

FERNANDA SAGRILLO ANDRES
PAULA DANIELE PAVAN
ORGANIZADORAS

INICIAÇÃO À PESQUISA CIENTÍFICA:

EXPERIÊNCIAS ATUAIS NO CURSO
DE RELAÇÕES PÚBLICAS
DA UNIPAMPA

2020



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons
Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional

O conteúdo dos artigos é de inteira responsabilidade de seus autores (as),
não representando completa ou parcialmente a opinião da editora ou das
organizadoras deste livro.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

Título

Iniciação à pesquisa científica: experiências atuais no
Curso de Relações Públicas da Unipampa

Edição, preparação e revisão

Fernanda Sagrilo Andres e Paula Daniele Pavan

Revisão textual

Fernanda Sagrilo Andres e Paula Daniele Pavan

Projeto gráfico e diagramação

Lucas Antonio Fiorini e Magnos Cassiano Casagrande

Capa

Lucas Antonio Fiorini

156 Iniciação à pesquisa científica: experiências atuais no curso de
Relações Públicas da Unipampa / Fernanda Sagrilo Andres, Paula
Daniele Pavan organizadoras. – Bagé, RS: Editora da Unipampa, 2020.

126 p.

ISBN: 978-65-00-11085-2 (e-book)

1. Pesquisa 2. Ensino superior 3. Relações Públicas I. Andres,
Fernanda Sagrilo II. Pavan, Paula Daniele III. Universidade Federal do
Pampa

CDU: 659.4:001



Autores

Bionda de Paula Ferreira

Graduanda em Relações Públicas pela UNIPAMPA. E-mail: biondinhaferreira2017@gmail.com

Guilherme Santos da Silva

Graduando em Relações Públicas pela UNIPAMPA (2017/2019) e pela UFRGS (2020/atual). E-mail: gui209santos@gmail.com

Ketlin Kerber

Graduanda em Relações Públicas pela UNIPAMPA. E-mail: ketlinkerber@gmail.com

Maria Gabriella Souza Azambuja

Graduanda em Relações Públicas pela UNIPAMPA. E-mail: gabisouzaazambuja@gmail.com

Mateus Gabriel Lisboa

Graduando em Relações Públicas pela UNIPAMPA. E-mail: maah.gabriellisboa@gmail.com

Gabrielle Yasmin Menegatti Vieira

Bacharela em Relações Públicas pela UNIPAMPA. E-mail: gaabyasmin6@gmail.com

Jessica Corrêa Rodrigues Ribeiro

Bacharela em Relações Públicas pela UNIPAMPA. E-mail: jc2706rp@gmail.com

Fernanda Sagrilo Andres

Professora Adjunta no Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: fernandaandres@unipampa.edu.br

Paula Daniele Pavan

Professora Adjunta no Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA. Doutora em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: paulapavan@unipampa.edu.br



Sumário

Apresentação

7

01

Gang e o uso de estratégias de marketing no Facebook

Bionda de Paula Ferreira

11

02

Tecnologia digital aliada ao ensino no curso de Relações Públicas: o Observatório de Práticas de Linguagem na UNIPAMPA

Guilherme S. da Silva e Paula Daniele Pavan

28

03

Apropriação do podcast como ferramenta de branding para o orna group

Ketlin Kerber

43

04

Funcionários invisíveis?: uma visão sobre o trabalho terceirizado

Maria Gabriella Souza Azambuja

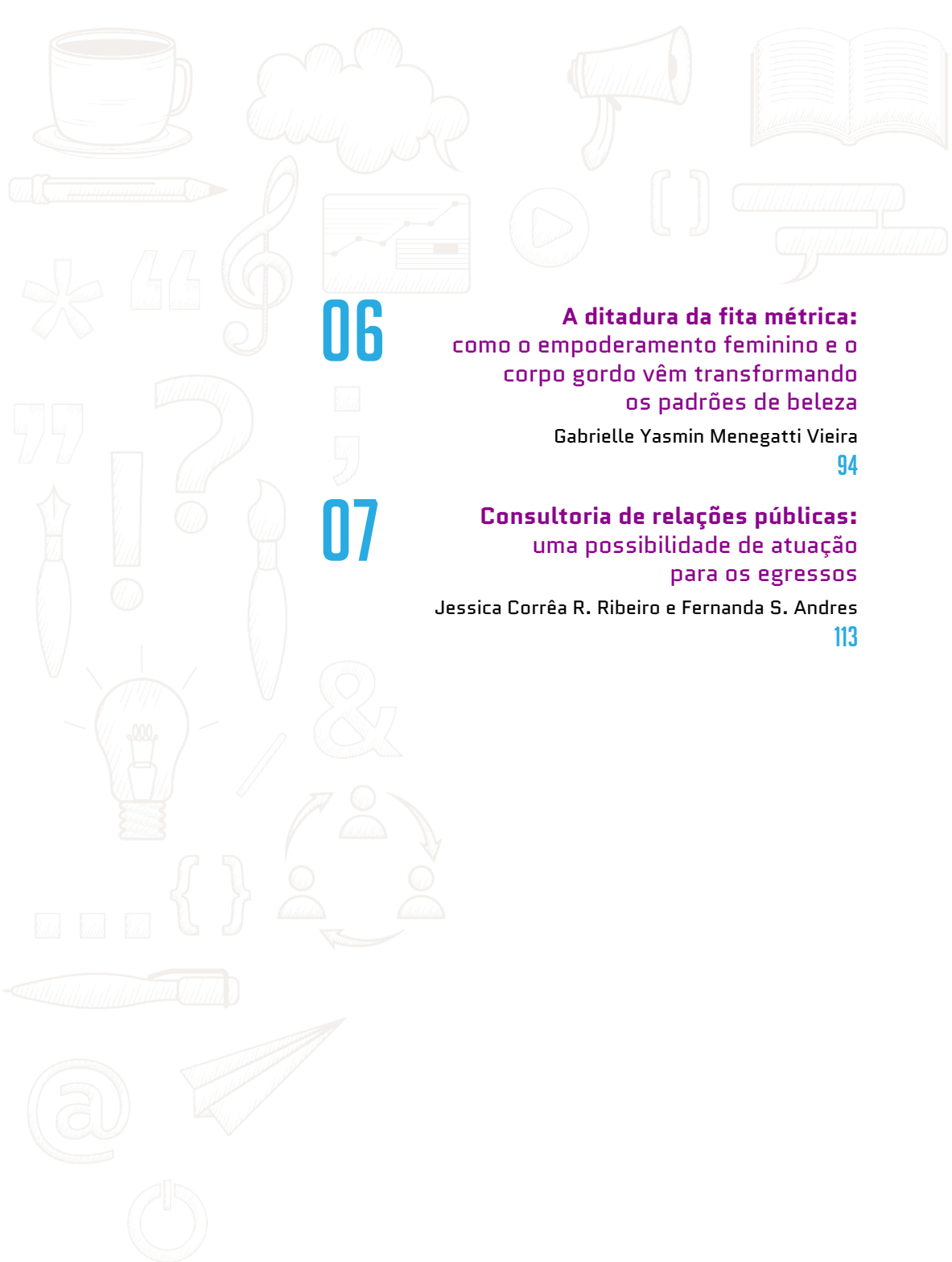
64

05

Burger king e o apoio às comunidades LGBT+ em suas ações publicitárias no mês do orgulho gay

Mateus Gabriel Lisboa

81



06

**A ditadura da fita métrica:
como o empoderamento feminino e o
corpo gordo vêm transformando
os padrões de beleza**

Gabrielle Yasmin Menegatti Vieira

94

07

**Consultoria de relações públicas:
uma possibilidade de atuação
para os egressos**

Jessica Corrêa R. Ribeiro e Fernanda S. Andres

113



Apresentação

Ler e Escrever na Universidade

Este e-book - **Iniciação à pesquisa científica: experiências atuais no Curso de Relações Públicas da Unipampa** - é resultado de um trabalho colaborativo, entre discentes e docentes, desenvolvido a partir do projeto de ensino “Iniciação à pesquisa científica no Curso de Relações Públicas: práticas em e-book”. O projeto surgiu como resposta à demanda do letramento acadêmico na Universidade, tendo como propósito motivar os discentes ingressantes e até mesmo aqueles em etapas mais avançadas da graduação para desenvolver habilidades de leitura e escrita de gêneros textuais/discursivos acadêmicos, tais como resumos, resenhas e artigos científicos. Então, através da execução do projeto, os discentes são levados à aquisição e consolidação desses conhecimentos através de práticas de leitura e escrita de artigos científicos, resultando nesta publicação on-line.

Letramento que, na definição de Soares (Glossário Ceale, on-line), significa:

[...] o desenvolvimento das habilidades que possibilitam ler e escrever de forma adequada e eficiente, nas diversas situações pessoais, sociais e escolares em que precisamos ou queremos ler ou escrever diferentes gêneros e tipos de textos, em diferentes suportes, para diferentes objetivos, em interação com diferentes interlocutores, para diferentes funções.

Ou seja, o letramento materializa-se à medida em que conseguimos efetivamente ler, interpretar e produzir textos de diferentes gêneros textuais/discursivos em também diversos contextos; e à medida ainda em que compreendemos não somente a língua, mas o seu funcionamento através dos textos. Em suma, ao passo que os sujeitos possuem “habilidades e atitudes necessárias para uma participação ativa e competente em situações em que práticas de leitura e/ou de escrita têm uma função essencial” (SOARES, 2002, p. 146).

Assim, parafraseando Kleiman (2007, p. 12), ser um sujeito letrado

significa saber agir discursiva e linguisticamente em diferentes situações comunicativas, sabendo qual gênero textual/discursivo utilizar em função do contexto social, cultural e histórico. O que se faz estritamente necessário não apenas para a vida social, mas também acadêmica e profissional de qualquer sujeito.

Quando se trata do âmbito da Universidade, entra em cena o letramento acadêmico, que pode ser entendido, retomando a perspectiva das autoras, como uma série de habilidades e competências que os discentes precisam adquirir para participarem ativamente da produção de conhecimentos, em especial, os conhecimentos científicos produzidos através da pesquisa. Conforme explica Fiad (2011, p. 362), o contexto acadêmico demanda usos específicos da escrita, “usos que diferem de outros contextos, inclusive de outros contextos de ensino”. Por isso, então, da importância de proporcionar não apenas espaços de leitura e interpretação de gêneros textuais/discursivos acadêmicos, mas também de oportunizar e incentivar a escrita desses textos e a participação efetiva em eventos de letramento, como este que se materializa através deste e-book.

É, portanto, nisso que esta produção se ampara, nessa necessidade de prover aos discentes meios de adquirir e colocar em prática a leitura e a escrita de textos científicos e, além disso, de fazer circular esses textos através da publicação on-line. Com isso, a circulação científica tem o papel de propagar e consolidar cientificamente o conhecimento nos ramos da ciência.

Nesse sentido, os artigos científicos dos mais diferentes assuntos do campo das Relações Públicas são foco de análise das investigações presentes nesta obra.



O texto “Gang e o uso de estratégias de marketing no Facebook”, de *Bionda de Paula Ferreira*, abre nossa coletânea de textos e apresenta uma investigação sobre as estratégias de comunicação da marca Gang no Facebook. Ao analisar as postagens da campanha #nofilter produzida pela marca, a autora reflete sobre o modo como as ferramentas da rede social são utilizadas não apenas para vender e visar lucro, mas principalmente para aproximar a marca de seu público.

Na sequência, *Guilherme Santos da Silva* e *Paula Daniele Pavan* abordam sobre o Observatório de Práticas de Linguagem no curso de Relações Públicas da Unipampa. Os autores apresentam uma discussão a respeito das mudanças ocasionadas pelas tecnologias digitais e como elas podem ser utilizadas como aliadas do processo de ensino/aprendizagem. Tal como faz o Observatório, cujo objetivo é o de compartilhar textos produzidos pelos discentes do curso, tornando-se uma ferramenta para a formação dos futuros profissionais de Relações Públicas.

Ketlin Kerber, em seu texto sobre o uso do podcast pelo Grupo Orna, aborda temas contemporâneos da área de Relações Públicas para discutir sobre as estratégias do programa de podcast “Tudo Orna”, produzido pelo Grupo e disponível no Spotify. A autora analisa desde a composição do programa, da capa e da estruturação, até o conteúdo dos episódios, demonstrando como o Grupo utiliza o podcast tanto para se posicionar como marca quanto para se comunicar com seus públicos.

Enfocando a questão da importância da comunicação, *Maria Gabriella Souza Azambuja* apresenta uma pesquisa realizada com funcionários terceirizados da Unipampa, campus São Borja, e com o responsável pela contratação dos mesmos, sobre suas percepções a respeito do trabalho na Universidade. Ao analisar os dados coletados, a autora conclui que há a necessidade de uma comunicação interna mais eficiente, o que pode gerar um melhor relacionamento entre a instituição e seu público interno.

Após, *Mateus Gabriel Lisboa* analisa em seu texto campanhas produzidas pela rede de fast-food Burger King no mês do orgulho gay. Ao longo do texto, o autor apresenta uma discussão sobre a importância da representatividade do grupo LGBT+ nas ações de comunicação das empresas, principalmente, no sentido de legitimar as lutas e a resistência desse grupo social, o que o Burger King vem fazendo a cada ano, como se pode observar nas publicações analisadas pelo autor.

Nessa mesma esteira da representatividade e da resistência, *Gabrielle Yasmin Menegatti Vieira* analisa postagens do Instagram da marca Ananolla a fim de observar como a marca dá visibilidade ao corpo gordo. Amparada nos pressupostos da Análise do Discurso, a autora examina como nas postagens se materializa um embate entre o discurso do corpo padrão e o discurso da

diversidade de corpos, fazendo com que a autoaceitação seja um dos efeitos de sentido produzidos pela marca.

No texto que produz um efeito-fecho para a coletânea, *Jessica Corrêa Rodrigues Ribeiro* e *Fernanda Sagrilo Andres* discutem acerca da atuação profissional dos egressos do Curso de Relações Públicas da Unipampa, apresentando a consultoria como uma oportunidade para empreender na cidade de São Borja/RS. Para tal, as autoras trazem tanto um apanhado sobre a área de Relações Públicas quanto um estudo teórico-analítico sobre empreendedorismo, comunicação e consultoria.

Eis, portanto, as discussões que almejam colocar em circulação um pouco do conhecimento produzido na Universidade.

Referências

BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo científico: conceitos e funções*. Ciência e Cultura, São Paulo: Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, 37(9), p. 1420-1427, set/1995. p. 1423.

FIAD, Raquel Salek. Escrita na universidade. *Revista da ABRALIN*, v. Eletrônico, n. Especial, p. 357-369. 2. parte, 2011.

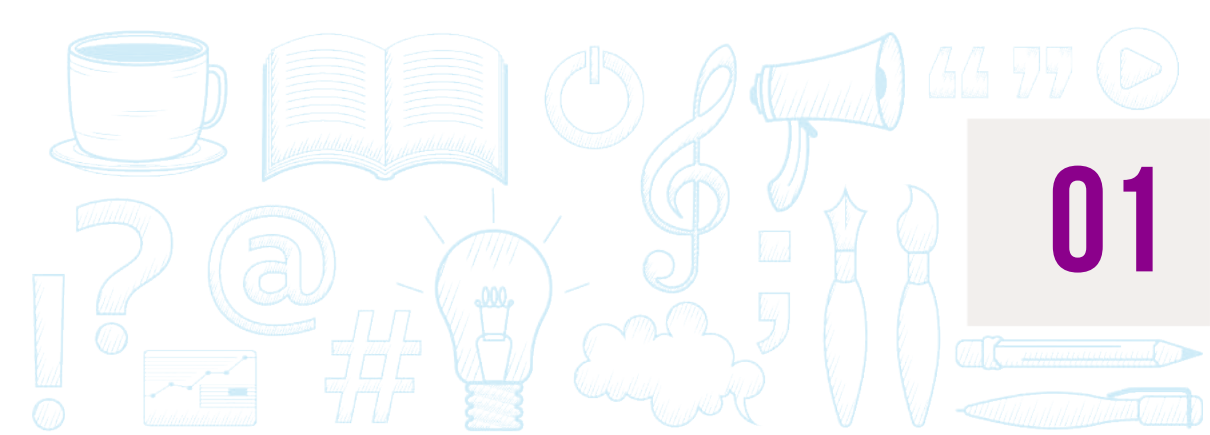
KLEIMAN, Angela. Letramento e suas implicações para o ensino de língua materna. *Signo* (UNISC. Online), v. 32, p. 1-25, 2007.

SOARES, Magda. Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura. *Educ. Soc.*, Campinas, vol. 23, n. 81, p. 143-160, dez. 2002.

_____. Letramento. In: *Glossário Ceale - Termos de Alfabetização, Leitura e Escrita para educadores*. Disponível em: <<http://www.ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/glossarioceale/verbetes/letramento>>. Acesso em: 03 set. 2020.

Boa leitura!

Organizadoras
Paula Daniele Pavan
Fernanda Sagrilo Andres



01

GANG E O USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO FACEBOOK



BIONDA DE PAULA FERREIRA

RESUMO

O presente trabalho busca compreender as estratégias de comunicação empregadas em posts da marca Gang no Facebook, observando o impacto que os posts têm nos clientes da marca e também a interação dos seguidores com a marca. Foram coletados posts de setembro de 2019 para aplicação do método análise de conteúdo, esses posts foram selecionados por serem relacionados à campanha da marca “#nofilter”. Dentre os principais resultados, apontam-se que a marca usa o marketing através de diferentes estratégias no Facebook, bem como usa recursos do Facebook para alcançar maior número de interações com os consumidores, além do uso da linguagem com o intuito de aproximar a marca de seus clientes e fazer com que eles consumam seus produtos.

Palavras-chave

Gang, Facebook, marketing, estratégias, letramento digital.

INTRODUÇÃO

Atualmente, é essencial para as marcas a criação de relacionamentos com seus consumidores, tornando-os mais próximos e criando vínculos com eles. Além de vender e lucrar, é de extrema importância o estabelecimento de uma comunicação estratégica na organização com o objetivo fidelizar seus clientes, fazendo com que o consumidor não esteja somente comprando um produto, mas também adquirindo experiências a partir desse ato.

A marca Gang, que existe há pouco mais de 40 anos, está em constante inovação, mantendo sempre esse foco, por meio de criatividade e aproximação com seus clientes, com seu slogan “A loja que me entende” dá ênfase a sua principal preocupação: o cliente. A loja Gang surgiu em 1976, em Porto Alegre/RS, influenciada pelos movimentos dos anos 60 em que os jovens, seu público-alvo, viviam um momento de transformação, buscando seus ideais e ignorando padrões. Tendo isso em vista, a marca veio com o propósito de ser um espaço de expressão, sintonizando-se com as mudanças sociais da época.¹

Desde então, a marca buscou manter essa imagem para seus clientes e

¹ Disponível em: < <https://gang.com.br/sobre-a-gang> >. Acesso em 12 Nov. 2019.

até os dias de hoje busca representá-los através de suas campanhas, que são voltadas para essa questão.

Tendo em vista que a aproximação com os clientes é essencial, a comunicação estratégica citada anteriormente deve ser mantida. É papel do profissional de relações públicas (RP) fazê-lo, além de escolher os meios e como essa comunicação será feita. Considerando que o público alvo da marca Gang é o público jovem, percebemos que o principal meio em que os jovens estão vinculados é nas redes sociais e a marca acompanha isso mantendo páginas no Facebook, Instagram, Youtube e Twitter, divulgando seus produtos nelas por meio de posts e de interações com seus seguidores usando a mesma linguagem que eles.

Compreender qual é o posicionamento de uma marca em uma plataforma digital como o Facebook, as estratégias usadas para interagir com os clientes e fazê-los adquirir um produto nos ajuda a entender que impacto podem causar nas pessoas as diferentes formas de fazer marketing e como os profissionais de marketing podem se adaptar aos avanços tecnológicos para consolidarem sua marca assim como a explorada neste artigo, que é uma marca que soube ocupar o seu espaço e mantém-se avançando ao longo do tempo sem perder sua identidade e valores.

Ao alcançarmos esses objetivos podemos ver as maneiras que o marketing está mudando e como o relações-públicas pode atuar nessa área. Isso porque muito bem sabemos que o que não é visto não é lembrado e um dos papéis do RP em uma organização, que também faz parte da comunicação estratégica, é construir e manter a imagem dela perante seus públicos, influenciar a opinião pública por meio de comunicação convincente. Sob a ótica de Solomon (2019), o marketing é um desses recursos, apesar de muitas vezes não ser mencionado a indústria de relações públicas diretamente.²

Para entender como se dá esse processo, veremos neste texto o conceito de duas estratégias de marketing, o marketing experimental e o marketing digital, e também o conceito de comunicação estratégica no facebook, que é a plataforma usada para exploração e o conceito de letramento digital. Para essa discussão, além do estudo empírico, usamos o método de análise de conteúdo para poder chegar aos resultados que aqui serão expostos.

² Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/09/marketing-relacoes-publicas/>>. Acesso em 16 Abr. 2020.

MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS

A maior autoridade mundial em marketing, Philip Kotler, define o marketing como a “atividade humana dirigida para a satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de troca” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3), ou seja, essa troca significa que, tendo a empresa um produto, ela quer vendê-lo e o consumidor tem a necessidade de obter esse produto. Quando ocorre a compra desse produto ambos se beneficiam, o consumidor que supre sua necessidade e a empresa que vendeu seu produto.

Sabendo que é a satisfação de necessidades e desejos que faz o consumidor querer obter um produto, o profissional de marketing tem o papel de fazer com que se desenvolvam essas necessidades e desejos no consumidor de obter determinado produto, mostrando-o a necessidade que aquele produto possa satisfazer, mas não cria essas necessidades. Kotler (2000) fala sobre esse papel dos profissionais de marketing dando um exemplo de que “Eles podem promover a idéia de que um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social” (KOTLER, 2000, p.33).

O marketing é a técnica usada para alcançar benefícios para a empresa, para lhe criar valor e poder chegar a seu principal objetivo, que é o de vender e conquistar o seu público.

No entanto, os hábitos da população estão mudando, fazendo com que mudem também as práticas empresariais no que diz respeito à comunicação e à maneira como as marcas se comunicam com seus públicos, fazendo com que o marketing mude também (BRAGA, 2014). Conforme Solomon (2019), as estratégias dos profissionais dessa área precisam ser aprimoradas, as empresas – queira reconheçam ou não – já não mandam mais em suas marcas. Elas a fazem, distribuem e a promovem. Mas agora os consumidores são quem decidem o que elas significam, eles criam seu próprio significado para a marca.³

Schmitt (2002) questiona esse marketing de características e benefícios, chamado-o de “marketing tradicional”, em que para escolher o produto o consumidor atento para as características dele, pois são elas que irão trazer a diferenciação do produto que uma empresa oferece e do que a concorrência oferece. E os benefícios seriam as consequências que o uso daquele produto

³ Disponível em <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/09/marketing-relacoes-publicas/>>. Acesso em 20 abr. 2020.

trará para o consumidor (SCHMITT, 2002, p. 29). Pois o marketing tradicional sofre uma alteração, em consequência de três fenômenos: “1. A onipresença da tecnologia da informação; 2. A supremacia da marca; e 3. A ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento” (Schmitt, 2002, p. 19). A respeito disso, é necessário que ocorram novas estratégias de marketing, uma dessas é o marketing experimental (SCHMITT, 2002), que abordaremos a seguir.

Segundo Braga (2014, p. 240), “o marketing experimental oferece ações de comunicação que se aproximam ao máximo do público com o intuito de partilhar momentos únicos junto ao consumidor”, ou seja, o marketing experimental tem o objetivo de trazer experiências ao cliente em relação aos produtos que a empresa oferece. Ele tem como foco principal estabelecer relações duradouras com os consumidores, além de ser muito utilizado pelas empresas.

De acordo com Schmitt (2002), atualmente, os consumidores já sabem a respeito do que são as características funcionais e benefícios dos produtos, para eles isso é normal, já não lhes chamam mais a atenção, “o que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexem com emoções e com a cabeça” (SCHMITT, 2002, p. 38), ou seja, a necessidade não está só na qualidade do produto mas também que experiências aquele produto proporcionará para sua vida.

Segundo Schmitt (2002), existem quatro características básicas do marketing experimental que o diferencia do marketing tradicional, elas são: 1. foco nas experiências do consumidor; 2. examinar a situação de consumo; 3. os consumidores são vistos como seres racionais e emocionais; e 4. os métodos e as ferramentas são ecléticos.

O foco nas experiências do consumidor, ao contrário do que é feito no que o autor chama de marketing tradicional, é buscar sempre proporcionar as melhores experiências para os clientes, pois elas “geram valores sensoriais, emocionais e cognitivos, comportamentais e de identificação” (SCHMITT, 2002, p. 41), fazendo com que os consumidores sintam-se representados pela empresa (SCHMITT, 2002). Essa característica pode ser resumida na afirmação de que “fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes” (KOTLER, 2006, p. 34).

Assim, o profissional de marketing experimental, ao examinar a

situação de consumo, não se restringe a determinadas categorias de produtos e da concorrência, mas sim em que tipos de produtos se encaixam naquela situação de consumo. Exemplificando, Schmitt (2002) fala que:

os profissionais de marketing não pensam somente no xampu, creme de barbear, secador de cabelos e perfume, eles pensam na sessão de beleza no banheiro, e querem descobrir quais produtos se encaixam nessa situação de consumo. (SCHMITT, 2002, p. 42)

Outra característica do marketing experimental são os usos de métodos e ferramentas ecléticos, que são muito bem explorados pelo profissional que usa de diversas formas para conseguir boas ideias. Essas metodologias e ferramentas podem ser analíticas e quantitativas, intuitivas e qualitativas, verbais por meio de entrevistas, visuais observando o comportamento de um grupo enquanto consomem um produto, entre outras (SCHMITT, 2002).

A marca Gang tem o slogan “a loja que me entende”, trazendo exatamente essa ideia do marketing experimental, que dá ao consumidor o empoderamento e mostrando que é o consumidor seu principal foco.

Além do marketing experimental, que atenta para as experiências do cliente, outra estratégia usada pela marca Gang é o uso da tecnologia da internet para alcançar e adaptar-se ao seu público, esta estratégia é conhecida como Marketing Digital.

De acordo com Gabriel (2010), com a facilidade ao acesso à internet, atualmente podemos dizer que as pessoas em vez de “estar” conectadas, elas “são” conectadas, isso significa que parte das pessoas está na rede expressando suas vontades.

Essa participação do usuário na rede faz crescer o seu poder no cenário atual de marketing, permitindo-o atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade (GABRIEL, 2010, p. 74). Seguindo essa mesma ideia, Vaz (2011) diz que a internet veio como a resposta à necessidade que os consumidores tinham de “participar e ditar as regras” (VAZ, 2011, p. 118).

Em sua obra “Administração de marketing”, Kotler e Keller (2012) afirmam que as estratégias de marketing são planejadas tendo como base 4 Ps, são eles: produto, preço, praça e promoção. Atualmente, com a presença da tecnologia, esses 4 Ps podem ser no ambiente tradicional ou digital, o marketing não muda, o que muda são as estratégias do marketing de acordo com o ambiente que

elas vão ser vinculadas. Para Gabriel (2010), o marketing digital não existe, pois ela considera este como uma das estratégias do marketing, ela diz o seguinte a respeito: “o marketing digital não existe, o que existe é marketing e seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas - digitais ou não.” (GABRIEL, 2010, p. 105). Segundo Oliveira (2013),

O planejamento pode ser conceituado como um processo [...] desenvolvido para o alcance de uma situação futura desejada, de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa. (OLIVEIRA, 2013, p. 2)

Ou seja, o marketing se mantém o mesmo, o que muda são as estratégias que serão empregadas e o ambiente em que esse marketing será vinculado, tudo isso se define a partir do planejamento que a empresa define.

Conforme Oliveira (2013), o planejamento pode ser definido em três tipos, são eles: o planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional. Destes, o conceito que nos ajuda a entender sobre o tema que estamos abordando é o de planejamento estratégico, já que é este que define o tipo de marketing que uma empresa adota.

O planejamento estratégico é, normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz respeito tanto à formulação de objetivos quanto à seleção dos cursos de ação – estratégias – a serem seguidos para sua consolidação, levando em conta as condições externas e internas à empresa e sua evolução esperada. (OLIVEIRA, 2013 p. 17)

Esse conceito de Oliveira (2013) para planejamento estratégico é o mesmo que o que Carrillo (2014) cita ao falar das estratégias de comunicação, sendo elas um recurso que se inclui no âmbito das estratégias, que deve ser estabelecido a longo prazo e em constante modificação de acordo com o momento vivido pela organização ou modificações sociais que ocorrem em determinadas épocas.

A comunicação estratégica constitui-se enquanto as metas da organização de acordo com seus consumidores. Essa comunicação deverá sempre ser uma comunicação gerida, ou seja, deve haver alguém em constante intervenção, agindo sobre os elementos que as cercam para obter algum tipo

de vantagem. Dessa forma, para gerir a comunicação, é necessário ter objetivos e manter-se sempre em busca de alcançá-los (CARRILLO, 2014).

A marca Gang é um exemplo de empresa que possui uma comunicação estratégica, pois a marca surgiu exatamente em meio aos movimentos sociais dos anos 60 em que os jovens viviam um momento de transformação buscando seus ideais e ignorando padrões⁴, mostrando-se não apenas uma loja, mas sim um espaço de expressão, adequando-se ao momento vivido trazendo um estilo diferente e concentrada no público jovem.

Portanto, há um estabelecimento de estratégias a longo prazo e em constante modificação, pois a marca acompanha as modificações de cada época em suas campanhas e maneiras de fazer marketing, como foi mostrado anteriormente com o marketing experimental e digital, pois na época em que a marca surgiu não havia a presença tão forte da tecnologia na vida dos jovens como há nos dias de hoje, tendo a necessidade da marca de se inserir nas plataformas digitais para alcançar seu público, dentre outros exemplos mostrados neste artigo.

LETRAMENTO DIGITAL E O FACEBOOK

As redes sociais são veículos que “permitem que as pessoas se conectem com mais facilidade, acelerando o processo, permitindo em tempo real a interação de pessoas não importam onde ela estejam” (ABREU, 2011, p. 34). Em conformidade, Recuero (2011) cita em sua obra “Redes Sociais na Internet” que “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (GARTON; HAYTHORNWAITE; WELLMAN, 1997 *apud* RECUERO, 2011, p. 15), ou seja, as redes sociais são de fato uma porta aberta que facilita a entrada de informações na vida das pessoas e a comunicação entre elas, como também das marcas com seus consumidores. Para Recuero (2011), a internet é uma ferramenta que dá a possibilidade de que pessoas possam construir sua identidade, interagir e comunicar-se com as outras, deixando na rede seus rastros que permitem a elas serem reconhecidas facilmente por meio de seus padrões estabelecidos e das conexões que fazem por meio das redes sociais.

4 Disponível em: < <https://gang.com.br/sobre-a-gang> >. Acesso em 15 Nov. 2019.

Lançado em 2004 por Mark Zuckerberg, o Facebook atualmente no Brasil possui mais de 360 milhões de usuários, tendo como missão dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo⁵. É também uma plataforma muito usada por empresas que buscam aproximação com seus clientes, através da aplicação das estratégias de marketing digital, experimental e afins.

O Facebook é uma plataforma de rede social, pois ele abriga as possibilidades das pessoas interagirem umas com as outras, apenas por ter uma conta no Facebook e acesso à internet. De acordo com Gabriel (2010, p. 107), “a rede social se forma sobre a plataforma e pode até estar sobre outras plataformas também”, essas plataformas podem ser o Twitter, Instagram, Youtube etc. e são usadas para aproximar a empresa, marca ou organização de seus públicos.

A aproximação com seus públicos só tem efeito ou só acontece se a comunicação com eles é bem feita, e há interação, se isso não acontece não há aproximação e não se chega a nenhum objetivo. Então, não basta ter uma conta no Facebook ou qualquer outra plataforma se a organização não souber usá-la.

Ademais, é necessário haver um letramento digital para usar essas ferramentas. Letramento é definido como “um conjunto de práticas sociais que usam a escrita, enquanto sistema simbólico e enquanto tecnologia, em contextos específicos, para objetivos específicos” (KLEIMAN, *apud* SOARES, 2002, p. 144). Em termo gerais, o que define muito bem o letramento digital é o conceito de Buzato (2006) usado por Freitas (2010). Conforme o autor, letramentos digitais são:

conjuntos de letramentos (práticas sociais) que se apóiam, entrelaçam e apropriam mútua e continuamente por meio de dispositivos digitais para finalidades específicas, tanto em contextos socioculturais geograficamente e temporalmente limitados, quanto naqueles construídos pela interação mediada eletronicamente. (BUZATO, 2006, p. *apud* FREITAS, 2010, p. 339).

Trazendo estes dois conceitos a respeito de letramento e letramento digital podemos dizer que ele significa manter relações com as pessoas por meio da escrita, porém essa escrita é feita em ambientes digitais, não no papel. Sendo então, letramento digital o “estado ou condição que adquirem os

⁵ Disponível em: < https://www.facebook.com/pg/facebookappBrasil/about/?ref=page_internal >. Acesso em: 14 Nov. 2019.

que se apropriam da nova tecnologia digital e exercem práticas de leitura e de escrita na tela” (SOARES, 2002, p. 152).

Para Freitas (2010, p. 338), ser letrado digitalmente, além de possuir um “conhecimento funcional sobre o uso da tecnologia possibilitada pelo computador”, também, “significa aprender um novo tipo de discurso e, por vezes, assemelha-se até a aprender outra língua.”

Podemos incluir como um exemplo dessa “outra língua”, que Freitas (2010) fala, a linguagem produzida no ambiente da tecnologia ou nas redes sociais, que são os usos de emoticons, gifs, hashtags, hipertextos etc.

ABORDAGEM METODOLÓGICA

Para entender qual o posicionamento da marca Gang, quais as estratégias que ela usa e o impacto que essas estratégias têm em seus clientes, utilizamos o método análise de conteúdo em que foi verificado o nível de letramento linguístico e digital da marca na plataforma de rede social Facebook, realizado através da leitura dos posts e análise do número de pessoas que interagem com a marca, através da página do facebook e o engajamento produzido.

A Análise de Conteúdo é um método da área das ciências humanas e sociais que tem o fim de investigar os fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa (DUARTE, 2011). Esse método de pesquisa pode ser tanto quantitativo, voltado para os números, quantidade, quanto qualitativo voltado para a qualidade dos dados extraídos na pesquisa, ou seja, busca trazer uma reflexão em cima dos resultados.

Para realizar a Análise de Conteúdo é necessário seguir as suas três fases cronológicas pelas quais ela é organizada, são elas:

- (1) Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as idéias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise;
- (2) Exploração do material: refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem-sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente;
- (3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são

tratados de maneira a serem significativos e válidos. Operações estatísticas (quando for o caso) permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos. A partir desses resultados, o analista pode então propor inferências. (DUARTE, 2011, p. 290).

Para realizar esse estudo fizemos o passo a passo descrito acima, o trabalho foi planejado através das percepções anteriores sobre a marca Gang e a partir disso traçamos um plano para a análise, em que observamos aspectos como os principais temas eixo do discurso da Gang e o tipo de linguagem utilizada por ela em suas legendas dos posts e respostas a comentários dos seguidores, analisamos a frequente utilização da marca no Facebook de gírias, termos usados na internet, e como esse discurso leva o cliente a interagir e mostra também o desejo de vender por trás dele de suas falas.

Os posts foram selecionados por fazerem parte da campanha #nofilter e por conterem maior número de comentários facilitando a análise. A campanha #nofilter tem como ideia principal que o consumidor deve se sentir bem do jeito que é, ser o que eles quiserem, #NoFilter que em português significa sem filtro traz essa ideia. A campanha foi lançada em agosto de 2018 através de uma estratégia de produto que dá visibilidade às peças mais vendidas da marca, os básicos e jeans passam a ter uma exposição especial nos pontos de venda sob o selo da campanha #NoFilter. Na TV, web e na mídia externa, a Gang investe na abordagem comportamental e no reforço da sua essência jovem, incentivando esse estado de espírito em todas as idades – sem perder a essência ousada, contestadora e inclusiva.⁶

Pensando na ideia que a campanha traz selecionamos dois posts para observar esse aspecto do sem filtro e ver se os clientes abrigam essa ideia de que a marca os representa. Essa pesquisa busca refletir sobre a qualidade dos dados coletados, não atentando tanto para os números. A seguir estão sendo apresentados os posts selecionados para a análise junto com os comentários e respostas da marca para os clientes.

6 Disponível em: <<http://revistapress.com.br/advertising/gang-aposta-na-representatividade-em-campanha-assinada-pela-bistro/>>. Acesso em 07 Abr. 2020.

Análise

No primeiro post selecionado para análise (figura 1), verificamos que na legenda da postagem existe o uso da hashtag da campanha #nofilter em que os looks fazem parte, a utilização da palavra “incríveis” com a caixa alta e sílabas separadas dando a entender que a combinação de peças básicas da marca criam looks incríveis, sugerindo aos clientes efetuarem as compras sem falar isso diretamente a eles. Há também o uso de gírias usadas pelos jovens como “colar”, uso de emoticons que aproxima a marca de seu público tornando sua fala menos formal.

Figura 1 - Post da marca Gang no Facebook do dia 12 de setembro de 2019 e legenda.



Fonte: Página da Gang no Facebook⁷

Já nos comentários dessa mesma postagem (figura 2), existem muitas reações dos seguidores da página e supostamente clientes da marca comentando a postagem com elogios aos modelos e também a algumas peças dos looks apresentados. A medida que observamos esses comentários dos seguidores, verificamos também que a marca responde aos comentários deles, não somente com respostas curtas e direcionadas a vender mas também dialoga com eles, usando gírias, emoticons, gifs e fazendo sugestões de compra. Como por exemplo, quando uma menina comentou sobre a argola da modelo do post, a Gang responde “Argola linda, né?” “ficaria melhor em você!”, influenciando-a a efetuar a compra.

⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/gangoficial/photos/a.281856801826893/2676675555678327/?type=3&theater>>. Acesso em 30 Mai. 2020.

Figura 2 - Comentários do post de 12 de setembro de 2019



Fonte: Página da Gang no Facebook⁸

No segundo post selecionado para análise (figura 3), percebemos os mesmos aspectos do primeiro post selecionado (figura 1), no entanto, a palavra em caixa alta é “todo mundo” dando a entender que todas as pessoas amam os looks básicos da marca.

Figura 3 - Post da marca Gang no Facebook do dia 06 de setembro de 2019 e legenda.



Fonte: Página da Gang no Facebook⁹

Nos comentários analisados do segundo post (figura 4), também há muitas reações de seguidores comentando, o uso de gírias, emoticons, gifs está presente em todas as respostas da Gang aos comentários das pessoas, o que diferencia dos comentários do primeiro post (figura 2) é que as pessoas

8 Disponível em: < <https://www.facebook.com/gangoficial/posts/2676681575677725>>. Acesso em: 30 Mai. 2020.

9 Disponível em: < <https://www.facebook.com/gangoficial/photos/a.281856801826893/2666065723405977/?type=3&theater>>. Acesso em 30 Mai. 2020.

que comentaram parecem ter mais proximidade com a marca e também vemos que a Gang conhece essas pessoas que interagem mais com eles.

Figura 4 - Comentários do post de 06 de setembro de 2019.



Fonte: Página da Gang no Facebook.¹⁰

Após essa breve análise das duas postagens, percebemos o que realmente chama a atenção dos clientes são os looks que a marca pública, assim como as campanhas e promoções publicadas. Levantamos a hipótese de que essas publicações que têm maior engajamento é utilizado o recurso impulsionar do Facebook, pois há publicações na página que não possuem comentários e um número bem menor de curtidas que outras publicações orgânicas, isso se dá pelo fato da loja querer que determinados posts de looks, promoções etc cheguem a mais pessoas do que outras postagens da marca.

A aproximação dessas pessoas alcançadas pela Gang se dá pelo uso da linguagem que a marca usa ao responder os comentários, como uso de gírias da internet e conversação muito presente não só com assuntos específicos de compra e venda, mas conversas descontraídas, como respostas a elogios dos clientes aos modelos da marca e aos looks como analisamos anteriormente nos posts, mostrando que seu objetivo final é o de vender mas antes disso conquistar o cliente e levá-lo ao ato da compra sem falar isso diretamente a ele.

Discussão

Concluimos com isso que a Gang se apropria da tecnologia, usando a plataforma de rede social para exercer práticas de escrita e demonstrando 10 Disponível em: <<https://www.facebook.com/gangoficial/posts/2666075980071618>>. Acesso em: 30 Mai. 2020.

o seu nível de letramento digital. Para Freitas (2010, p. 338), ser letrado digitalmente, além de possuir um “conhecimento funcional sobre o uso da tecnologia possibilitada pelo computador”, também, “significa aprender um novo tipo de discurso e, por vezes, assemelha-se até a aprender outra língua.” O discurso usado pela Gang é o da representatividade, ou seja, fazer com que os clientes sintam-se representados pela marca, e a linguagem que ela usa traz essa ideia e aproxima os seus clientes dela.

O engajamento produzido nos posts além de serem consequência desse discurso, também são fruto de recursos da plataforma Facebook que auxilia a página a ter maior alcance de pessoas, além de o uso desse recurso ser uma estratégia usada pela marca. Haja vista, como citado anteriormente, que a além dessa hipótese do uso de impulsionamento do Facebook como recurso, a Gang usa de estratégias de marketing, o digital, o experimental e possui um planejamento desde sua criação.

