do Sul e, portanto, compreende como uma empresa que contribui imensamente para a economia local e se vê na necessidade de estar presente na mídia.

A BIC em todos as abrangências estudadas é pouco destacada na mídia, o que demonstra uma rigidez por parte dela, mesmo estando presente em diversos itens de consumo da população mundial. Isso pode se atribuir como um fator negativo para ela. A empresa é extremamente rigorosa em diversos aspectos, até mesmo para se encontrar informações acerca dela.

No *site* institucional da marca na seção “carreiras”, está disponibilizado a descrição das atividades do setor de marketing, na qual afirma que as equipes são organizadas de acordo com a categoria de produto e território específicos: em nível local, as equipes de marketing comercial são responsáveis pela implementação dos pedidos de marketing dos seus clientes e do mercado; em nível continental, as equipes de marketing desenvolvem os planos de produto e marketing; e em nível global, as equipes de categoria decidem a direção estratégica geral da gama de produtos. Dentre as funções a exercer, estão listadas: coordenador de *trade marketing*, gerente de marca, gerente de marketing digital e analista de *customer insight* e inovação, conclui-se então, que não há uma função designada para assessoria de imprensa ou atendimento com a mídia. Esse pode ser um dos fatores pelo qual a BIC não é uma empresa tão frequente apresentada na mídia de massa. Muitas notícias estão disponibilizadas na Sala de Imprensa do próprio *site*, mas sempre com enfoque positivo, pois são conteúdos produzidos institucionalmente.



Outro fator analisado em relação ao pouco destaque da BIC na mídia, no ano de 2019, está devido à queda no consumo dos produtos da companhia. Segundo a revista Exame⁵⁴, canetas, isqueiros e lâminas de barbear estão competindo com os computadores e os *smarthphones*, que tornaram a caneta menos necessária, além disso, as pessoas estão fumando menos e a barba está na moda.

A P&G no Amazonas é pouco tratada nos portais, praticamente nula sua presença na mídia amazonense. Não foi possível identificar fatores concretos para tal fato, mas sabe-se que a companhia é detentora de diversas marcas conhecidas, como Gillette, Downy, Pantene, Always, etc, e, muitas vezes, não é feita a associação dessas marcas com o nome da empresa maior.

A empresa, desde 2012, tem feito campanha em meios de comunicação de massa, mais especificamente na Rede Globo, em parceria com o programa Domingão do Faustão. O investimento foi expressivamente alto, mas trouxe retorno para a companhia. Por isso, até mesmo nos portais *online* nacionais, ela está mais presente, portanto, tem um espaço e consegue estar na mente do consumidor por diversos meios. E, internacionalmente, em seu país de origem, também está bem posicionada, isso porque diversas notícias afirmam a questão da responsabilidade social da empresa, presente em parcerias com esporte, campanhas de igualdade de gênero e outras, sendo que esses assuntos despertam interesse para que a mídia a aborde nos portais.

6. CONCLUSÃO

A necessidade do aperfeiçoamento dos relacionamentos entre empresas e seus públicos torna-se imprescindível na sociedade conectada, em que as barreiras geográficas deixam de existir e o processo comunicacional é menos burocrático. A imprensa ganhou uma nova fonte de informação, mais dinâmica que qualquer outro já existente. Informações em uma velocidade inimaginável circulam a todo instante, seja um simples boato ou um conteúdo institucional. À possibilidade de diálogos faz-se necessário à uma mudança de atitudes, cuidados e especificações para lidar com variados tipos de públicos presentes no ciberespaço. É planejar estrategicamente cada ação para que haja resultados satisfatórios, visíveis por meio do engajamento e da aceitação de conteúdos veiculados. O jornalismo digital lida com novas mensagens e novas formas de comunicar que devem estar em sintonia com a política de comunicação das organizações.

Nesse contexto, as grandes corporações buscam por espaço e presença na mídia, seja de forma espontânea ou paga. É certo que nem sempre o conteúdo sobre específicas empresas desperta interesse no público, e os jornalistas e os editores precisam observar criteriosamente esse fato para trazerem sempre notícias mais relevantes e atualizadas. Algumas empresas, por sua vez, tendem a negligenciar o relacionamento com a mídia, por não considerarem relevante ou necessário que ela produza conteúdo a seu respeito. Mas ainda nos tempos atuais e de diversas fontes, a sociedade tende a dar mais importância aos assuntos que têm maior exposição nos meios de comunicação de massa, como tv, rádio e jornal.

Nesse sentido, as notícias das indústrias analisadas nesse estudo levaram em consideração a influência e a ótica dos portais de notícia *online* em cada localidade. Dessa forma, notou-se que empresas como a Samsung têm mais pauta nos portais. Esse fato, já observado anteriormente, ocorre devido a marca investir intensamente em publicidade e *marketing*, fazendo questão de estar sempre na mente dos consumidores e da mídia, com discursos social e ambientalmente responsáveis, o que permite que muitas vezes ela seja tema

⁵⁴ <https://exame.com/negocios/o-culto-a-simplicidade-e-o-impulso-que-faltava-a-bic/>



nas notícias de forma espontânea e involuntária. A Honda é uma empresa que está passando por transformações em sua imagem corporativa, faz menos investimentos em mídia e está vinculada a diversas crises de imagem sobre falhas em seus produtos, o que atrela uma imagem negativa e faz com que os portais pouco dêem destaque a ela.