Como verificamos na análise dos comentários mostrados na figura 2 e figura 4, o uso dessas estratégias citadas têm impacto nas pessoas, pois elas são alcançadas, desejam consumir os produtos e muitas vezes os compram e comentam nos posts da página da Gang, além de demonstrarem amor pela marca e sentirem-se parte dela.

Em relação aos aspectos da campanha #nofilter, por trazer a ideia ao consumidor de sentir-se bem do jeito que é, verificamos um ponto negativo: apesar da propaganda lançamento da campanha ter pessoas de todas as características, não há dentre os modelos dos posts publicados pela marca no Facebook modelos plus size, somente modelos magros. Porém, o público jovem, negro, LGBT são vistos nos posts e são representados e incluídos nas publicações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desse estudo da página da marca Gang, vemos a importância de uma empresa ter metas definidas desde sua criação e buscar se adaptar às mudanças da sociedade e avanços tecnológicos, ter um posicionamento definido e mostrá-lo a seus públicos é essencial para a consolidação da marca e garante que ela seja conhecida e tenha seu espaço.

Os objetivos traçados para esse estudo foram alcançados, conseguimos observar a linguagem usada pela marca e as estratégias dela no Facebook, além de verificar a relação da Gang com as pessoas que comentam nos seus posts.

No entanto, outros estudos são necessários para compreender as percepções dos seguidores da marca a respeito da representatividade quanto a existência de modelos plus size, já que o slogan da marca é “a loja que me entende”.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leonardo Farias dos Santos. *A segurança da informação nas Redes Sociais*. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em tecnologia de processamento de dados) - Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo.

BRAGA Bezerra, Beatriz; COVALESKI, Rogério Luiz. Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 224-250, 2014.

CARRILLO, Maria Victoria. Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Revista Comunicação e Sociedade*, Braga, Portugal, v. 26, p. 71 – 80, 2014.

DUARTE, Jorge. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2011.

FREITAS, Maria Teresa. Letramento digital e formação de professores. *Educação em revista*, Belo Horizonte., v. 26, n. 03, p. 335-352, dez 2010.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era Digital conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip.; KELLER, Lane Kevin. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Planejamento estratégico: conceitos metodológica, práticas*. 31. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. 2ª ed Porto Alegre: Sulina, 2011.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, Magda. *Novas práticas de leitura e escrita: Letramento na cibercultura*. Educ. Soc., Campinas, v. 23, n. 81, p. 143-160 , dez. 2002.

VAZ, Conrado Adolpho. *Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.



02

TECNOLOGIA DIGITAL ALIADA AO ENSINO NO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS:

O OBSERVATÓRIO DE PRÁTICAS DE
LINGUAGEM NA UNIPAMPA



GUILHERME SANTOS DA SILVA
PAULA DANIELE PAVAN



RESUMO

O presente trabalho traz uma reflexão sobre o impacto causado pelas novas tecnologias da informação e comunicação (TICs), principalmente no que diz respeito ao uso dessas novas tecnologias digitais na educação. Para isso, primeiramente, apresentamos um apanhado de conceitos pertinentes ao tema e sua importância para a sociedade. Em seguida, verificamos o uso da tecnologia em sala de aula, tendo em vista que, atualmente, o meio on-line tem se apresentado como grande aliado ao ensino e à aprendizagem, desde a Educação Básica até Ensino Superior. Por último, explicitamos esta prática no Curso de Relações Públicas da Unipampa através da criação do Observatório de Práticas de Linguagem. Sendo assim, concluímos que o Observatório tem se tornado uma importante ferramenta para a formação dos futuros profissionais de Relações Públicas, pois ele abre espaço para a aprendizagem, para a produção de conhecimento e também para a circulação de saberes no curso.

Palavras-chave

Relações Públicas, Linguagem, Ensino, Tecnologia, Observatório.

INTRODUÇÃO

É fato que os avanços tecnológicos reconfiguraram (e vêm reconfigurando) o modus operandi de diversos setores da nossa sociedade. Castells (1999) cunhou o conceito de “sociedade em rede” para definir essa sociedade que foi transformada pela internet e pelo surgimento das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) nas últimas décadas. O que torna cada vez mais relevante a inserção de tecnologias para uma melhor efetividade das nossas atividades cotidianas.

Tendo em vista que as ferramentas tecnológicas já estão presentes¹ na vida dos estudantes brasileiros, do Ensino Básico ao Superior, torna-se possível a criação de meios tecnológicos para serem empregados como aliados ao ensino e à aprendizagem. Para caracterizar esse ensino através das mídias, utilizando recursos tecnológicos e valorizando a multiplicidade de pensamentos, surgiu o termo mídia-educação, que serve para que “a sociedade

¹Embora saibamos que ainda há dificuldades nesse acesso por uma parcela significativa desses estudantes.

da informação seja uma sociedade plural, inclusiva e participativa” (BÉVORT; BELLONI, 2009, p.1081).

Dessa forma, neste trabalho, objetivamos verificar a importância e a eficácia do uso de tecnologias digitais em sala de aula, bem como explicitar essa prática inovadora no curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa através da criação do Observatório de Práticas de Linguagem². O Observatório configura-se como um meio on-line em que são compartilhados os trabalhos dos discentes do curso, tornando-se, além de uma ferramenta em que os alunos passam a se ver como produtores e autores de textos, um meio de interlocução com outros discentes, não só da Unipampa, mas também de outras Universidades.

Então, para atingirmos os objetivos propostos e fundamentarmos o trabalho, realizamos um levantamento de referências teóricas através da pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos voltados para a temática da sociedade em rede, cibercultura, tecnologia e mídia-educação. Ao final, fazemos uma análise do Observatório de Práticas de Linguagem do curso de Relações Públicas a fim de demonstrarmos sua eficiência enquanto aliado ao ensino e à aprendizagem dos discentes do curso.

TECNOLOGIA DIGITAL, CIBERESPAÇO E EDUCAÇÃO

É perceptível que estamos vivendo em uma era de constantes transformações tecnológicas, em que as relações interpessoais estão se transformando, bem como as formas de buscarmos conhecimento. As ferramentas digitais têm possibilitado o acesso a informações através da rede on-line, independente da localização geográfica em que nos encontramos. Ao discorrer sobre o assunto, Castells (2005, p.20) caracteriza a estrutura social dessa sociedade emergente, a sociedade em rede, sendo “baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e

² Criado em 2019, o Observatório de Práticas de Linguagem do curso de Relações Públicas resulta da execução do Projeto de Ensino “Das práticas de leitura aos gestos de autoria: relações públicas em pauta” coordenado pela professora Paula Daniele Pavan. Disponível em: <<https://sites.unipampa.edu.br/linguagemrp/>>

distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes.". Assim, o funcionamento dessa sociedade depende de tecnologias digitais de informação e comunicação.

Para designar este meio comunicacional, que surge a partir da conexão dos computadores a nível global, utilizaremos o termo "ciberespaço", que, para Lévy (1999, p.17), "especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.". Esta terminologia não serve para designar algo físico ou palpável, mas sim virtual, acessado através da internet e que cria um ambiente propício para a comunicação e interação humana, bem como para a busca de conhecimentos, tornando-se um espaço cada vez mais plural e democrático. Reforçamos, aqui, a capacidade dessa ambiência em influenciar mudanças sociais nas mais variadas áreas da vida humana, como trabalho, educação e entretenimento, por exemplo.

Já as transformações sociais, que passaram a ocorrer na sociedade através do desenvolvimento e expansão do ciberespaço, denominam-se como uma cibercultura, que, para Lévy (1999, p.17), inclui "o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores".

Com o avanço da internet e o desenvolvimento de ferramentas que nos possibilitam a busca por informações de forma facilitada e prática, percebemos que as tecnologias digitais vieram para transformar a maneira como interagimos e desenvolvemos nossas atividades enquanto membros da sociedade. A comunicação em rede, além de reconfigurar nossas práticas de socialização, fez com que a busca e a troca de informações tomassem grandes proporções, rompendo com as barreiras do mundo físico. Sobre este tópico, Castells (2005) comenta que:

[...] a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. (CASTELLS, 2005, p.18).

Sendo assim, essa comunicação em rede passa a ser, de certa forma,

mais democrática, pois rompe com alguns obstáculos até então existentes. Essa democracia virtual se dá pelo fato de sua facilidade de navegação a qualquer hora e em qualquer lugar. A internet tornou-se um ambiente capaz de abrigar uma pluralidade de pensamentos, opiniões e dar voz às pessoas, embora a falta de acesso por uma parcela da população, bem como a disseminação de conteúdos falsos ou prejudiciais ainda sejam fatores negativos.

Sobre o desenvolvimento das tecnologias de informática, Santaella (2007, p.3) pontua que:

[...] especialmente a partir da convergência explosiva do computador e das telecomunicações, as sociedades complexas foram crescentemente desenvolvendo uma habilidade surpreendente para armazenar e recuperar informações, tornando-as instantaneamente disponíveis em diferentes formas para quaisquer lugares. O mundo está se tornando uma gigantesca rede de troca de informações. (SANTAELLA, 2007, p. 3).

Santaella (2007, p.7) completa dizendo que “não podem ser minimizadas as consequências cognitivas, comunicacionais e culturais da revolução digital, para os modos de se produzir e difundir conhecimento, informação e arte”.

A eclosão das novas mídias digitais, advindas desta nova Era, causou grandes transformações na sociedade, modificando hábitos e comportamentos. Diante dessa realidade, Jenkins (2009, p.27) afirma que agora as mídias tradicionais e as novas mídias se cruzam e o público perde a passividade até então existente. O surgimento das mídias digitais cooperou para que o público interagisse com esses meios, ao invés de ser somente receptor do conteúdo, ou seja, as pessoas passaram ser emissoras e a ter o controle das mídias. Essas transformações na sociedade global são chamadas por ele de “cultura da convergência”. Atualmente, as mídias estão em todos os lugares e essa convergência alterou a relação entre os públicos e as novas tecnologias.

Pierre Lévy (2003) utiliza o termo inteligência coletiva para designar a nossa relação com a tecnologia. Em linhas gerais, o autor parte do pressuposto de que todos possuímos inteligência, porém não sabemos de tudo sobre determinado assunto ou tema. Entretanto, podemos unir os conhecimentos e experiências individuais para formarmos um coletivo. E é aqui que o autor destaca a importância do ciberespaço, pois ele é capaz de conectar indivíduos

de todo o mundo para compartilharem vivências, além de armazenar conteúdos, que, dessa forma, contribuem para essa inteligência coletiva. Lévy (1999, p. 157) afirma que as tecnologias intelectuais “podem ser compartilhadas entre numerosos indivíduos, e aumentam, portanto, o potencial de inteligência coletiva dos grupos humanos.”. Ainda, o autor também afirma que:

[...] em algumas dezenas de anos, o ciberespaço, suas comunidades virtuais, suas reservas de imagens, suas simulações interativas, sua irresistível proliferação de textos e de signos, será o mediador essencial da inteligência coletiva da humanidade. Com esse novo suporte de informação e de comunicação emergem gêneros de conhecimento inusitados, critérios de avaliação inéditos para orientar o saber, novos atores na produção e tratamento dos conhecimentos. Qualquer política de educação terá que levar isso em conta. (LÉVY, 1999, p. 167).

Assim, além das notáveis mudanças ocorridas no mundo do trabalho e na formas como interagimos uns com os outros, a educação também passou por mudanças abruptas desde o surgimento da sociedade em rede e do ciberespaço.

MÍDIA-EDUCAÇÃO: a tecnologia aliada ao Ensino no Observatório

Quando tratamos de mídia e educação não podemos nos referir apenas às novas tecnologias de comunicação e informação surgidas nos últimos, mais precisamente desde os anos 2000, isso porque as mídias tradicionais também podem e devem ocupar um lugar nos espaços de ensino. No entanto, é fato que a tecnologia móvel, através de notebooks, smartphones e tablets conectados com redes Wi-Fi, impactou muito mais o modo como nos comunicamos uns com os outros e o modo como consumimos e produzimos informações. Ou seja, as práticas sociais de comunicação foram como nunca impactadas pelas redes da internet e pela parafernália tecnológica que se renova dia após dia.

Dessa forma, conforme Moran (2007, p. 3), ao tratar sobre o uso das mídias na educação, “As tecnologias são pontes que abrem a sala de aula para o mundo, que representam, medeiam o nosso conhecimento do mundo”. A sala de aula não está, portanto, isolada entre quatro paredes e muito menos vai até

os muros das escolas e universidades. Pelo contrário, nunca antes estivemos tão conectados, se antes tínhamos de copiar do quadro as atividades propostas pelo professor, agora basta um registro fotográfico e alguns cliques para que o material da aula chegue à turma que, agora, também está reunida em um grupo do WhatsApp. Além disso, pesquisas na internet podem ser feitas assim que as dúvidas surgem, basta dar um googlear para que encontremos milhares de fontes de informação. Ou seja, as redes e essas novas mídias chegam até nós e demandam uma mudança de postura.

Conforme define Fantin (2011, p. 30), “uma abordagem mais ampla da mídia-educação pode ser entendida a partir de três perspectivas: educar sobre/ para os meios (perspectiva crítica), com os meios (perspectiva instrumental) e através dos meios (perspectiva expressivo-produtiva).” Essa definição de Fantin (2011) permite observar a amplitude da relação entre mídia e educação e o modo como se torna possível trabalhar em sala de aula a partir de diferentes enfoques.

Levando isso em conta, a criação de um Observatório de Práticas de Linguagem no curso de Relações Públicas da Unipampa tem como objetivo instaurar um espaço para explorar o modo como essa mídia pode auxiliar para o ensino com e através desse meio, isso na medida em que o objetivo do site é o de compartilhar os textos dos discentes a fim de criar um ambiente coletivo on-line de ensino/aprendizagem. Sem esquecer também de que essas produções textuais levam em conta a educação sobre e para os meios, isso ao passo que para produzir os textos os discentes também precisam compreender o modo de funcionamento do hipertexto, realizando gestos de leitura e de escrita a partir da materialidade digital.

O OBSERVATÓRIO: como está e como surgiu

O Observatório de Práticas de Linguagem do Curso de Relações Públicas é uma página on-line localizada no site institucional da Unipampa, que surgiu através do Projeto de Ensino “Das práticas de leitura aos gestos de autoria: Relações Públicas em pauta”, no ano de 2019. O Projeto de Ensino tem como objetivo desenvolver práticas de leitura, interpretação e autoria de textos da/ na esfera das Relações Públicas (RP). Nesse sentido, o Projeto almeja oferecer

apoio aos discentes do curso para o desenvolvimento de suas habilidades comunicacionais, essenciais no mercado de trabalho.

A execução do Projeto é dividida em duas Ações, no formato de Curso de Nivelamento, em que os discentes participantes praticam a leitura, interpretação e produção de diferentes gêneros textuais/discursivos, desde os mais simples até os mais complexos.

Além disso, os discentes praticam a leitura e a produção de hipertextos a fim de desenvolver o multiletramento, que Rojo (2013) define como as habilidades para a leitura, a produção e a interpretação de textos que misturam diferentes linguagens e que estão em rede.

Assim, através e por meio da execução do Projeto, buscamos contemplar a necessidade de uma mudança, há muito enfatizada pelas normativas de ensino no país, no processo de ensino/aprendizagem de língua, no qual não cabe mais a prevalência da visão instrumental e, muitas vezes, tão somente gramatical da língua portuguesa. Ou seja, exercícios apenas para preencher lacunas, a escrita de frases descontextualizados só para treinar alguma regra gramatical e/ou a leitura que meramente copia trechos de um texto sem nem mesmo saber o que aquilo significa não devem mais possuir espaço, embora saibamos que essas práticas ainda ocorrem. É a língua em sua função social que precisa tomar o lugar de discussão em sala de aula, principalmente quando se trata da formação de jovens que, muitas vezes, chegam à Universidade com uma visão restrita da língua portuguesa, uma visão que reduz à língua à gramática e a uma série de regras que eles não conseguem nem decorar e nem entender. Eis a nossa missão com o Projeto e com a criação do Observatório: trabalhar com a língua em funcionamento, com a língua que produz efeitos de sentido a partir das condições de produção dos textos. Trabalhar com a língua como “ato humano, social, político, histórico, ideológico, que tem consequências, quem tem repercussões na vida de todas as pessoas.” (ANTUNES, 2007, p. 21).

Levando isso em consideração, o Observatório serve como um arquivo para as práticas desenvolvidas pelos discentes participantes do Projeto, bem como para as atividades languageiras das disciplinas do curso. Assim, almejamos que esse espaço propicie o compartilhamento de conhecimentos e se torne um meio de interlocução entre a comunidade acadêmica da Unipampa e de outras instituições de ensino. Então, essa ambiência, além de contribuir

com o aprendizado, busca criar um espaço democrático para a troca, para o crescimento e para a evolução acadêmica dos discentes.

Ressaltamos que o Observatório de Práticas de Linguagem de curso de Relações Públicas ainda está em construção e será alimentado com novos conteúdos à medida que o projeto vai sendo desenvolvido. Atualmente, a página do Observatório está organizada com as seguintes categorias:

1. O observatório, em que é explicado o que é o espaço e quais seus objetivos;

2. Quem somos, onde os integrantes do projeto se apresentam;

3. Políticas da página, em que temos as políticas de publicação do conteúdo da página³.

4. Glossário RP, no qual os participantes do projeto criam definições de termos da área de Relações Públicas.

No que concerne à produção do Glossário, organizamos os discentes em pequenos grupos e os desafiamos a elaborar de forma colaborativa uma explicação breve e clara de termos comumente usados e/ou menos conhecidos (trabalhados através do Projeto) tanto na academia, quanto no exercício das atividades de RP no mercado de trabalho. Dessa maneira, o Glossário RP surge como uma forma de ler e produzir textos com vistas à autoria.

Isso na medida em que os discentes, após realizarem pesquisas referente aos verbetes em bibliografias especializadas, interpretam e se apropriam do tema e, a partir disso, criam suas próprias definições, reorganizando os sentidos e materializando a autoria. Autoria que se dá pelo fato dos alunos interpretarem e produzirem efeitos de sentido através de “um texto com unidade, coerência, progressão, não contradição e fim.” (ORLANDI, 1996, p. 69).

Vejamos a página inicial do Glossário onde podem ser acessados os verbetes produzidos até o momento.

³ Para amparar os autores na proteção de suas produções, todo o conteúdo postado no Observatório está sob a licença *Creative Commons*, em que só é permitido que terceiros façam *download* dos trabalhos e os compartilhem desde que atribuam o devido crédito. Os textos não podem, portanto, ser alterados e/ou utilizados para fins comerciais.

Figura 1: Glossário RP



Fonte: captura de tela do “Glossário RP”. Disponível em: <<https://sites.unipampa.edu.br/linguagemrp/glossario/>>. Acesso em 12 jun. 2020.

5. Olhar Leitor, espaço em que são compartilhadas práticas de leitura produzidas durante as ações do Projeto e também em sala de aula.

Para compor os textos publicados nessa seção do Observatório, a partir da leitura e interpretação de textos com temas atuais, como sobre fake news na internet, os alunos são instigados a reorganizar textos através do uso de hiperlinks em termos, palavras, expressões ou mesmo trechos que consideram pertinentes e que encaminham para outros textos disponíveis na internet. Assim, os hiperlinks são usados dentro de um texto transformando-o em um hipertexto, que leva para a outras páginas on-line e permite ao leitor decidir qual caminho percorrer, gerando uma infinidade de possibilidades de leitura do mesmo texto. Ou seja, uma série de percursos de leitura hipertextual.

Sobre hipertexto, Lévy (1993) discorre que é:

[...] um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles,

ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa, portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira (LÉVY, 1993, p. 33).

Sendo assim, os hipertextos são textos em rede compostos por hiperlinks (nós), que possibilitam uma leitura não linear, diferentemente de um livro ou qualquer outra obra impressa tradicional em que de certa forma há um ordem de leitura a ser seguida. Essa prática contemporânea de leitura, através de hipertextos, proporciona ao leitor amplas possibilidades de reconstrução textual, ao mesmo tempo em que é capaz de complementar o assunto em questão.

Figura 2: Glossário RP

Olhar Leitor



"Ler sempre é um ato de poder. E é uma das razões pelas quais o leitor é temido em quase todas as sociedades" (Alberto Manguel)

Este espaço é dedicado ao compartilhamento de práticas contemporâneas de leitura, que são produzidas em sala de aula durante o desenvolvimento do nosso Projeto de Ensino.

Percurso de Leitura sobre Fake News

Esta prática de leitura teve como objetivo desafiar os alunos a realizarem percursos de leitura hipertextual através da escolha de palavras, expressões ou trechos do texto "Fake news na internet" que pudessem se transformar em hiperlinks e encaminhar para outros textos disponíveis no ciberespaço.

[Olhar Leitor](#)

Fonte: captura de tela do "Olhar Leitor". Disponível em: <<https://sites.unipampa.edu.br/linguagemrp/olhar-leitor/>>. Acesso em 12 jun. 2020.

6. Opina RP, em que são postados os artigos de opinião elaborados pelos discentes do curso.

Figura 3: Glossário RP



Fonte: captura de tela do "Opina RP". Disponível em: <<https://sites.unipampa.edu.br/linguagemrp/opina-rp/>>. Acesso em 12 jun. 2020.

Esta categoria surgiu para estimular os discentes a emitirem opinião e defenderem seu ponto de vista dentro do texto, trazendo dados e embasando seus pensamentos. Assim, o "Opina RP" tornou-se um espaço dedicado para a circulação de textos, produzidos em aula, que demonstram o desenvolvimento do pensamento crítico dos discentes através da escrita, abrigando uma multiplicidade de opiniões e pontos de vista. Vale ressaltar que a escolha do tema abordado é de livre escolha dos autores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento das novas tecnologias da informação e comunicação a partir da segunda metade do século passado foram primordiais para que nossa sociedade se tornasse o que é atualmente, pois elas foram capazes de reconfigurar nossos hábitos e comportamentos. O surgimento da rede foi capaz de causar gigantescas transformações sociais, culturais e econômicas no mundo em que vivemos. O que antigamente era dificultado por diversas barreiras, sejam elas geográficas ou burocráticas, hoje em dia podem ser acessadas em uma fração de segundos.

Estes avanços tecnológicos também foram capazes de modificar a dinâmica intelectual da nossa sociedade, pois a busca por informações e por conhecimentos, proporcionadas pela internet, passou a ser muito mais democrática do que antes. Assim, as novas tecnologias também passaram a ser importantes para os processos educacionais, uma vez que o uso da ambiência digital tem se tornado cada vez mais presente na vida dos estudantes nos diversos níveis e o ciberespaço acaba sendo o mediador entre as relações que os estudantes têm com o meio que os rodeia. Diante desta nova realidade, o uso de ferramentas digitais vem ganhando espaço e se tornando, por vezes, indispensável ao ensino, rompendo com os limites físicos da sala de aula, até então existentes.

Neste trabalho, apresentamos um estudo exploratório sobre o uso das novas tecnologias em sala de aula, explicitando essa prática através da criação do Observatório de Práticas de Linguagem do curso de Relações Públicas da Unipampa. Neste sentido, observamos que a tecnologia digital on-line tem o potencial de proporcionar novas maneiras de ensinar a aprender dentro da academia, pois a rede pode favorecer o estímulo da inteligência coletiva dos alunos, ao invés de somente produzir e mediar conhecimentos da forma tradicional.

Assim, durante a execução do Projeto, o uso de ferramentas tecnológicas permitem a interação e a possibilidade de criação colaborativa entre discentes do curso, além de abrir espaço para a exploração de textos em outros formatos, como em imagens e vídeos, por exemplo. Ou seja, as novas tecnologias estão modificando a relação entre ensinar e aprender, trazendo aos educadores diversas possibilidades de fazer com que a aprendizagem seja um processo mais interativo e colaborativo, além de proporcionar aos alunos uma vasta rede de busca e compartilhamento de conhecimentos.

Tendo isso em vista, entendemos que o Observatório de Práticas de Linguagem possibilita a materialização de um espaço de construção conjunta de conhecimentos produzidos pelos discentes através da leitura, da interpretação e da produção de textos. Além disso, o observatório pode fazer com que os alunos se vejam como autores de suas produções, uma vez que criam lugares de interpretação através de seus textos.

Dessa maneira, concluímos que o Observatório de Práticas de Lin-

guagem tem se tornado um aliado para a formação dos futuros profissionais de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, pois ele abre espaço para a aprendizagem, para a produção de conhecimento e transmissão de saberes no curso. Cabe citar que, além de compartilhar os trabalhos dos alunos, ele serve como um meio de interlocução entre os discentes do curso e até mesmo de outras instituições de ensino do Brasil. Através dele os alunos contribuem para a construção desse universo de saberes.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Irandê. *Muito Além da gramática*: por um ensino de línguas sem pedras no caminho. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

BÉVORT, Evelyne; BELLONI, Maria Luiza. *Mídia-educação*: conceitos, história e perspectivas. Educ. Soc., Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, Dez. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302009000400008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 21 mai. 2020.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*: do Conhecimento à Política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). *A Sociedade em Rede*: do conhecimento à ação política; Conferência. Belém: Imprensa Nacional, 2005, p. 17-30. Disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2020.

FANTIN, Monica. *Mídia-educação*: aspectos históricos e teórico-metodológicos. Olhar de Professor, v. 14, n. 1, 2011, p. 27-40. Disponível em: <<https://www.revistas2.uepg.br/index.php/olhardeprofessor/article/view/3483/2501>> Acesso em: 15 jun. 2020.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva*: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência*. São Paulo: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

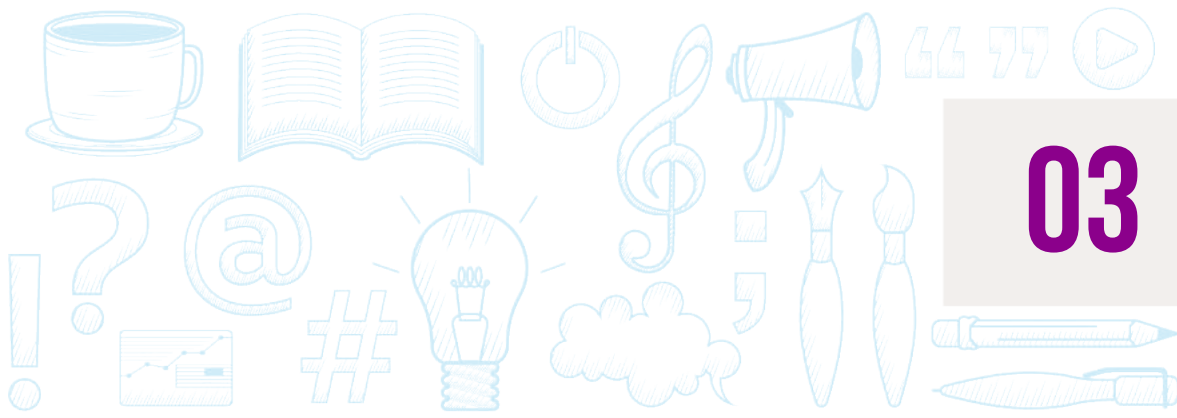
ORLANDI, Eni Puccinelli. *Interpretação*: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.



MORAN, José Manuel. *As mídias na educação*. In: Desafios na Comunicação Pessoal. 3ª Ed. São Paulo: Paulinas, 2007.. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/site/textos/tecnologias_eduacacao/midias_educ.pdf>
Acesso em: 15 jun. 2020.

ROJO, Roxane. *Entrevista: Multiletramentos, multilinguagens, novas aprendizagens*. Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia. Universidade Federal do Ceará, 2013. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y3ntdwch>>. Acesso em 01 jun. 2020.

SANTAELLA, Lucia. Potenciais e desafios para a comunicação e inovação. *Revista Comunicação e Inovação*, v. 8, n. 14, 2007, p. 2-7. Disponível em: <https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/viewFile/667/513>. Acesso em: 25 mai. 2020.



03

APROPRIAÇÃO DO PODCAST COMO FERRAMENTA DE BRANDING PARA O ORNA GROUP



KETLIN KERBER

Resumo

O presente trabalho busca entender como a apropriação do *podcast* pode se tornar uma ferramenta estratégica de *branding* para marcas, em específico do Orna Group. No artigo abordamos temas cruciais para compreensão da temática, passando por uma revisão bibliográfica sobre cibercultura, *podcast/podcasting* e *branding*. Além disso, realizamos uma pesquisa exploratória sobre o Orna Group, abordando valores e propósitos do grupo. Assim, comparando a teoria e a prática do uso desse formato de mídia fonográfica e analisando formas e estratégias das marcas Orna através do programa de *podcast* “Tudo Orna”.

Palavras-Chave

Orna Group, Branding, Podcast, Podcasting, Cibercultura.

Introdução

Atualmente, houve um grande crescimento mundial no consumo de *podcast*. Conforme uma pesquisa encomendada pela plataforma de mídias digitais Deezer (2019), grandes veículos de comunicação estão investindo nesse novo formato e, no Brasil, o consumo de *podcast* aumentou de maneira significativa.

Pesquisas feitas pelo Ibope e Spotify, no ano de 2019, também indicam o grande crescimento de ouvintes e produtores de *podcast*, além de mostrarem o grande interesse, de empresas de comunicação, na apropriação desse formato como mais um canal de interação com seus públicos, assim sendo uma ferramenta prática para divulgação de conteúdos e fidelização de clientes.

Os *podcasts*, conforme Luiz e Assis (2010, p.1), são “programas de áudio ou vídeo ou ainda uma mídia de qualquer formato cuja principal característica é sua forma de distribuição direta e atemporal chamada *podcasting*”. O *podcast* é um formato já existente no mercado fonográfico mas que teve sua expansão recentemente no mercado brasileiro, por conta da popularização dos *smartphones* e eletrônicos.

Tendo em vista o interesse de empresas de comunicação nesse formato



de comunicação, este artigo trabalha o seguinte questionamento: como apropriar-se do *podcast* como ferramenta de *branding* para marcas? Existe a possibilidade de produzir conteúdos que estejam interligados com valores da marca e fazer com que esse conteúdo esteja no dia a dia do público-alvo de forma familiar?

Por conta desse formato ser recente, há poucos estudos e pesquisas aprofundadas na ligação de *podcast* e *branding*, mas existem estudos, como o de *Podcasting* e consumo cultural (CASTRO, 2005), que mostram sua influência no consumo cultural por conta da mudança no digital e dos novos formatos que surgem. Assim, é de suma importância pesquisas mais aprofundadas do *podcast* como uma ferramenta poderosa para a comunicação entre instituição e públicos, como forma de posicionar seu valor, que é o tema central deste texto.

A partir deste cenário, o presente trabalho busca compreender como o Orna Group se apropria do *podcast* como ferramenta de *branding*, levantando dados teóricos sobre cibercultura, *branding* e *podcast/podcasting*, além de apresentar uma breve pesquisa exploratória sobre o Orna Group e montar um quadro comparativo entre os valores e propósitos do grupo com as temáticas dos *podcasts* produzidos, relacionando ao formato de mídia (*podcast*) como ferramenta de *branding*.

Como forma de chegar ao objetivo que nos propomos, abordaremos, através de uma revisão bibliográfica, três conceitos-chave para compreensão e defesa da apropriação do *podcast* como ferramenta de *branding* para o Orna Group, que são: Cibercultura, *Podcast/Podcasting* e *Branding*. Cibercultura para contextualizar sobre nossa nova forma de viver com as tecnologias; *Podcast/Podcasting* para conhecer o surgimento desta ferramenta e forma de uso da mesma; e *Branding* para trazer conceitos sobre gestão de marca, dando ênfase na preocupação em buscar ferramentas que auxiliem o posicionamento da marca.

CIBERCULTURA

Após o progresso da globalização e das novas tecnologias, nossa maneira de viver e conviver se alterou, adaptando nossa forma de se comunicar

e interagir através da *internet* e das inúmeras plataformas e formatos digitais.

Conforme Lemos (2002), a cibercultura nasce em conjunto com a microinformática, tornando-se não somente dependente da tecnologia para o surgimento, mas também dependente da cultura dos anos 70, momento em que se defendia a ideia do povo ter acesso às tecnologias, que na época eram os computadores. Com isso, o autor defende que a cibercultura é resultado da ação social em relação à informática.

Lévy (1999) afirma que a principal força para a cibercultura foi o movimento social que tinha por objetivo utilizar as técnicas (materiais e intelectuais) em favor dos indivíduos. Nessa cultura da informática, houve a exploração da invenção coletiva até chegarmos na *internet*, como forma de compartilhar em rede.

Assim, além das mídias tradicionais - como televisão, rádio e jornal - acabam surgindo os computadores e a cada avanço a comunicação começava a se tornar uma comunicação em rede e para todos, mesmo que esse todos seja restrito para quem tivesse condições financeiras para adquirir as tecnologias. E com a sociedade aderindo às tecnologias para uso pessoal, os avanços só aumentaram, até que chegamos nos dias atuais, com eletrônicos portáteis e de fácil manuseio, podendo se conectar com o mundo na palma das mãos e sem sair de casa.

Para Lévy (1999, p. 17) cibercultura é: “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” É, portanto, uma nova forma de comunicação a partir das redes de computadores em conjunto com as técnicas, as culturas e a sociedade. O autor nos instiga a explorar este novo espaço de comunicação em planos culturais, políticos, humanos e econômicos, aproveitando este universo que abriga inúmeras informações.

E com a evolução da linguagem e formas de se relacionar com os públicos, surgem outras formas de divulgar e interagir em rede, como, no caso desta abordagem, os *podcasts*, que são uma extensão da língua escrita para a falada, tornando a linguagem, conforme Lévy (1999), mais potente, rápida e criativa, isso aliada com a cultura humana, aproximando o saber fazer do prazer estético de todos.

PODCAST/PODCASTING

Com o novo contexto de interação social através do avanço da tecnologia e da informática, surgem outras formas de mídias fonográficas digitais, juntamente com as plataformas digitais, tudo isso graças ao rádio e aos novos formatos de gravação sonora (LÉVY, 1999, p. 139).

Recentemente, um formato digital que vem ganhando espaço é o *podcast* e no contexto brasileiro, conforme pesquisas do Podpesquisa (2018)¹, a idade média dos ouvintes é de 29 anos, a quantidade média de tempo ouvindo é em média de duas a três horas, 77% dos entrevistados preferem escutar *podcasts* por conta da facilidade em realizar outras atividades durante a escuta e os brasileiros têm uma grande preferência por *podcasts* nacionais.

O *podcasting*, conforme *Ipodder*², é o resultado da transformação da mídia de programa de rádio que passa a ser transmitida mundialmente através da *internet*. O nome derivou-se do produto *mp3* da *Apple*, o *iPod*, criado com a intenção de ser uma forma de transmitir áudios ou vídeos no eletrônico do usuário para acessar em qualquer lugar e momento.

Já o *podcast* é um programa, dividido em episódios e transmitido via *internet*, similar a programas de rádio que fornecem informações regularmente, fidelizando seus ouvintes. Geralmente, o *podcast* depende de uma plataforma/canal para organizar, encaminhar e dividir as informações.

Trazendo para parâmetros acadêmicos, Luiz e Assis conceituam o *podcasting* como “uma forma de transmitir um arquivo de áudio ou vídeo via *internet* para ser ouvido em um *iPod* ou outro aparelho que reproduza ou receba esse arquivo” (2010, p. 2) e compreendem o *podcast* como “tanto o arquivo de áudio ou vídeo transmitido via *podcasting* quanto o coletivo desses arquivos” (2010, p.2).

O termo *podcasting* foi usado pela primeira vez por Ben Hammersly em um de seus artigos³, mas pensa-se que Adam Curry seja a primeira pessoa a ter ideia de conteúdo em arquivos menores e publicados por episódios. Em 2004, o público começou a aceitar a ideia desse novo formato e empresas

1 Disponível em: <<http://abpod.com.br/podpesquisa/>> Acesso em 29 out 2019.

2 Disponível em: <<http://www.ipodder.org/>> Acesso em 29 out 2019.

3 Disponível em: <<http://www.ipodder.org/history>> Acesso em 29 out 2019.

começaram a criar seus próprios *podcasts* para divulgar informações⁴.

Apesar do *podcasting* existir desde 2004, sua maior expansão iniciou-se há pouco tempo com o ressurgimento dos *podcasts* nos EUA⁵. E, conforme o site da *Rock Content*⁶, a evolução das conexões de celulares e a facilidade no acesso à compra dos *smartphones* auxiliaram a expansão e divulgação dos *podcasts*.

Com isso, surgiram inúmeros aplicativos que armazenam e permitem que o usuário publique e acesse os *podcasts*, mas as principais plataformas digitais de *podcast* reconhecidas no Brasil são *Spotify* e *Deezer*, além do *iTunes*, reprodutor de áudio da *Apple* presente em seus eletrônicos.

O *podcast* mostra-se como uma ferramenta, e formato de mídia, que pode ser bem utilizada para reforçar um posicionamento (*branding*), fazendo com que o público fique familiarizado com a marca. Um exemplo, atualmente, de apropriação dessa ferramenta para reforçar o *branding* e o diálogo com o público é a empresa Fini, que divulgou a criação do *Finicast*, *podcast* que aborda temas que tenham relação com as balas Fini, como cultura *pop* e cinema⁷.

O *podcast* pode ser comparado com o canal tradicional do rádio, por conta de ter surgido após a evolução das transmissões radiofônicas, conforme Pinho (1996), o rádio era um canal de lazer, que as famílias escutavam em média quatro horas e meia de programações por dia. Para concluir, podemos fazer esta analogia entre *podcast* e rádio, já que pesquisas sobre o consumo médio do *podcast* praticamente se iguala ao do rádio em seus anos de surgimento.

Dessa forma, o *podcast* acaba se tornando parte do dia a dia dos brasileiros e acaba por ser um formato de mídia digital crucial para disseminar conteúdo que gere um posicionamento da organização perante seus públicos, para assim interagir e dar valores aos ouvintes. Conforme Pinho, “quanto mais tempo a empresa conseguir manter o consumidor ao seu lado, mais fácil e barato será lidar com ele” (PINHO, 1996, p. 132).

Além dessa vantagem de fidelizar e estar mais tempo com o cliente, os custos que se teriam em estar presente no rádio diminuiriam absurdamente,

4 Disponível em: <<http://www.ipodder.org/history>> Acesso em 29 out 2019.

5 Disponível em: <<https://gente.globosat.com.br/o-consumo-de-podcasts/>> Acesso em 29 out 2019.

6 Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/crescimento-de-podcasts/>> Acesso em 29 out 2019.

7 Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/crescimento-de-podcasts/>> Acesso em 29 out 2019.

podendo ser redirecionados para outras áreas da empresa. E como o crescimento dos ouvintes de *podcast* é nítido a cada dia, as chances de seu público-alvo estar em plataformas que disponibilizam esse formato de mídia são enormes.

BRANDING

Conforme a Conceito.de⁸, *branding* (palavra de origem inglesa, utilizada no *marketing*) é uma estratégia utilizada por marcas para construir sua imagem, influenciando em seu valor e no comportamento de seus públicos. Assim, o *branding* fortalece a marca com valores intangíveis, como Pinho (1996) e Aaker (1998) afirmam em seus conceitos sobre *brand equity*.

De acordo com Pinho (1996), o conceito de *brand equity* iniciou nos anos 80 a partir da frequente compra e fusão de grupos multinacionais, envolvendo marcas conhecidas. Por conta destes acontecimentos, atualmente as marcas vão Murphy (1987, p. 3), cita que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos” (PINHO, 1996, p. 43).

Segundo Aaker (1998), o *brand equity* é a soma de ativos e passivos relacionados a uma marca, influenciando em seu valor para os públicos. Os ativos e passivos podem alterar conforme o contexto, mas podem ser agrupados em cinco categorias: lealdade à marca (1); conhecimento do nome (2); qualidade percebida (3); associações à marca em acréscimo à qualidade percebida (4); outros ativos do proprietário da marca (5).

Seguindo essas categorias, quanto melhor for o uso de estratégias e ferramentas para reforçar o posicionamento da marca, mais vantagem a empresa tem perante seus concorrentes. Sem contar que fazer associações à marca é algo relacionado a uma imagem na memória (AAKER, 1998, p. 114).

As Relações Públicas têm propriedade, dentro da área, de planejar estratégias para melhor o relacionamento entre a organização e seus públicos, tendo como função gerar uma boa imagem e opinião pública. Uma das atividades das Relações Públicas é o gancho de notícias, em que se criam situações para produzir notícias que sejam relevantes para a marca, gerando

8 Disponível em: <<https://conceito.de/branding>> Acesso 19 nov 2019.

alcance para a mensagem que se quer transmitir (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 128).

Em um contexto social onde informação é poder e se encontra na palma das mãos de qualquer um que usufrua das tecnologias da comunicação, quanto mais o público souber da marca e de seu posicionamento mais ele se familiariza, sendo que a marca pode fazer associações a sentimentos, emoções e estilos de vida.

Apropriar-se da ferramenta do *podcast* é mais um formato de sofisticar as estratégias de *marketing*, além de auxiliar na transmissão do posicionamento da marca e estar mais presente no dia a dia do público-alvo. Conforme Primo (2013), o *podcast* é uma forma aprimorada de estratégia.

Portanto, podemos afirmar que o uso da ferramenta de forma estratégica é uma maneira de posicionamento de marca, fazendo com que o público se familiarize e queira levar esse posicionamento como estilo de vida ao escutar os *podcasts*, através de conteúdos estratégicos que visem não apenas a venda de produtos (valor tangível), mas também a transmissão de pensamentos e valores (valor intangível).

ORNA GROUP

Atualmente, o grupo conta com seis marcas, que são: Tudo Orna, *blog* de moda; Orna, linha de bolsas; Apartamento.33, *design* de interiores; Orna fórmula, linha de produtos de beleza; Efeito Orna, seguimento de cursos *on-line* sobre empreendedorismo e *branding*; e Orna café, cafeteria e empreendimento *off-line* do grupo.