Já empresas como a BIC, como observado, com baixo consumo dos produtos, tem pouco espaço e relevância para a imprensa, em todos os níveis de abrangência. A LG é uma marca corporativa que está na constante busca para se tornar referência em tecnologia no mercado, mas que faz pouco investimento em mídia também, não permitindo assim ser assunto nos portais. Por fim, a P&G, presente fortemente na região Norte, atém-se a fazer mais investimentos em mídia fora da região. Em seu mercado internacional, é muito mais falada pelos portais, tem mais impacto social para a sociedade, sendo uma empresa de maior credibilidade para os consumidores. Rêgo (2015) afirma que empresas que trabalham extraindo matéria-prima do meio ambiente ou que de algum modo transportam produtos de risco para a população e a natureza, possuem grandes dificuldades na gestão da imagem e conseqüentemente sofrem pressão por transparência e credibilidade.

O grande desafio atual está em compreender que os ativos intangíveis como reputação, identidade e imagem são os mais importantes para a construção da marca corporativa. Hoje, as empresas precisam conquistar a mente e o coração dos consumidores, que mais do que nunca querem consumir marcas responsáveis social e sustentavelmente, e observam constantemente as marcas que se posicionam e são mais responsáveis.

Conclui-se com este estudo que estar presente no espaço midiático é um aspecto muito importante para a construção da reputação das empresas. O cerne da questão está em perceber que as empresas que mais fazem investimento em mídia estão muito mais presentes na mente dos consumidores e dos formadores de opinião e, conseqüentemente, despertam um interesse muito maior nos portais em torná-la assunto de suas notícias.

7. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. Tese de doutorado (Área de Novas Tecnologias Gerenciais) – Centro de Pós Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade e Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. – Belo Horizonte, 2005.
- BORGES, Luis Maurício Martins. **As grandes corporações da produção Residencial, brasileiras e norte-americanas, Analisadas em suas relações fiscais, seus Poderes de mercado e suas estratégias de Acumulação**. Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política. 2018.
- BUENO, Wilson da Costa. **Auditoria de Imagem das Organizações: Teoria e Prática**. São Paulo: All Print, 2012.
- BUENO, Wilson da Costa. **Relacionamento com a mídia: uma nova leitura a partir da teoria da complexidade**. XXII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2013.
- CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial**. 13 ed. São Paulo: Best Seller, 2009.
- CARISSIMI, JOÃO. **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo relações públicas na construção da imagem organizacional**. 2001.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003
- COLNAGO, Camila Krohling. **A comunicação organizacional como fator determinante para a construção da imagem institucional**. Pontifícia Univerisdade Católica de São Paulo. São Paulo – 2006.



- DUARTE, Jorge; RAMOS, Amanda Dutra; SMOLAREK, Bianca; FARIAS, Luciana de; BRITO, Sabrina. **Uso de Mídias Sociais na interação com a imprensa.** In: BUENO, Wilson da Costa (org). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** – Barueri, SP : Manoele, 2015. – (Série comunicação empresarial)
- FAZZIONI, Ivonei Jose. **Excelência em assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.** – Florianópolis, 2011.
- GEUS, Arie de. **A empresa viva: como as organizações podem aprender a prosperar e se perpetuar/** Arie de Geus; tradução de Lenke Peres. – Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- JORGE, Thais de Mendonça. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas.** – 1.ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** Ed. rev., atual e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.
- LOREZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de imprensa.** 3ª ed. – Campos do Jordão: Editora Mantiquera, 2011.
- MARTINS, José Roberto. **Grandes Marcas, Grandes Negócios.** – São Paulo, 2ª ed. 2005
- MIRANDA, Gustavo Lima de. **A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo.** Trabalho de conclusão de curso. Centro Universitário de Brasília, 2007.
- NABANTINO Ramos, J. (1970). **Jornalismo – Dicionário Enciclopédico.** São Paulo: Ibrasa.
- RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem.** A dimensão simbólica das actividades económicas. Caleidoscópio, 2003.
- SCHMITT, Camila da Silva. **Fatores de erosão no processo de construção de marcas sólidas: caso Samsung Electronics.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Administração do Centro de Ciências Sociais aplicadas da Universidade Regional de Blumenau. 2014.
- SEPAC, Serviço à Pastoral da Comunicação. **Jornal impresso: da forma ao discurso: laboratório.** – 2. Ed. – São Paulo: Paulinas, 2007. - (Coleção pastoral da comunicação: teoria e prática. Série manuais).
- SOARES, Gabriela Hott. **A importância da mensuração de resultados na Comunicação Organizacional.** 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora – MG.
- SILVA, Flávio José Rocha da. **Transnacionais: o avanço do capital e os impactos socioambientais em comunidades locais.** PUC: São Paulo, 2012.
- SILVA, Valéria Sinésio. **Jornalismo online e os portais de notícias de João Pessoa-PB.** Monografia de conclusão de curso. Universidade Federal da Paraíba. 2013.
- SIMÕES, Fabiana Regina. **Comunicação Institucional: um Estudo sobre sua Prática em uma Indústria Paranaense.** Universidade Estadual de Londrina. – Projeto Faces e Interfaces da Cultura e da Comunicação Organizacional. 2008
- SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira. **Comunicação institucional, imagem corporativa e identidade corporativa: a inter-relação das categorias.** – Maranhão – UFMA. Revista Cambiassu. 2006.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: Harbra, 1998.
- TAVEIRA, Eula Dantas. **A história do jornal de maior circulação do Amazonas.** XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande, MS.
- TRAQUINA, Néelson. **Teoria do jornalismo.** Lisboa: Quimera, 2003.
- VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** 2007.