A trajetória do grupo iniciou-se no ano de 2009 a partir da agência de comunicação da Bárbara Alcântara, em 2010, criou-se o *blog* Tudo Orna gerenciado pelas três irmãs (Débora, Bárbara e Julia Alcântara). Após a criação do *blog*, as irmãs foram evoluindo e concretizando suas marcas. No *blog*, elas compartilham conteúdos de moda, viagens, *marketing* digital, mercado da beleza e empreendedorismo.

No ano de 2014, surgiu a marca Orna, marca de bolsas atemporais, estimulando o consumo consciente. Conforme afirmam as irmãs no *site* Orna⁹,

⁹ Disponível em <<https://orna.com.br/sobre/>> Acesso em 10 nov 2019.

elas aprenderam com a mãe a usar sempre a mesma bolsa, pois, conforme ela, nela se guarda um pouco de quem somos. Dessa forma, surgiram as peças a partir da união dos conhecimentos de *design* e comunicação da Bárbara Alcântara, o conhecimento em Relações Públicas de Débora Alcântara e a especialização em moda da Julia Alcântara.

Já em 2015, surgiu o Apartamento.33, que se destacou por todo o Brasil e influenciou outras pessoas a criarem perfis no *Instagram* para suas reformas. A marca surgiu quando a Débora Alcântara comprou seu primeiro apartamento com seu noivo Fernando.

Após, em 2016, surge outro segmento do Orna Group, a Orna *makeup*, segmento de cosméticos que, em 2019, se tornou Orna Fórmula, que apresenta uma linha *skincare* com produtos de qualidade. Em seguida, no ano de 2017, as irmãs procuram empreender em um novo formato e criam o Efeito Orna, plataforma de educação a distância.

Nos dias de hoje, a plataforma conta com três cursos: o “Efeito Orna”, com foco em criação de conteúdo digital; o “Deixe sua marca”, que visa a especialização da marca pessoal (*branding*); e o “*Influencer*”, que é um treinamento sobre *marketing* de influência. Todos os cursos são ministrados pelas irmãs, são mais de 5.700 alunos de diversos países e as irmãs contam com a utilização do *podcast* para disseminar ideias próprias e conteúdos de interesse da organização e de seus públicos.

Todas essas evoluções do Orna Group são resultados não somente da evolução das irmãs no mercado, mas também de seus públicos que caminham juntamente com elas, aqui vale citar uma frase que as irmãs reforçam na plataforma do Efeito Orna: “Nós acreditamos fortemente que colaborar é maior que competir. Acreditamos numa mudança cultural em direção de uma sociedade mais colaborativa com o sentimento de que sim, juntos somos mais fortes.”¹⁰

E para concluir, em 2018, as irmãs lançam mais uma marca, o Orna Café, empreendimento *off-line* na marca, que surgiu numa brincadeira entre amigos que ganhou forma aliando o café com o conceito da marca Orna. O café tem o propósito de trazer uma experiência *off-line* para marca, estreitando a relação entre seus públicos, motivando e dando espaço de colaboração para leitores e fãs.

¹⁰ Disponível em: <<https://efeitoorna.com/>>. Acesso em 10 nov 2019.

Ao passar dos anos, o Orna amadureceu e cresceu, tornando-se, mais do que um *blog*, uma causa que se propaga por diversos meios e marcas sólidas. Recentemente, o grupo visa o compartilhamento de suas experiências com o intuito de inspirar outras pessoas a empreenderem.

O grupo, após essas experiências, tornou-se especialista em desenvolvimento de marcas digitais e marcas próprias e na área empresarial as irmãs são reconhecidas pelo empreendedorismo feminino, sendo consideradas umas das jovens mais promissoras do Brasil¹¹.

PROGRAMA “TUDO ORNA”

Para o processo metodológico, o *corpus* de análise é formado pelo programa de *podcast* “Tudo Orna”, disponível no *Spotify*¹². O programa aborda temas como *branding*, *marketing*, temas de empreendedorismo e da área da comunicação. Também são abordadas histórias e experiências das marcas do Orna Group, dicas e *cases* de outros empreendimentos de sucesso como exemplo para quem quer empreender etc.

Os episódios do programa começaram a ser produzidos no ano de 2018. Os episódios 1 a 17 foram lançados no ano de 2018; do episódio 18 ao 32, no ano de 2019 e os episódios 33 e 34 neste ano de 2020. Desse total de *podcast*, alguns episódios são conteúdos produzidos para outros formatos do Tudo Orna (como *Youtube* e palestras feitas pelas irmãs) e reutilizados na plataforma, já outros são conteúdos exclusivos encontrado somente em *podcast*.

Programas de *podcast*, exclusivamente na plataforma do *Spotify*, são compostos em sua estruturação por: 1) Programa 2) Episódios. Na formação do Programa encontramos título, sobre (pequena legenda do programa) e capa (imagem), esses devem ter conexão com a ideia e objetivo principal do *podcast*. Já os episódios são formados por número do episódio, título, capa (imagem) e legenda, que devem trazer a ideia principal do tema retratado no *podcast*.

Na composição do programa, encontramos o título “Tudo Orna”, seguido com o sobre: “Um *podcast* #sólido para mentes inquietas debaterem temas como empreendedorismo em tempos de redes sociais, posicionamento digital,

¹¹ Disponível em: <<https://tudoorna.com/quem-somos/>> Acesso em 10 nov 2019.

¹² Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/6TffHHHcitQ7lktZ6K1ctm?si=oNjCROvUR0eTrTclTY52w>> Acesso em 18 mai 2020.

branding e muito mais. Apresentado por Bárbara, Débora e Julia Alcântara, empreendedoras e donas do Grupo ORNA @tudoorna @efeitoorna @orna @ornacafe @ornamakeup @apartamento.33.”¹³

A composição da capa (imagem) traz uma foto das três irmãs com a seguinte frase: “Tudo Orna *podcast* by irmãs Alcântara”.

Figura 1 - Sobre Programa “Tudo Orna”



Figura 2 - Capa Programa “Tudo Orna”



Fonte: Programa “Tudo Orna”, disponível no *Spotify*¹⁴.

Fonte: Programa “Tudo Orna”, disponível no *Spotify*¹⁵

Em parâmetros gerais, observamos a estruturação do programa “Tudo Orna” e seus episódios no *Spotify*¹⁶ e elaboramos a seguinte tabela:

Tabela 1 - Episódios Programa “Tudo Orna”

Quantidade de episódios produzidos	34
Episódios numerados	34
Episódios com título	34
Episódios com capa (imagem)	34
Episódios com legenda	21

13 Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/6TffHHHcitQ7lktZ6K1ctm?si=oNjCROvUR0eTrTclTY52w>> Acesso em 27 mai 2020.

14 Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/6TffHHHcitQ7lktZ6K1ctm?si=oNjCROvUR0eTrTclTY52w>> Acesso em 27 mai 2020.

15 Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/6TffHHHcitQ7lktZ6K1ctm?si=oNjCROvUR0eTrTclTY52w>> Acesso em 27 mai 2020.

16 Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/6TffHHHcitQ7lktZ6K1ctm?si=oNjCROvUR0eTrTclTY52w>> Acesso em 18 mai 2020.

Episódios sem legenda	13
Episódios transmitidos somente nesse formato	19
Episódios reutilizado de outras plataformas (vídeo no <i>Youtube</i> /palestras)	15
Episódios com introdução padrão	30
Episódios sem introdução padrão	4
Episódios feito pelas três irmãs (Débora, Bárbara e Julia)	3
Episódios feitos pela irmãs Débora Bárbara	3
Episódios feitos pelas irmã Bárbara	3
Episódios feitos pela irmã Débora	25

Fonte: KERBER, Ketlin (2020).

Após essa análise, verificamos um padrão na capa dos episódios e um padrão na introdução inicial, música padrão com a seguinte letra “tudo orna, tudo orna” em repetição, tirando algumas exceções, que são alguns episódios (#17, #20, #29 e #33) com conteúdos reutilizados de outra plataforma.

Figura 3 - Capa do episódio #7 do Programa “Tudo Orna”



Fonte: Episódio #7 do Programa “Tudo Orna”, disponível no *Spotify*¹⁷

17 Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/3N3wB5PKbyT784h0xH8y76?si=5xmAjBJBTuSiiWvS3o-APQ>> Acesso em 18 mai de 2020.

Figura 4 - Título e legenda do episódio 7 do Programa “Tudo Orna”



Fonte: Episódio 7 do Programa “Tudo Orna”, disponível no [Spotify](#)¹⁸

Também notamos maior presença da irmã Débora Alcântara na condução dos episódios e menor presença da irmã Julia Alcântara. Além disso, percebemos que os conteúdos do formato, em maior parte, são conteúdos exclusivos para esse formato de mídia.

O cuidado em deixar o programa completo é fundamental, então é necessário que os episódios sempre venham com legenda para chamar a atenção do ouvinte para ouvir a temática do episódio. O padrão nas introduções também é crucial para que o ouvinte se familiarize com o programa e crie uma experiência de memorização através da melodia da introdução.

Produzir conteúdos somente para essa plataforma faz com que a marca estimule o consumidor a migrar para a plataforma, mesmo que o grupo redistribua conteúdos, é necessário repensar conteúdos totalmente exclusivos para o “Tudo Orna”. Outro ponto que pode fortalecer o Orna Group é a presença das três irmãs de maneira igualitária, já que além do grupo ter uma imagem corporativa, através das marcas de produtos, as três irmãs, com suas marcas pessoais, também compõem essa imagem.

O Orna Group, através do *podcast*, enfatiza sua essência de empreender e criar, que iniciou em compartilhar conteúdos *on-line* para produtos autorais. Assim, por meio desses produtos autorais, o grupo tenta se conectar com quem acreditar nos valores que defendem, que são: motivar transformações, descobrir propósitos, incentivar ideias, inspirar mudanças e partilhar experiências.

18 Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/3N3wB5PKbyT784h0xH8y76?si=5xmAjBIBTuSiWw53o-APQ>> Acesso em 18 mai de 2020.

Uma frase muito defendida pelas empreendedoras do Orna, e que resume muito dos valores e propósito das marcas, é esta: “ORNA é muito mais que um **blog** ou marca, e sim, uma causa que se propaga por diversos meios” - irmãs Alcântara¹⁹. Para melhor visualização da análise, a seguir apresentamos um quadro com informações sobre o grupo e o **corpus** de análise.

Tabela 2 - Valores do Orna Group e temáticas do Programa “Tudo Orna”

Valores Orna Group	Principais temas abordados no programa de podcast Tudo Orna
empreender e criar. conexão direta com quem. acreditar nos mesmos valores. motivar transformações. descobrir propósitos. incentivar ideias. inspirar mudanças. partilhar experiências.	branding. marketing de influência. criatividade. experiências do grupo. empreendedorismo. comunicação. moda consciente. história das marcas do grupo. dicas para quem quer empreender. Cases de marcas e empreendedores.

Fonte: KERBER, Ketlin (2020).

Após mapear, através do site do Orna Group (tudoorna.com), os valores e o propósito do Orna, listamos os principais temas que os *podcasts* abordam e podemos ver que a ligação dos temas dos *podcasts* com valores e propósito do grupo se interligam.

Na maioria dos episódios, as irmãs interligam experiências que vivenciaram com suas marcas e citam pelo menos uma delas em cada *podcast*. Para melhor visualização, montamos uma tabela com todas as marcas e quais episódios notamos a citação delas durante o decorrer das temáticas:

¹⁹ Disponível em: <<https://tudoorna.com/quem-somos/>> Acesso em 18 mai 2020

Tabela 3 - Orna Group e episódios do programa que citam suas marcas

Marcas do Orna Group	Episódios que citam as marcas direta/ indiretamente	Total de episódios
Tudo Orna (<i>Blog</i>)	#2, #3, #4, #10, #11, #12, #16, #20, #23, #25, #26, #30, #34	13
Efeito Orna (Educação)	#1, #4, #5, #6, #7, #9, #11, #12, #14, #16, #17, #19, #20, #22, #23, #24, #25, #26, #27, #30, #32, #33, #34	23
Orna (Bolsas)	#3, #13, #20, #31	4
Orna Fórmula (Cosméticos)	#30	1
Orna Café (Cafeteria)	#14, #15, #20, #29, #32	5
Apartamento 33 (Decoração)	#8, #10	2
Débora Alcântara (Marca pessoal)	#8, #14, #18, #21, #25, #28, #31	7
Bárbara Alcântara (Marca pessoal)	#14, #25	2
Julia Alcântara (Marca Pessoal)	#14, #25	2

Fonte: KERBER, Ketlin (2020).

Nesse panorama, percebemos que o grupo foca mais nas marcas Efeito Orna e Tudo Orna e as marcas como Orna Fórmula, Apartamento.33, Orna e Orna Café poderiam ser mais abordadas. Já que o enfoque do grupo se rodeia na educação e *blog* (produção de conteúdo), seria interessante montar um planejamento para trazer para a área da educação (Efeito Orna) mais *cases* sobre as quatro marcas menos citadas ou estratégias institucionais, de vendas ou comunicação utilizada nelas.

Além disso, seria de grande valor pensar também no âmbito da produção de conteúdo (*blog*) com temáticas ligadas às marcas, como exemplo:

consumo consciente e moda *vintage* para o Orna; a importância do *skincare* e cuidados com a pele para o Orna Fórmula; *design* de interiores e harmonia de *feed* no *Instagram* para o Apartamento.³³; e reforçar a importância de pagar um café para alguém e ouvir seus ensinamentos ou contextualizar a história do Orna Café através de *storytelling*.

Após essa análise, podemos concluir que conteúdos com temáticas interligadas com os valores da marca, através do formato de *podcast*, podem influenciar positivamente o posicionamento (*branding*) da marca. Percebemos também que a escolha do tema e a forma de abordagem, como exemplo a introdução padrão e a apresentação do locutor do episódio são cruciais para manter a ideia de uma conversa com o ouvinte.

Assim, podemos perceber que o grupo se encaixa em duas categorias que Aaker categoriza no *brand equity* que são:

2) conhecimento do nome - as temáticas do *podcasts* se preocupam em levar um conteúdo de qualidade em que o ouvinte (cliente) possa usufruir, valor intangível. A introdução musical com o nome “Tudo Orna” e apresentação da(s) irmã(s) que conduzirão o *podcast* também auxiliam o ouvinte a reconhecer o nome do grupo e citar as marcas, durante o *podcast*, faz o ouvinte associar a qualidade do conteúdo sonoro com a qualidade dos produtos físicos;

3) associações à marca em acréscimo à qualidade percebida - a utilização de temáticas atuais relacionados a fatores socioculturais, como por exemplo: empreendedorismo feminino; estimular a criatividade do ouvinte e incentivá-lo a criar faz com que o grupo gere uma qualidade no conteúdo reproduzido, fazendo com que o ouvinte se familiarize.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Então, como se apropriar do *podcast* como ferramenta de *branding*? Entender o cenário da cibercultura e sua composição, técnicas materiais e intelectuais, é o início para se apropriar do formato para uma produção de conteúdo em um novo espaço e formato de linguagem, língua falada, tornando o produto mais interativo, eficaz e inovador.

Essa possibilidade de produzir conteúdos que estejam interligados com valores da marca e deixá-lo familiar ao seu público através da mídia

fonográfica via internet nos faz lembrar do potencial de um rádio, só que por um custo muito menor para as marcas. Aproveitar o gancho de avanço do podcast é expandir territórios com seus públicos.

Através do áudio, a marca se torna parte do dia do público ouvinte, que, por vez, pode fazer outras atividades durante a escuta do podcast. Dessa forma, fica mais fácil lidar com o público, fidelizando o público-alvo e alcançando públicos novos que se identifiquem com as temáticas retratadas nos episódios de podcast.

O podcast sozinho é somente uma ferramenta, uma técnica material, mas ele aliado a uma boa estratégia de conteúdo, com o foco no relacionamento da organização com seu público, criando ganchos de notícias através desse formato, técnica intelectual, terá o poder de mudança de mentalidade que a marca quer ver em seu público ao transmitir seus valores e propósito.

Por fim, se dá ênfase na utilização do podcast como ferramenta de poder para a comunicação entre instituição e públicos, estimulando, ainda mais, a apropriação dessa forma de arquivo de conteúdo para branding de marca. Sem contar que é um formato prático tanto para a marca quanto para seus ouvintes, que podem consumir esse conteúdo onde quer que estejam e o que quer que estejam fazendo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da Marca*. Tradução André Andrade. 11. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

Abpod. Disponível em <<http://abpod.com.br/podpesquisa/>> acesso em 10 Mai 2020>
B9. Disponível em <<https://www.b9.com.br/116179/pesquisa-da-deezer-mostra-que-consumo-de-podcasts-subiu-67-no-brasil/>> acesso em 29 Out 2019>

CASTRO, Gisela G. S. *Podcasting e consumo cultural*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação E-Compós, 2005.

CUNHA, Carina; TEXEIRA, Sílvia; MACIEL, Romana; AGUIAR, Cristina. *Aprender com podcast*. Actas do X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia. Braga: Universidade do Minho, 2009.

Conceito.De. Disponível em <<https://conceito.de/branding>> acesso em 19 Nov 2019>

Dicionário Informal. Disponível em <<https://www.dicionarioinformal.com.br/cibercultura/>>acesso em 23 Out 2019>

Efeito Orna. Disponível em <<https://efeitoorna.com/>>acesso 10 Nov 2019>

Efeito Orna. Disponível em <<https://efeitoorna.com/cursos/>>acesso 10 Nov 2019>

Globosat. Disponível em <<https://gente.globosat.com.br/o-consumo-de-podcasts/>>acesso em 29 Out 2019>

Ibobe Conecta. Disponível em <<http://ibopeconecta.com/1-3-dos-internautas-brasileiros-nao-sabem-o-que-e-podcast/>>acesso em 10 Mai 2020>

Info Escola. Disponível em <<https://www.infoescola.com/marketing/brand-equity/>>acesso em 20 Mai 2020

Ipodder. Disponível em <<http://www.ipodder.org/history>>acesso em 29 Out 2019>

Ipodder. Disponível em <<http://www.ipodder.org/whatsPodcasting>>acesso em 29 Out 2019>

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 5. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução Carlos Irineu da Costa. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LUIZ, Lúcio; ASSIS, Pablo de. *O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul/RS, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>>. Acesso em: 28 mai 2020.

Meio&Mensagem. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/01/audiencia-de-podcasts-subiu-50-no-ultimo-trimestre-aponta-spotify.html>>acesso em 29 Out 2019>

Meio&Mensagem. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/13/no-brasil-40-dos-internautas-ja-ouviram-podcast.html>>acesso em 29 Out 2019>

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. Tradução Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Orna Café. Disponível em <<https://ornacafe.com/o-proposito/>>acesso 10 Nov 2019>

Orna Café. Disponível em <<https://ornacafe.com/quem-somos/>>acesso 10 Nov 2019>

Orna Fórmula. Disponível em <<https://ornaformula.com/sobre/>>acesso 10 Nov 2019>

Orna. Disponível em <<https://orna.com.br/sobre/>>acesso 10 Nov 2019>

PINHO, José B. *O poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

PRIMO, Alex. *Para além da emissão sonora: as interações no podcasting*. Intexto UFRGS – PPGCOM. Porto Alegre. 2015. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4210>>acesso em 20 Mai 2020.

PRIMO, Alex. (Org). *A internet em rede*. Coleção cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2013.

Podcast Tudo Orna. Disponível em <<https://open.spotify.com/show/6TffHHcitQ7lktZ6K1ctm?si=qPzXkHmHSDe-fjxLScz70A>>acesso em 15 Abr 2020>

Podcast Tudo Orna. Episódio 7: Cultura Organizacional. 2018. (7m05s). Disponível em <<https://open.spotify.com/episode/3N3wB5PKbyT784h0xH8y76?si=Z5xdeDlaQ9G9liXnhzy55Q>>acesso em 10 Mai 2020>

Rockcontent. Disponível em <<https://inteligencia.rockcontent.com/crescimento-de-podcasts/>>acesso em 29 Out 2019>

Tecmundo. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm>>acesso em 29 Out 2019>

Tudo Orna. Disponível em <<https://tudoorna.com/2018/05/15/e-oficial-agora-o-tudo-orna-tambem-e-podcast/>>acesso em 20 Abr 2020.

Tudo Orna. Disponível em <<https://tudoorna.com/2018/07/23/as-marcas-do-grupo-orna/>>acesso em 10 Nov 2019>

Tudo Orna. 9 anos de Tudo Orna (React) | Débora Alcântara. 2019. (20m43s). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=A6sjrBvrChA>>acesso em 10 Nov 2019>

Tudo Orna. Disponível em <<https://tudoorna.com/2017/06/21/por-que-o-nome-blog-e-tudo-orna-e-por-que-o-nosso-mascote-e-um-pato/>>acesso 10 Nov 2019>

Tudo Orna. Disponível em <<https://tudoorna.com/quem-somos/>>acesso 10 Nov 2019>

Apropriação do podcast como ferramenta de branding para o orna group

Tudo Orna. Por que Tudo Orna? E por que um pato? | Débora e Bárbara Alcântara. 2017. (12m08s). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=WOI8L2diZb0&feature=youtu.be>>acesso em 10 Nov 2019>

Resumo

Este artigo aborda a perspectiva do cotidiano dos terceirizados da Unipampa, sendo eles considerados invisíveis pois a desvalorização de seu trabalho resulta na invisibilidade, que afeta o psicológico, causador da desmotivação e a ineficiência no desempenho da função. O estudo teve como objetivo compreender como os funcionários terceirizados da Unipampa se sentem em relação à comunicação interna e no contexto da invisibilidade no trabalho. Uma comunicação eficiente fortalece na melhoria do desempenho do funcionário, pois ele se sente pertencente e acolhido pela empresa que presta serviço. Sugere-se de maneira objetiva como uma estratégia de comunicação interna beneficiará tanto a instituição empregadora, quanto os funcionários.

Palavras-chave:

Comunicação interna, funcionários invisíveis, desvalorização do trabalho.

Introdução

Este artigo apresenta resultados da aplicação do projeto de pesquisa *Comunicação interna organizacional e os funcionários invisíveis*, produzido em 2019/2 durante as disciplinas Métodos e técnicas em comunicação (Dra. Fernanda Sagrilo Andres) e Redação em Relações Públicas I (Dra. Paula Daniele Pavan) do Curso de Relações da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja.

O tema é de interesse para o curso de Relações Públicas, pois a comunicação interna é estudada dentro da academia, mas o assunto dos funcionários invisíveis é pouco abordado, com bibliografia escassa em relação a este tema. Sendo inédita a dissertação de mestrado de Fernando Braga da Costa, defendida em 2002, no Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP) (LIMA, 2015, p. 1).

Dessa forma, neste trabalho, busca-se analisar como os funcionários terceirizados da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, se sentem em relação ao contato humano diário com alunos, em relação à comunicação interna da instituição e de que maneira a falta dela acaba afetando o psicológico desses funcionários. Para entender melhor como é a comunicação interna da

instituição, foi aplicado, também, um questionário a um dos administradores responsáveis pela contratação. Os dados da pesquisa foram obtidos através da aplicação de dois questionários (um para os terceirizados e outro para o empregador), que estão disponíveis no anexo I e II, no final deste artigo.

Frente a isso, inicialmente é abordado acerca do processo de trabalho na Revolução Industrial, com o intuito de compreender como surgiu a desvalorização do mesmo, e trata-se sobre a invisibilidade no trabalho e os problemas psicossociais decorridos disso. Finaliza-se com o conceito do processo de comunicação interna.

Em seguida, na seção dos materiais e métodos, explica-se o segmento da pesquisa que é descritiva, qualitativa e de cunho exploratório.

Por fim, apresenta-se as análises e discussões sobre o resultado obtido através de um questionário realizado com os funcionários e o administrador e, após, a conclusão.

DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL À INVISIBILIDADE NO TRABALHO E OS PROBLEMAS PSICOSSOCIAIS

A Revolução Industrial ou revolução capitalista, originária da Inglaterra, foi um grande marco na história do século XVIII e XIX, que revolucionou os meios de produção manufaturado (processo manual) para a maquinofatura (processo por meio de máquinas).

Uma leitura sobre o assunto suscitou o entendimento de que a modificação do trabalho começou nesta época, pois foi na revolução que muitos trabalhadores passaram a ser assalariados, mas precisavam trabalhar muito mais e as condições de trabalho eram subumanas, muitos tinham que trabalhar por quinze horas seguidas.

Portanto, considera-se que o trabalho manual começou a ser desvalorizado a partir do início do ciclo capitalista industrial. Para Dejours (1987, p. 23) “A sensibilidade às cargas intelectuais e psicossensoriais de trabalho preparam o terreno para as preocupações com a saúde mental”. O autor relata sobre o trabalho na época e os problemas psíquicos desenvolvidos pelo excesso da mão de obra que era exigida.

O problema da invisibilidade no trabalho afeta internamente o sujeito que sofre com esta exclusão. O termo é pouco discutido, principalmente no meio acadêmico, pois, por mais que se fale em público interno, poucas vezes se dá a devida importância a este assunto, que deveria ser debatido. É uma falta de planejamento que acaba excluindo e esquecendo da necessidade do indivíduo em ter a relação face a face. A valorização do trabalho terceirizado deveria ser mais discutida para a melhoria do desempenho do colaborador como conceitua Costa (2002)

A sensação de estar publicamente invisível é chocante, e nunca passa despercebida para quem esteve submetido às ondas mórbidas do fenômeno. O sujeito apagado pode minimizar – ou até recusar – o fato como expressão psicossocial de um desencontro. Por ação de racionalizações ideológicas que vão amortecer a percepção da invisibilidade como forma de violência simbólica, sua compreensão pode não se completar: a invisibilidade pública, de signo de uma luta social - luta de classes- vêm apresentar-se à consciência como fato natural. Não aparece, portanto, como sintoma social, cristalização histórica de relações servis e de espoliação. Torna-se padrão, norma de comportamento social. (COSTA, 2002, p.16-17)

Segundo Abrahão e Torres (2004, p. 70 *apud* Cardoso e Da Silva, 2017, p. 702), o trabalho:

[...] constitui um elemento fundamental da existência humana, podendo contribuir para o bem-estar ou, para a manifestação de sintomas que afetam a saúde. A organização do trabalho é considerada como mediadora desse processo. Ela é compreendida como a divisão do trabalho, incluindo a divisão das tarefas, a repartição, a definição das cadências, o modo operatório prescrito; e a divisão de homens, repartição de responsabilidades, hierarquia, comando, controle.

Os problemas psicossociais abrangem a maior parte das pessoas que trabalham em funções degradantes. Pohjonen (1999 *apud* Martinez, 2002) considera que, além das condições físicas do ambiente de trabalho, a satisfação no trabalho com aspectos psicossociais também pode afetar a capacidade do trabalhador. A capacidade para o trabalho é uma pré-condição para uma satisfatória condição geral de saúde.

De acordo com Dejours (1987, p.46):

Do choque entre um indivíduo dotado de uma história personalizada, e a organização do trabalho, portadora de uma injunção despersonalizante, emergem uma vivência e um sofrimento que podemos tentar esclarecer.

Ou seja, existem vários fatores que podem influenciar na vida do trabalhador que podem levá-lo a adoecer psicologicamente. Atualmente, o Brasil está imerso em uma crise econômica, onde as Universidades estão recebendo poucos recursos financeiros para se manterem com serviços ativos, o que acaba afetando na baixa dos terceirizados. O modo em que os funcionários estão recebendo estas notícias pode os afetar psicologicamente e na produtividade do trabalho desempenhado, é aí que mostra-se a necessidade de uma comunicação interna eficiente.

Portanto, o comunicador deve ter as habilidades para desempenhar seu papel e obter êxito nas estratégias criadas, sem esquecer da individualidade de cada um, para entender melhor a personalidade de cada funcionário e conseguir intermediar os diálogos de colaborador e empregador.

PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTERNA

O estudo envolvendo a comunicação interna abrange o público interno das organizações, uma autora que tem relevância no campo de Relações Públicas e que conceitua sobre o assunto é Margarida Kunsch. Conforme ela,

A comunicação organizacional vem sendo tratada de maneira cada vez mais profissional e sistemática, seja pela crescente importância que vem adquirindo na gestão das organizações contemporâneas, seja pela evolução dos estudos acadêmicos na área. Neste contexto, as empresas, o mercado de comunicação e as organizações em geral passam a exigir profissionais bem preparados, que possam analisar planejar e gerenciar, de maneira abrangente e efetiva, suas políticas e ações comunicacionais cada vez mais sofisticadas (KUNSCH, 2006, p. 2).

Uma comunicação bem planejada, como enfatiza Kunsch, pode modificar o ambiente de trabalho o tornando mais agradável, para isso o

Relações-Públicas deve compreender, também, a cultura organizacional¹ para fazer uma boa estratégia de comunicação.

Sobre a estratégia de comunicação, Oliveira (2004) afirma que:

Estratégia é o conjunto de decisões fixadas em um plano ou emergentes do processo organizacional, que integra missão, objetivos e seqüência de ações administrativas num todo interdependente. Portanto, estratégia tanto podem ser guias de ação definidas a priori quanto o conjunto de resultados definidos a posteriori, com produto de comportamento organizacionais específicos. (OLIVEIRA, 2004, p.8).

Para isso, este artigo pode ser aplicado em qualquer instituição a fim de melhorar e desenvolver estratégias de comunicação interna.

Uma descrição que define bem a comunicação interna é a de Curvello (2012, p.22):

[...]podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos...

Desta forma, podemos tornar a comunicação mais humanizada e empática.

MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa é descritiva, qualitativa e de cunho exploratório. A metodologia utilizada é de revisão bibliográfica; aplicação de um questionário para os colaboradores (sem identificação na coleta de dados) e ao empregador (sem identificação na coleta de dados). Os questionários estão em anexo no final deste artigo, sem identificação, mas com as respostas do mesmo.

O questionário foi aplicado aos funcionários terceirizados da

¹Cultura organizacional: um conjunto de pressuposições básicas compartilhadas que o grupo aprendeu à medida que resolvia seus problemas de adaptação externa e integração interna, que funcionou suficientemente bem para ser considerada válida e, portanto, para ser ensinada aos novos membros como o meio correto de perceber, pensar e sentir em relação àqueles problemas. (SCHEIN, 1992, p. 12 apud. Crozatti, 1998, p. 9). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-92511998000200004. Acesso em: 10 out. 2019

Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, com o intuito de coletar dados sobre o comportamento deles no trabalho e o da empresa e alunos em relação a eles. Os dados coletados com o questionário aplicado ao empregador tiveram como objetivo avaliar a comunicação interna e se existe uma.

O quadro de terceirizados é composto por 25 pessoas (2019). O campus São Borja conta com: 2 motoristas, 3 na equipe de manutenção, 4 vigias de dia e 6 no período noturno, 6 especialistas de limpeza e 4 porteiros. O número está decrescendo por causa do contingenciamento que afeta esse setor, então, este número pode mudar ao passar do tempo.

A abordagem bibliográfica foi retirada de artigos semelhantes ao assunto deste artigo e foram escolhidos os autores que melhor conceituam sobre o tema. Segundo Gil (2010, p.59):

A pesquisa bibliográfica, como qualquer outra modalidade de pesquisa, desenvolve-se ao longo de uma série de etapas. Seu número, assim como seu encadeamento depende de muitos fatores, tais como a natureza do problema, o nível de conhecimentos que o pesquisador dispõe sobre o assunto, o grau de precisão que se pretende conferir à pesquisa etc.

ANÁLISE

O contexto do trabalho que é invisibilizado se tornou complexo rotineiramente com o passar dos anos, entender o ambiente em que está inserido é um fator determinante para formular uma estratégia, visando o bem estar do trabalhador. Acredita-se que se deve mudar o comportamento de cada ser, mas isso está ligado à individualidade de cada um, de se colocar no lugar do outro, ter empatia, fazer seu papel como um bom ser humano.

Durante a aplicação do questionário (anexo I e II) com os terceirizados e administrador na Universidade Federal do Pampa, no mês de Fevereiro de 2020, notou-se que a maioria dos entrevistados não se sente confortável quando passam por situações de indiferença. Eles fazem parte do nosso cotidiano, limpam o ambiente para termos algo confortável, nos protegem, fazem manutenção e auxiliam nas nossas dúvidas. Além disso, são seres humanos igual a todos, querendo levar o sustento para a família. Notar estes

trabalhadores, cumprimentar, por exemplo, é o mínimo para conviver bem em coletivo.

A invisibilidade pode causar sofrimento no indivíduo, já que não ser visto pela função exercida é sinônimo de frustração, como explica Freud (1996, *apud* COSTA, , 2013, p. 92-93):

O sofrimento nos ameaça a partir de três direções: de nosso próprio corpo, condenado à decadência e à dissolução, e que nem mesmo pode dispensar o sofrimento e a ansiedade como sinais de advertência; do mundo externo, que pode voltar-se contra nós com forças de destruição esmagadoras e impiedosas; e, finalmente, de nossos relacionamentos com os outros homens. O sofrimento que provém dessa última fonte talvez nos seja mais penoso do que qualquer outro. Tendemos a encará-lo como uma espécie de acréscimo gratuito, embora ele não possa ser menos faticamente inevitável do que o sofrimento oriundo de outras fontes.

O sofrimento pode levar a doenças sérias, o que é ruim não apenas para as empresas, mas principalmente para os trabalhadores. Já um funcionário que está feliz e saudável passa a ser mais produtivo, por isso esta pesquisa pode ser aplicada em outras instituições para se ter conhecimento de como os funcionários se sentem e assim moldar uma estratégia para melhorar a convivência e bem estar dentro do ambiente empresarial.

Em relação a estes fatores, seguem os dados da pesquisa feita com 20 terceirizados da Unipampa, campus São Borja, onde 32% dos entrevistados são do sexo feminino e 68% são do sexo masculino. Cerca de 4% têm idade entre 18 e 25 anos; seguido 20% entre 26 e 30 anos; entre 31 e 40 anos são 32% e acima dos 40 anos é a maioria com 44%. Por tempo de profissão de 1 a 3 anos são 12%; com menos de um ano são 20%; de 3 a 5 anos são 16% e com mais de 5 anos, temos o percentual de 52%. Pelo grau de escolaridade tem-se 55% com ensino médio completo; 15% com ensino médio incompleto; 5% superior completo; 10% ensino fundamental incompleto e 15% superior incompleto. Pela quantidade de cargos ocupados 8% são motorista; 24% são agentes de limpeza; 12% da equipe de manutenção; 40% da vigilância; 16% são agente de portaria.

A análise feita mostra que a maioria dos cargos ocupados é por homens,

notou-se que o cargo com a maioria sendo mulheres é o de serviços gerais. A idade não influencia nestes fatores.

Coletados os dados, montou-se gráficos com os resultados obtidos. Nos gráficos a seguir, será mostrado como os terceirizados se sentem em relação à instituição:

Figura 1



Figura 2



Fonte: Pesquisa realizada pela autora em Fevereiro de 2020.

Verifica-se na figura 1 que 50% dos entrevistados responderam que às vezes recebem orientação de como se comportar ou agir na empresa que prestam serviço. Já na figura 2, é questionado se os funcionários se sentem pertencentes à esfera institucional, sendo a maioria favorável com 65%.

Para Peter Drucker (*apud* MAGALDI, p. 28, 2018), o trabalhador deve ser encarado pela organização como um de seus principais ativos estratégicos. Isto é, determinar a relevância do valor intelectual de cada indivíduo para valorizar sua força de trabalho. Com isso, o administrador concebe uma análise precisa da característica de seu colaborador.

Na análise das respostas do administrador entrevistado (apêndice 1), nota-se que a contratação ocorre por meio de um edital, em que constam as exigências e instruções da função que o empregado deve exercer.

Nos próximos dados, consta as questões de comportamento entre instituição e colaborador:

Figura 3



Figura 4

Você acha que é visto (enxergado, considerado) pelos funcionários da instituição na qual presta serviço?



Figura 5



Fonte: Pesquisa realizada pela autora em Fevereiro de 2020.

Na figura 3, a maioria dos funcionários, 94% responderam que utilizam uniforme para trabalhar. A utilização do uniforme é representado como uma identificação do funcionário, como discorre Gil (2010, p. 43), há empresas que valorizam o uso do uniforme e enfatizam a conformidade às normas. A utilização do uniforme é uma questão de status dependendo da função desempenhada, se tornando excludente para aqueles que exercem trabalhos considerados chão de fábrica.

Com isso, a afirmação de 56% que às vezes se sentem enxergados por outros funcionários (não terceirizados) enfatiza a importância de usar um uniforme. Por mais que a identificação seja de prestadoras de serviços, corrobora com a invisibilidade, como Costa (2004, p. 12) destaca em seu primeiro dia de experiência como gari na USP. Ao vestir o uniforme e realizar as atividades pelos corredores da instituição, percebeu que seus colegas e professores passaram ao seu lado, mas não o viram, ou seja, quando vestiu o uniforme, naquele exato momento se tornou invisível.

No entanto, no ambiente de trabalho 81% só aparece quando é preciso, este dado contribui com a percepção de um famoso ditado popular “quem não é visto, não é lembrado” e cria um distanciamento entre o empregado e outras pessoas que frequentam a instituição.

Segundo o questionário aplicado (que está anexo no final deste artigo) a um dos administradores responsáveis pela contratação, não existe uma comunicação interna direcionada aos terceirizados. O que dá respaldo ao abismo do não reconhecimento desses profissionais.

Os dados coletados, que estão expostos nas próximas figuras abordam o interesse pessoal dos terceirizados em relação ao futuro (se pretendem mudar de função) e se estão satisfeitos atuando na profissão:

Figura 6



Figura 7



Fonte: Pesquisa realizada pela autora em Fevereiro de 2020.

Mesmo que 83% mostre satisfação em prestar serviço na Unipampa, 56% pretende mudar de profissão, alegando que desejam voltar a estudar e melhorar de vida. Segundo o administrador, não se tem conhecimento se os funcionários continuam estudando ou pretendem mudar de profissão, pois este é o dever da empresa contratada.

É possível notar a necessidade de uma comunicação interna na instituição direcionada a estes trabalhadores, porque mesmo que os terceirizados só prestem serviço, eles fazem parte da Unipampa, é o local de trabalho deles, construir uma estratégia voltada para eles seria o mais adequado para o ambiente se tornar mais agradável.

Nos gráficos a seguir, mostra-se outras perguntas presentes no questionário aplicado aos terceirizados, em relação à convivência diária com a

maioria das pessoas que frequenta a instituição:

Figura 9



Figura 10



Figura 11



Fonte: Pesquisa realizada pela autora em Fevereiro de 2020.

Estas três questões estão relacionadas à invisibilidade dos funcionários, com 47% que afirmam ser cumprimentados por educação, 30% quando são vistos são olhados com desinteresse e 75% às vezes se incomoda com a indiferença de outras pessoas que convivem no mesmo ambiente diariamente.

Não ser visto incomoda os colaboradores, como é demonstrado na figura 11, o que reforça o dado da figura 5 em que eles afirmam que aparecem só quando é preciso. Pode-se notar que não ser visto gera incômodo para quem está invisível aos olhos de outras pessoas. A administração é fundamental neste ponto para fazer a integração dos colaboradores com a instituição, para eles se sentirem pertencentes ao ambiente de trabalho, para que com isso o desempenho e produtividade melhore.

A convivência diária com os terceirizados passa muitas vezes despercebido, pois, o que não repara-se com a frequência do turbilhão de tarefas que se está exposto, vários momentos são imperceptíveis aos olhos. São ações básicas que podem mudar o dia de alguém, ser gentil e ter empatia é um dos pontos principais, mas principalmente desacelerar para perceber o que está ao redor.

A Unipampa, por se tratar de uma instituição de ensino, tem como seu maior público estudantes de variados cursos. Então, um espaço repleto de contribuições com questões sociais pode e deve ser também um ambiente no qual não se permitem consolidar atitudes de exclusão e superioridade a pessoas que exercem funções consideradas chão de fábrica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a invisibilidade dos terceirizados da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, e como ela interfere no âmbito organizacional, causando muitas vezes problemas psicossociais aos colaboradores. Refere-se a uma perspectiva que envolve o invisibilizado sobre o invisibilizador.

O problema da invisibilidade afeta direta ou indiretamente o funcionário, considerando que o mesmo possa estar acostumado com a desvalorização de seu trabalho. Como relatado durante o artigo, o trabalho manual é desvalorizado desde a industrialização, sendo assim se perpetuou durante as décadas a informalidade dessas profissões.

Entende-se que essas profissões, por mais que não sejam notadas diariamente, têm grande relevância e impacto. É nas pequenas coisas que se percebe o valor que cada função e trabalho tem, por isso, todos devem ser valorizados.

Sugere-se como alternativa para os administradores que contratam os terceirizados, projetar atividades, formular estratégias de integração, eventos que estimulem seus colaboradores, para que eles se sintam pertencentes ao local que estão prestando serviço.

REFERÊNCIAS

- CARDOSO, Priscila Silva; DA SILVA, Talita; ZIMATH, Sofia Cieslak. *Todo mundo olha, quase ninguém vê: a percepção de trabalhadores operacionais com relação à invisibilidade social de seus trabalhos*. Disponível em: <http://www.cadernosdeterapiaocupacional.ufscar.br/index.php/cadernos/article/view/1608/905>. Acesso em: 11 out. 2019
- FREUD, 1996, p. 94-95. **apud** COSTA, Célio J. **Reflexões sobre a relação indivíduo x civilização na sociedade atual**. 2013, p. 92-93. Disponível em: <http://periodicos.ufes.br/educacao/article/view/7894/5602>
- COSTA, F. B. Moisés e Nilse: retratos biográficos de dois garís. Um estudo de psicologia social a partir de observação participante e entrevista. Tese (Doutorado)- Curso de Psicologia. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.
- CURVELLO, J.J.A. *Comunicação interna e cultura organizacional*. Brasília: Casa das Musas, 2012.
- DEJOURS, C. *A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho*. São Paulo: Cortez, 1987.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª edição, São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, A. C. *Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais*. São Paulo: Atlas, 2007.
- KUNSCH, M. M. K. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. In: Intercom- sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação, 29., 2006, São Paulo. *Anais eletrônicos...* Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/30397583667411357143935551020606932662.pdf>. Acesso em: 25 set. 2019.
- LIMA, E. R; GOMES, J. P. S; SPAZIANI, L. C. *Invisibilidade pública: Um estudo sobre profissionais considerados invisíveis no ambiente organizacional*. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_. Acesso em: 14 out. 2019.

MAGALDI, Sandro. *Gestão do amanhã: tudo o que você precisa saber sobre a 4ª revolução gestão, inovação e liderança para vencer na 4ª revolução industrial* / Sandro Magaldi e José Salibi Neto. - São Paulo: Editora Gente, 2018.

MARCHIORI, Marlene. *Os desafios da comunicação interna nas organizações*. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_ Acesso em: 12 out. 2019.

MARTINEZ, M.C; PARAGUAY, A.I.B.B; LATORRE, M.R.D.O. *Relação entre satisfação com aspectos psicossociais e saúde dos trabalhadores*. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102004000100008>. Acesso em: 18 out. 2019

OLIVEIRA, D.P.R. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática*. São Paulo: atlas, 2004.

SCHIRRMEISTER, Renata; LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina. *Qualidade de vida no trabalho: Relações com o comprometimento organizacional nas equipes multicontratuais*. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_ . Acesso em: 10 out. 2019.

SILVA, V. S. et al. Comunicação interna: benefícios para as empresas e motivação para os funcionários. In: XII SEGet- Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 2015, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_ Acesso em: 10 out. 2019.

ANEXO I

Questionário para o empregador da Unipampa

1- Qual é o seu cargo?

Administrador/ Fiscal de contrato Unipampa.

2- Como faz a contratação dos terceirizados? Qual a exigência?

A Unipampa faz pregão na contratação nas empresas que fornecem mão de obra terceirizada. A empresa que ganha a licitação faz a contratação do empregado. A exigência é atender o edital do pregão.

3- O que analisa quando vai contratar a empresa prestadora dos serviços?

O edital do pregão define os critérios para contratar a empresa. Os mais relevantes são a regularidade jurídica e capacidade financeira.

4- Você tem conhecimento se os funcionários continuam estudando? Você acha que a maioria dos funcionários pretende ou gostaria de mudar de função?

Está gestão da carreira do funcionário é realizada pela empresa contratada. O funcionário deve atender às exigências do edital para a função.

5- Como é a comunicação interna em relação aos terceirizados? Ela existe?

Existe um fiscal para cada contrato. Este fiscal organiza o trabalho interno e se relaciona com um preposto nomeado pela empresa.

6- Necessitam de algum treinamento específico?

Sim, no edital de contratação é estipulado o perfil para a função, com todas as qualificações exigidas.

7- Qual o objetivo principal deste treinamento?

A empresa deve prestar um serviço compatível com a natureza da função de trabalho.

8- A instituição tem setores/auxílios para atender os funcionários?

O fiscal do contrato atende as demandas dos funcionários vinculados a este.

9- Como é feito o acompanhamento/suporte para esses funcionários?

Diariamente o fiscal acompanha a execução do serviço. Todo mês o fiscal realiza a análise da documentação dos funcionários para verificar a situação legal.

10- Deveria ter mais comunicação entre empregador e terceirizados para ajudar os mesmos a serem vistos e lidar com as frustrações diárias?

Está ação é de responsabilidade da empresa contratada.

*Questionários baseados no artigo da autora Lima (2015, p.19 a 23)

ANEXO II

Questionário para o colaborador

Este questionário faz parte de um projeto de pesquisa, no qual, o objetivo é analisar o modo que o profissional terceirizado se sente em relação a as relações humanas, sendo muitas vezes invisibilizado.

Está pesquisa está sendo desenvolvida para a cadeira de métodos e técnicas de pesquisa e comunicação, do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa- Unipampa.

Não é necessário identificação, e as informações obtidas não serão divulgadas isoladamente.

O tempo para responder o questionário varia de 3 a 5 minutos.

Suas respostas são primordiais para a conclusão dessa pesquisa.

Desde já, agradeço sua contribuição.

1- Sexo:

Masculino Feminino

2- Idade:

Entre 18 e 25 anos Entre 26 e 30 anos Entre 31 e 40 anos
 Acima de 40 anos

3- Cargo:

4- Há quanto tempo você atua nesta profissão?

Menos de 1 ano Entre 1 e 3 anos. Entre 3 e 5 anos
 Mais de 5 anos

5- Grau de escolaridade:

Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto

6- Você recebe algum tipo de orientação de como se comportar ou agir na empresa que presta serviço?

Sempre Às vezes Raramente Nunca

7- Você sente que pertence e que faz parte da empresa na qual presta serviço?

Sempre Às vezes Raramente Nunca

8- Você acha que é visto (enxergado, considerado) pelos funcionários da instituição na qual presta serviço?

Sempre Às vezes Raramente Nunca

9- Você usa uniforme no seu trabalho?

Sempre Às vezes Raramente Nunca

10- Quando você está uniformizado (a) a maioria das pessoas:

Fazem questão de cumprimentar Cumprimentam por educação
 Cumprimentam raramente Nunca cumprimentam

11- Em sua opinião, quando está uniformizado:

É visto e olham com curiosidade É visto e olham com desinteresse
 Fingem não ver Não é visto

12- Ao realizar atividades no mesmo ambiente de chefes, gerentes, diretores etc, como você costuma se comportar?

O mais discreto possível Procuo não ser notado Naturalmente

13- No ambiente de trabalho você:

Procura não aparecer Faz questão de aparecer Só aparece quando é preciso

14- No seu trabalho, o fato de não ser visto ou visto com desinteresse:

Sempre incomoda Às vezes incomoda Nunca incomoda

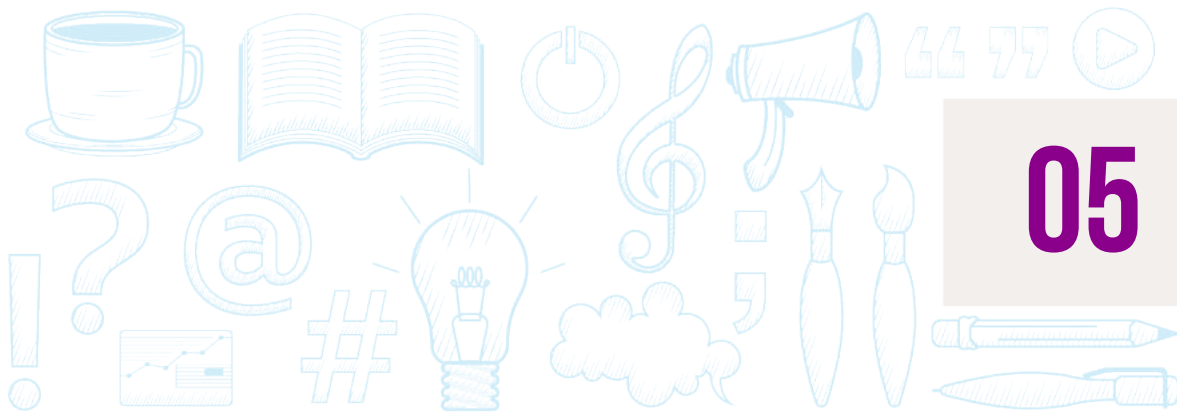
15- Você está satisfeito atuando nessa profissão?

Sim Não

16- Você gostaria ou pretende mudar de função?

Sim Não

*Questionários baseados no artigo da autora Lima (2015, p.19 a 23)



05

BURGER KING E O APOIO ÀS COMUNIDADES LGBT+ EM SUAS AÇÕES PUBLICITÁRIAS NO MÊS DO ORGULHO GAY



MATEUS GABRIEL LISBOA

RESUMO

O presente trabalho busca analisar e entender o apoio da empresa Burger King aos públicos LGBT+, focando especialmente no mês de junho, que é o mês oficial do orgulho gay, e o quanto esse apoio vem crescendo e se fortalecendo em suas campanhas e ações de marketing e publicidade. Ao analisar as campanhas veiculadas no Instagram no mês de junho dos anos de 2017, 2018 e 2019, o trabalho conclui que a marca vem crescendo e fortalecendo seu apoio às ações desses grupos, por diversas finalidades, e não apenas em publicações como também realizando participações e patrocinando eventos voltados ao público LGBT+.

Palavras-chave

Diversidades sexuais, burger king, pink money, Parada do orgulho LGBT de São Paulo.

INTRODUÇÃO

As empresas vêm cada vez mais participando e apoiando as causas sociais e um dos temas mais discutidos na atualidade são as diversidades sexuais e de gênero, uma vez que o público LGBT+¹ cresce e ganha força em todo o mundo. Então, as grandes empresas precisam se preocupar em conquistar esse público, uma vez que, além de seu poder de influência graças aos artistas que militam pelo tema ganharem cada vez mais voz e repercussão dentro e fora do país, o poder de compra desses grupos cresce cada vez mais.

Segundo pesquisada Out Leadership, Associação Internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público gay, divulgada no *site* O Globo², o seguimento LGBT+ movimenta sozinho cerca de 10% do PIB (produto interno bruto) Brasileiro, valor equivalente a 418,9 milhões de reais.

Frente a esse cenário, este artigo apresenta uma análise das campanhas voltadas à representatividade do público LGBT+ da empresa Burger King, nos meses de junho dos anos de 2017, 2018 e 2019, buscando entender como e por que existe um aumento nessas campanhas e ações.

¹ LGBT+ é a sigla mais usada para se referir às diversidades sexuais, a sigla se refere a lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais e o + representa as pessoas e grupos que não se sintam representadas por ela.

O BURGER KING

O Burger King, conforme se apresenta em seu site oficial², é uma empresa consolidada no mercado com mais de 60 anos de tradição, fundada em 1954, que hoje possui mais de quinze mil lojas espalhadas em mais de cem países pelo mundo. São 11 mil consumidores por dia consumindo os produtos BK. A empresa vem se consolidando também nas redes sociais e o estudo para este projeto analisa seu perfil no Instagram, que só no Brasil, possui mais de 1,7 milhões de seguidores em seu perfil oficial.

DIVERSIDADE SEXUAL E ASPECTOS DA VIOLÊNCIA

As diversidades sexuais vão muito além do sexo biológico (homem e mulher), existem também identidade de gênero, expressão de gênero, orientação sexual, e juntos são as bases da sexualidade individual de cada pessoa.

O gênero é imposto a cada indivíduo orientado pelo seu sexo biológico, podendo ser masculino ou feminino, e com essa imposição de gênero vêm uma série de costumes culturais que a criança recebe desde o seu nascimento, como cores específicas para meninos ou meninas, brinquedos específicos, lugares para frequentar, jeitos de sentar, de andar, de agir, vestir etc.

Apesar dessas imposições, assim que a criança tem maturidade para entender e conhecer seus gostos pessoais, ela acaba se identificando com um gênero específico, que pode ou não ser o mesmo que lhe foi imposto no nascimento e isso se chama identidade de gênero.

Entendendo “identidade de gênero” como estando referida à experiência interna, individual e profundamente sentida que cada pessoa tem em relação ao seu gênero, que pode, ou não, corresponder ao sexo atribuído ao nascimento, incluindo-se aí o sentimento pessoal do corpo (que envolve, por livre escolha, modificação da aparência ou função corporal por meios médicos, cirúrgicos ou outros) e outras expressões de gênero, inclusive o

² Disponível em: <<http://www.burgerking.com.br/sobre-bk>>. Acesso em 22 out 2019.

³ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>>. Acesso em 07 nov 2019.

modo de vestir-se, o modo de falar e maneirismos. (ONU; 2006, p. 9-10 apud ORTOLANO, Fabio 2014, p. 63)

Quando o indivíduo se identifica com um gênero diferente daquele que lhe foi imposto ao nascer, ele é conhecido como homem ou mulher transgênero, que fazem parte do grupo que mais sofre violência pela sua condição sexual. O Brasil, segundo dados da ONG Transgender Europe (TGEU) divulgados no site O Globo, até 2018 seguia em primeiro lugar na lista de países que mais mata transexuais no mundo.

Entre 1º de outubro de 2017 e 30 de setembro deste ano, 167 transexuais foram mortos no Brasil. A pesquisa, feita em 72 países, classificou o México em segundo lugar, com 71 vítimas, seguido pelos Estados Unidos, com 28, e Colômbia, 21 (O GLOBO, 2018).

Pessoas não heteronormativas³, acabam sofrendo preconceitos desde muito novas, algumas vezes antes ainda de terem aceitado e compreendido a própria sexualidade. Segundo o Relatório⁴ realizado pela Secretaria de Educação da Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais – (ABGLT) que entrevistou adolescentes e jovens LGBT+s, notou-se que: 68% já foram agredidos/as verbalmente na escola por causa de sua identidade/expressão de gênero; 25% foram agredidos/as fisicamente na escola por causa de sua identidade/expressão de gênero; 56% dos/das estudantes LGBT foram assediados/as sexualmente na escola. Dentro da família, na escola, na rua, os insultos e desrespeito vem de todos os lados e é assim que começa a violência que acaba se normalizando e enraizando na sociedade. A brincadeira vai se tornando cada vez mais agressiva, até o momento que o agressor vira assassino e a vítima mais um número nas estatísticas da intolerância.

CAMPANHAS VOLTADAS AO PÚBLICO LGBT+

As empresas vêm cada vez mais buscando trazer representatividades do grupo LGBT+ em suas campanhas de comunicação, uma vez que esse público representa uma grande parcela dos seus consumidores e possui cada vez mais

3 Termo tradicionalmente utilizado para indicar a heterossexualidade como um ideal, como norma a ser seguida, marginalizando e até perseguindo sexualidades que difiram dela.

4 Disponível em: <<https://abgl.org.br/pesquisa-nacional-sobre-o-ambiente-educacional-no-brasil-2016/>>. Acesso em 29 abr 2020.

um grande poder de compra. No mercado mundial, o dinheiro proveniente dos grupos LGBT se tornou conhecido como *pink money* e cada vez mais tem um valor expressivo “O poder do Pink Money (dinheiro cor de rosa) movimenta uma fatia expressiva do mercado mundial, cerca de 3 trilhões de dólares em todo o mundo, segundo informa a Revista ISTOÉ Dinheiro (2016)” (SANTOS; FREIRE, 2018, p.1).

Segundo pesquisas apontadas no site do Isto é Dinheiro⁵, pelo menos 10% da população mundial é LGBT e esse público cada vez mais busca ser representado nas campanhas dos produtos que consome. No entanto, a publicidade algumas vezes vem cheia de estereótipos, buscando um viés muito mais cômico do que representativo, o que pode até fortalecer preconceitos. Em contrapartida, o lado positivo é que, mesmo que venham estereótipos negativos, isso fortalece o fato da existência de grupos diversos fora da heteronormatividade.

IMPACTO DA COMUNICAÇÃO NA QUEBRA DE TABUS SOCIAIS

Divulgar e utilizar representações de movimentos sociais voltados à diversidade sexual em campanhas e ações publicitárias pode vir a ser um primeiro passo para aceitação dessas diversidades, rompendo culturas homofóbicas e exclusivas. Toda campanha de comunicação vinculadas a grandes e respeitadas marcas trazem uma legitimidade a esses movimentos fortalecendo a luta contra a LGBT+fobia.

Vários artigos, conforme demonstra uma rápida consulta no Google Acadêmico, já apontam o quanto a publicidade pode vir a ser uma forma de conscientizar a sociedade a respeito da inclusão, como vemos na citação a seguir: “Uma forma de legitimar as formas de se pensar e conscientizar a respeito da inclusão pode ser por meio da publicidade e propaganda” (SANTOS; FREIRE, 2018, p. 3).

Conforme se aponta, “[...] os meios de comunicação se tornam aliados importantes do movimento homossexual para a visibilidade e a construção de alteridade das minorias” (IRIBURE, p. 39, 2008). Ou seja, junto a todos os outros

5 Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/muito-alem-do-pink-money/>>. Acesso em 15 nov 2019.

movimentos de visibilidade que o grupo LGBT usa para tentar mostrar sua existência e lutar por respeito, a comunicação vem a ser uma forte ferramenta, uma vez que muitas pessoas acabam sendo atingidas por essa publicidade.

METODOLOGIA

Inicialmente, para dar conta dos objetivos propostos, foram realizadas pesquisas bibliográficas para entender e conceituar temas com relação à orientação sexual, gênero biológico, campanhas comunicacionais e quebras de tabus sociais.

O entendimento sobre orientações sexuais, identidade de gênero e sexo biológico são fundamentais para ver o quão importante se torna abordar e incluir pessoas desses públicos nas ações das empresas, visto que movem uma parte muito significativa da economia e têm uma influência cada vez maior em todo o mundo.

Em sequência, entender sobre a influência que campanhas e ações publicitárias podem ter na hora da decisão de compra é fundamental para visualizar por que existe o tão marcante crescimento em ações que visam apoiar e fortalecer o público LGBT. Além disso, compreender a forma como quebras de tabus sociais vêm cada vez mais disseminando a aceitação e a inserção de pessoas fora da heteronormalidade no mundo contemporâneo, apesar dessa publicidade se fazer de forma muito estereotipada em alguns meios.

Após o entendimento conceitual, é utilizado o método de análise de conteúdo que consiste em ser

[...] uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação, buscando entender sobre o posicionamento da marca nas campanhas comunicacionais e o engajamento das suas publicações com o público (BARDIN, 1977, p.19).

Nessa pesquisa, o perfil oficial do Burger King Brasil no Instagram é analisado, com o user @burgerking, a fim de compreender as publicações no período de junho dos anos de 2017, 2018 e 2019, essa seleção se dá uma vez que Junho é o mês do dia Internacional do Orgulho Gay, comemorado no dia 28.

2017

ANÁLISE



6

No ano de 2017, houve uma publicação, realizada no dia 17 de Junho que divulgava o lançamento das novas coroas tradicionalmente distribuídas nas lojas físicas da empresa, que durante a semana da parada Gay de São Paulo, levariam as cores da bandeira do Arco-Íris, bandeira tradicional que engloba todas as classes não heteronormativas, elas foram distribuídas em duas franquias da cidade de São Paulo na semana da Parada do Orgulho LGBT. A imagem da coroa teve 244 comentários, boa parte dos quais criticando a ação e a maioria deles não foram respondidos pela empresa, houve milhares de curtidas.

6 Burger King. Campanha publicada em 17 de Junho de 2017. Disponível em: <<http://instagram.com/burgerkingbrasil>>. Acesso em 30 mai 2020.

2018



Curtido por **italoribeiroc** e **milhares de outras pessoas**

burgerkingbrasil Olha os meninos da @divadepressao passando aqui pra avisar que tem Shake sabor Unicórnio no BK e que você pode aparecer no telão do trio de encerramento da Parada LGBTQ+ junto com a gente. É só postar a sua foto com a #TodoMundoÉBemVindo

Ver todos os 1.831 comentários

7



Curtido por **galisteuoficial** e **milhares de outras pessoas**
burgerkingbrasil O que dizer desse lacre, que foi a nossa presença junto com toda essa gente linda na Parada do Orgulho LGBTQ+? Bem...assistam!

Ver todos os 818 comentários

8

No ano de 2018, a marca realizou 2 publicações sobre o tema no mês de Junho. A primeira no dia 1 de Junho lançando o Shake sabor unicórnio e a promoção da marca com fotos consumindo o Shake junto com a *hashtag* “TodoMundoÉBemVindo”, a promoção indicava que, todos que consumissem o shake e publicassem uma foto usando a *hashtag* proposta, teriam a foto apresentada no trio elétrico da marca durante a apresentação na parada do orgulho LGBTQ+. A publicação foi protagonizada por dois influencers que também divulgaram a imagem.

7 Burger King. Campanha publicada em 01 de Junho de 2018. Disponível em: <<http://instagram.com/burgerkingbrasil>>. Acesso 30 mai 2020.

8 Burger King. Campanha publicada em 04 de Junho de 2018. Disponível em: <<http://instagram.com/burgerkingbrasil>>. Acesso 30 mai 2020.

Além desta, houve uma segunda publicação no dia 4 de Junho com o vídeo mostrando as celebridades que participaram do trio, os restaurantes que receberam nomes especiais como “Burger Gay”, “Burger LGBT” e como foi o desfile do trio elétrico da marca no dia da parada.

Em comparação a 2017, já se nota um aumento significativo, não apenas pelo número de publicações mas também por ter sido criada uma hashtag que gerou uma aproximação muito maior com o público, por ter sido desenvolvido um produto exclusivo durante o mês e principalmente pela empresa ter patrocinado um trio elétrico no evento da parada gay de São Paulo.

2019



9



10

9 Burger King. Campanha publicada em 19 de Junho de 2019. Disponível em: <<http://instagram.com/burgerkingbrasil>>. Acesso em 30 mai 2020.

10 Burger King. Campanha publicada em 21 de Junho de 2019. Disponível em: <<http://instagram.com/burgerkingbrasil>>. Acesso em 30 mai 2020.

Burger king e o apoio às comunidades lgbt em suas ações publicitárias no mês do orgulho gay



11 Curtido por **pepita** e **milhares de outras pessoas**
burgerkingbrasil Hoje é o Dia do Orgulho LGBTQ+, e a Parada que passou tá aí pra provar que esse orgulho deve ser celebrado todos os dias!
#TodoMundoÉBemVindo

Ver todos os 436 comentários

11



12 Curtido por **pedroalvesbr** e **milhares de outras pessoas**
burgerkingbrasil Já tá de look certo? Se prepara porque o grande dia chegou! A Parada LGBTQ+ vai rolar a partir das 12h na Avenida Paulista e o BK estará por lá, muito bem acompanhado! Se liga nesse lineup: a rainha Mel C e as Drags do Slnk the Pink, o ícone Lexa, Fantine do Rouge, e muito mais! Não tem como perder né? Fiquem atentos aos nossos stories e na live no Facebook.
#TodoMundoÉBemVindo #ParadaLGBT #ParadaSP

Ver todos os 1.152 comentários

12

No ano de 2019, a marca fez 4 publicações sobre o tema. A primeira no dia 19 lançou o Shake Arco-Irís, shake que seria vendido em todas as franquias por um período limitado para comemorar a data, a frase “O algodão docê e as cores dão toques especiais. Mas o ingrediente principal é o respeito ao seu jeito” reforça o incentivo a tolerância, e a hashtag continua sendo a mesma.

A segunda publicação ocorreu no dia 21 e divulgou que seria feita a doação de 1 real do lucro da venda de cada Shake para uma ONG de apoio à causa LGBT. Já a terceira, no dia 23, falou sobre a presença da marca na parada do Orgulho LGBT e sobre o acompanhamento que haveria em lives do Instagram, divulgando e informando que haveria stories da parada e que haveria uma live ao vivo mostrando tudo no facebook.

11 Burger King. Campanha publicada em 23 de Junho de 2019. Disponível em: <<http://instagram.com/burgerkingbrasil>>. Acesso em 30 mai 2020.

12 Burger King. Campanha publicada em 28 de Junho de 2019. Disponível em: <<http://instagram.com/burgerkingbrasil>>. Acesso em 30 mai 2020.

Houve ainda uma quarta publicação, no dia 28, para comemorar o dia do “Orgulho LGBTQ+” e apresentar um vídeo de como foi o trio da empresa no evento da parada de São Paulo.

RESULTADOS

Frente à análise, observa-se que a empresa Burger King participa cada vez mais ativamente e se preocupa em abraçar de uma forma mais participativa e verídica, apoiando de maneira muito significativa campanhas e projetos voltados à representatividade LGBTQ+, especialmente a Parada do Orgulho Gay em São Paulo.

A cada ano analisado, houve um crescimento ainda maior desse apoio, fora as novidades lançadas para cada ano. A única coisa que permaneceu foi a hashtag #TodoMundoÉBemVindo, que já conta com centenas de publicações.

Prova de como a marca vem se preocupando cada vez mais com o tema, o que se nota na fala do diretor de marketing do Burger King no Brasil, Ariel Grunkraut, em entrevista¹³ retirada do blog OBSERVATÓRIO G antes da Parada do Orgulho Gay de São Paulo em 2019:

“Em 2018 nós estávamos lá e pudemos presenciar quão importante é fazer parte desta celebração da diversidade. Este ano, não apenas estamos de volta, como nos tornamos patrocinadores master do evento para continuar reforçando com muito orgulho que toda forma de amor é bem-vinda”

E esse apoio crescente se faz de suma importância para fortalecer as lutas das comunidades LGBTQ+, pois o apoio de uma grande e reconhecida empresa como o Burger King ganhando força, outras empresas vão cada vez mais se preocupar em entrar e participar dessa causa, repercutindo e fortalecendo a igualdade.

¹³ Disponível em: <<https://observatoriog.bol.uol.com.br/parada-lgbt/2019/06/trio-da-burger-king-tera-show-de-mel-c-e-lexa-na-parada-lgbt-de-sao-paulo>>. Acesso em 27 mai 2020.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa deixa claro o quanto se torna cada vez mais desvantajoso financeiramente para as empresas não apoiar e participar de eventos e campanhas voltadas ao público LGBT, uma vez que além do poder de influência desse público, ele também possui grande parte do PIB, tendo assim uma força de consumo notória.

Por esse motivo, cada vez mais as organizações se fazem presentes de forma crescente em ações de apoio e de visibilidade LGBT. No entanto, é importante enfatizar que muitas vezes esse apoio é unicamente com foco em interesse financeiro, o que gera publicidades que chegam a ser bastante negativas, pois fortalecem estereótipos negativos e algumas vezes até preconceituosos acerca do tema.

Em contrapartida, se esse apoio ocorre de forma responsável, como se mostra o apoio do Burger King, ele acaba sendo de grande valor por ajudar e fortalecer a luta contra formas de preconceito e ódio, visto que aproxima gradualmente o público LGBT+ da marca, trazendo um retorno muito positivo para a organização, que cada vez mais fortalece seu nome como uma empresa inclusiva.

REFERÊNCIAS

BALDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa - Portugal: Editora 70, 1977;

Burger King. Disponível em <<http://www.burgerking.com.br/>> acesso em 22 Out 2019;

IRIBURE André. *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas*. Programa de pós-graduação em comunicação e informação - Porto Alegre - RS, 2008;

Isto é dinheiro. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/muito-alem-do-pink-money/>> Acesso em 15 nov 2019;

O Globo. Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/oglobo.globo.com/sociedade/brasil-segue-no-primeiro-lugar-do-ranking-de-assassinatos-de-transexuais-23234780%3fversao=amp>> Acesso em 13 nov 2019;

ORTOLANO, Fábio; SILVA, Alessandro Soares da. *Concepções de sexualidade e direitos humanos: uma análise psicopolítica a partir das paradas do orgulho LGBT de São Paulo e Campinas*. 2014. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-14032015-023023/> >.

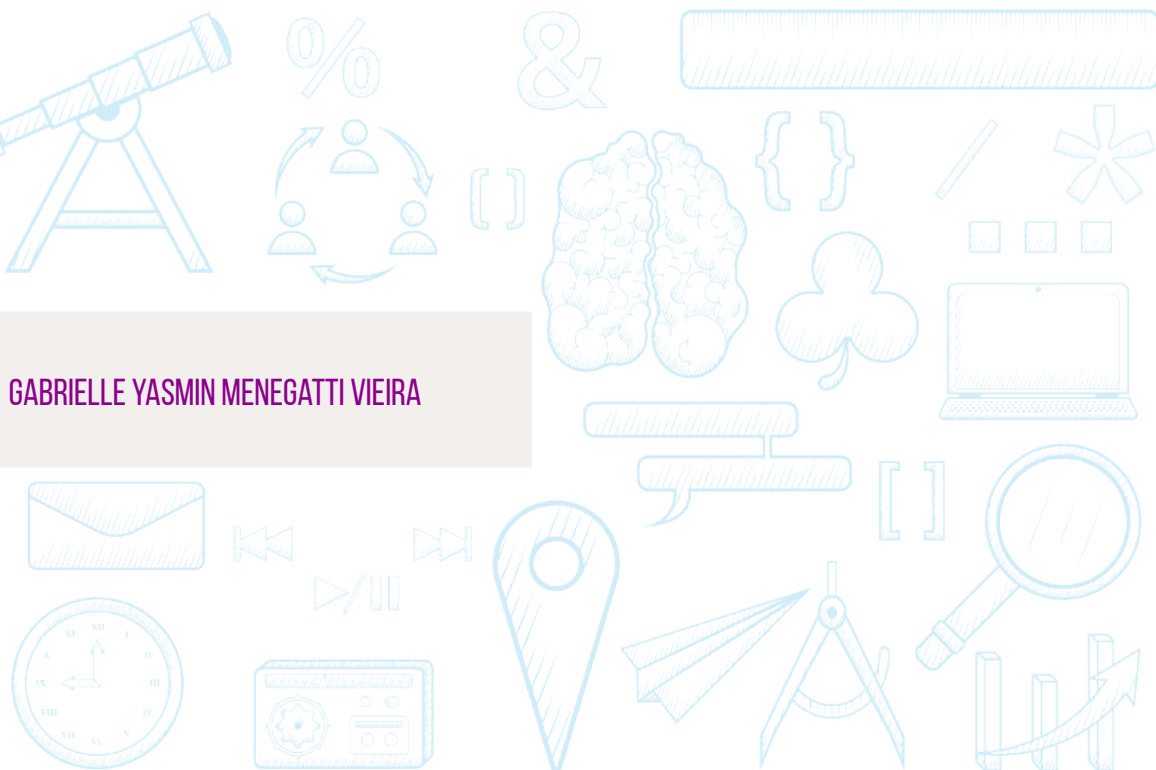
SANTOS Thaynara dos; FREIRE Robson. *Percepção dos consumidores de Barra Velha e Penha sobre a Propaganda Homoafetiva*. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Cascavel, 2018.



06

A DITADURA DA FITA MÉTRICA: COMO O EMPODERAMENTO FEMININO E O CORPO GORDO VÊM TRANSFORMANDO OS PADRÕES DE BELEZA

GABRIELLE YASMIN MENEGATTI VIEIRA



RESUMO

A diversidade de corpos e curvas está finalmente sendo inserida nas mídias como algo bom e natural. Diante desse cenário, este texto tem por objetivo identificar os efeitos de sentido para o empoderamento feminino e a ressignificação do corpo produzidos pela marca de biquínis Plus Size Ananolla através do seu Instagram. Para alcançar esse objetivo, tratamos sobre a ditadura da fita métrica e como os padrões de beleza são disseminados através da comunicação, oprimindo o bem-estar das mulheres fora do padrão. Seguimos, então, para uma discussão sobre a importância de representatividade dos corpos gordos em diferentes locais de destaque, dando ênfase ao âmbito acadêmico e nas redes sociais. O empoderamento feminino e a autoaceitação são dois movimentos que resultam em menos lucros para as empresas e por isso não são incentivados. A marca Ananolla, foco principal deste artigo, desenvolve esses dois trabalhos a partir de suas postagens no Instagram, que procuram ressignificar palavras e conceitos que antes eram tidos como errados e ofensivos, dando assim maior visibilidade ao corpo gordo.

Palavras-Chave

Comunicação, corpo gordo, empoderamento feminino, moda praia.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Fui uma criança gorda, uma adolescente gorda e hoje sou uma adulta fora do padrão, a falta de ver corpos como o meu em locais de destaque me fizeram, durante anos, achar que o meu corpo era errado. - Gabrielle Yasmin¹

Segundo o artigo intitulado “Brasil lidera ranking de cirurgia plástica entre jovens”, publicado no Jornal da USP² e produzido pela jornalista Rose Talamonte em 2018, um levantamento feito pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica em 2018 mostrou que o Brasil lidera o ranking em cirurgias plásticas entre adolescentes, realizando cerca de 90 mil procedimentos por ano. A

¹ Relato da autora, presente no TCC “O Empoderamento Feminino e o Corpo Gordo: uma Análise do Instagram da Marca Ananolla”.

² Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/radioagencia-usp/brasil-lidera-ranking-de-cirurgia-plastica-entre-jovens/> >. Acesso em: 15 Abr 2019.

adolescência é uma das fases mais caóticas da vida, são muitas mudanças, físicas, hormonais e até sociais. É o momento em que principalmente as adolescentes sentem a necessidade de aceitação por parte sociedade, com isso se percebe a importância de representatividade de mulheres reais com corpos que fogem do padrão das supermodelos e se encaixam no dia a dia de pessoas comuns.

Como o padrão estético da sociedade não contempla o corpo gordo, as lojas de Fast Fashion (lojas ou marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua) acabam por limitar os seus manequins até o número 46 ou tamanho GG, o que inibe a compra por pessoas que usam tamanhos maiores, causando assim a exclusão mercadológica e conseqüentemente social, o que fomenta ainda mais o conceito do “corpo errado”. Tendo conhecimento da dificuldade de encontrar roupas em tamanhos maiores, foram criadas marcas especializadas em modelagem Plus Size, marcas que trabalham com tamanhos de roupas maiores. Entretanto, mesmo com a criação dessas marcas Plus Size, quando se fala de moda praia, o assunto fica ainda mais delicado e o preconceito com o corpo se multiplica, pois vivemos em uma sociedade que enaltece o “corpo de praia”³.

Porém, na década de 90 e início dos anos 2000, iniciou-se um movimento de empoderamento feminino voltado à aceitação do corpo gordo e à ocupação de espaços por pessoas fora dos padrões estéticos impostos pela mídia e sociedade. Um desses espaços é a praia. Mesmo assim, os modelos de biquínis maiores, que são encontrados em lojas de Regular Size, lojas comuns, geralmente não têm um corte ou modelo adequado para o corpo gordo. Assim, surgiram marcas de moda praia Plus Size, que, em sua maioria, variam o tamanho do manequim do número 44 até o 60.

Frente a esse cenário, delimitamos o tema deste artigo⁴: o corpo gordo e o empoderamento feminino através das postagens do Instagram da marca de Ananolla e da apropriação de um espaço público de exposição: a praia. Dessa forma, o artigo que aqui apresentamos ocupa-se com a análise do Instagram

3 Corpo escultural, com baixo índice de gordura, sem marcas e nem manchas, um corpo perfeito

4 Este artigo é resultado do TCC orientado pela Profa. Dra. Paula Daniele Pavan: Vieira, G.Y.M. O Empoderamento Feminino e o Corpo Gordo: Uma Análise do Instagram da Marca Ananolla. 2019. 76p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2019.

da marca de vestuário moda praia Plus Size Ananolla. O objetivo centra-se em identificar os efeitos de sentido para o empoderamento feminino produzido pela marca Ananolla através do seu Instagram.

Para tanto, buscamos: (1) analisar duas postagens da campanha de verão 2018/2019 do Instagram da marca Ananolla para o empoderamento feminino; (2) observar como o empoderamento feminino e o corpo gordo aparecem significados na marca; e (3) compreender o que é empoderamento feminino para a marca Ananolla. A fim de dar conta disso, temos como embasamento teórico, autores como Wolf (2018), Santaella (2010) e Gurgel (2018). Já para discutir os aspectos teórico-metodológicos, trabalhamos com a perspectiva da Análise de Discurso (AD) fundada por Michel Pêcheux, utilizando três conceitos principais: Formação Discursiva (FD), posição-sujeito e memória discursiva, que foram os principais métodos de análise e coleta de dados para este estudo.

Assim, organizamos o texto em diferentes seções. Em um primeiro momento, apresentamos a marca Ananolla, que será nosso objeto de análise. Após, partimos para as discussões de como a mídia influencia na autoestima feminina e como o movimento Body Positive vem modificando isso. Em seguida, realizamos as análises e discorremos sobre os efeitos de sentido produzidos pela marca Ananolla e como funciona a comunicação da Ananolla para o empoderamento feminino.

A ANANOLLA

A Ananolla se tornou objeto de estudo tendo em vista o fato de que ela tem uma visão diferente da adotada pelas marcas comerciais de produtos femininos. Ou seja, trabalha com moda praia destinada exclusivamente para o corpo gordo. Os modelos de biquíni produzidos pela Ananolla chegaram ao mercado no dia 08 de agosto de 2017 com vendas através de seu site oficial⁵, do seu Instagram e em feiras de roupas Plus Size, como a feira Pop Plus, que acontece diversas vezes por ano em São Paulo, e a feira Rio Plus no Rio de Janeiro.

Segundo dados coletados do site oficial, a marca Ananolla foi criada por duas mulheres que fogem do padrão, Ananda e Paolla, que afirmam: “Nos

⁵ Disponível em: <<https://www.ananolla.com.br/a-marca>>. Acesso em: 4 dez 2019.

conhecemos no curso de modelagem e resolvemos nos juntar para oferecer a chance de mais mulheres se sentirem confortáveis na própria pele com uma modelagem desenvolvida e pensada para cada curva”.

Por essa perspectiva, a Ananolla, anuncia em seu site que tem como missão despertar ou reforçar a autoconfiança, ensinar a gostar das próprias curvas e a se ver com mais generosidade. Seus produtos atendem mulheres dos tamanhos 46 ao 60, as modelagens são produzidas pensando tanto para as mulheres que já se aceitam, mas não encontram roupas condizentes, quanto para as que não sabem que podem e devem se sentir bonitas independente do tamanho. O Instagram⁶ da marca conta, em 5 de maio de 2019, com 8.693 seguidores.

COMO AS MULHERES SÃO AFETADAS PELA PRESSÃO ESTÉTICA

Eu sentia vergonha, me privava de tudo que precisasse sair de casa, sofri com bulimia durante anos, me mutilava todas as vezes que saía da dieta, fora todos os medicamentos sem receita que tomei. E isso desencadeou vários outros problemas, psicológicos e físicos. - Gabrielle Yasmin.

Para Wolf (2018, p. 26), “Durante a última década, as mulheres abriram uma brecha na estrutura do poder. Enquanto isso, crescem em ritmo acelerado transtornos alimentares, e cirurgia plástica de natureza estética se tornou uma das especialidades médicas de mais rápida expansão”, ou seja, quanto mais empoderadas as mulheres se tornam mais rígidos e irrealistas se tornam os padrões de beleza. Ainda segundo a autora (2018, p. 27), “A relação contemporânea é tão violenta porque a ideologia da beleza é a última remanescente das antigas ideologias do feminino que ainda tem poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis”.

Com isso, podemos afirmar que a padronização da beleza surgiu como forma de controlar as lutas femininas, com o objetivo de que as mulheres voltassem para dentro de casa, onde seriam mais uma vez submissas ao patriarcado instaurado, deixando de lado questões como saúde e bem-estar.

⁶ Disponível em: <<https://www.ananolla.com.br/a-marca>>. Acesso em: 05 Mai 2019.

A gordura no corpo feminino é uma fixação da sociedade, o que faz com as mulheres esqueçam a estética pessoal e entendam que passar fome e fazer dietas é uma concessão social exigida pela comunidade.

Esse processo acarreta na romantização dos distúrbios alimentares entre crianças e adolescentes. Entre o grupo que sofre com esses distúrbios, a anorexia, doença que faz a pessoa enxergar o próprio corpo de maneira distorcida (acima do peso), levando a atitudes muito arriscadas como dietas extremamente restritivas, abuso de exercícios e uso de medicamentos e laxantes, é conhecida como Ana. Já a Bulimia, transtorno em que a pessoa oscila entre comer em demasia, como sentimento de culpa, e episódios de vômito, é carinhosamente chamada de Mia.

No artigo “Jovens usam códigos para promover a anorexia nas redes”, produzido para o site Veja⁷ pela jornalista Marina Felix em 2017, há a seguinte informação:

Segundo uma pesquisa realizada pela empresa iCustomer, especializada em estratégias de marketing digital, é obtida com exclusividade por VEJA, a hashtag **‘borboletana’** funciona como um código secreto para falar sobre **anorexia**. Entre maio e junho deste ano foram identificadas 28.000 menções com o código no **Twitter**, feitas por 11.000 meninas e que contaram com um alcance de 1,7 milhão de pessoas. Nos relatos, elas **contam detalhes do que fazem para se manterem cada vez mais magras**. (VEJA, 2017, grifos do autor).

Outros “códigos” também são muito utilizados pelos usuários da rede social Twitter, para a troca de experiências com a anorexia, entre eles estão: “NF” que significa No Food, ou em português, Sem Comida, “ED”, que em inglês é Eat Disorder ou Distúrbio Alimentar no português. Assim sabemos que os conceitos de padrão de beleza e saúde e bem-estar estão cada vez mais distantes um do outro.

Segundo Lupton (2000, p. 24 apud ANDRADE, 2003, p. 124), o corpo gordo é visto como “um sinal tangível de falta de controle, impulsividade, autoindulgência, enquanto que corpo magro é um testemunho do poder da autodisciplina, um exemplo de domínio da mente sobre o corpo e de um virtuoso sacrifício”, conceito esse que viralizou e continua sendo disseminado

7 Disponível em <<https://veja.abril.com.br/saude/estudo-codigos-secretos-sobre-anorexia-twitter/>>. Acesso em: 25 Set 2019.



ainda nos dias atuais, através das redes sociais, programas de televisão e revistas de bem-estar. Essa ideia sobre o corpo gordo ainda sobrevive nos dias atuais, “Desde que o pânico sobre o aumento de peso da população emergiu na década de 1990, essa visão negativa das pessoas gordas tem se intensificado”, diz a socióloga australiana Deborah Lupton, em uma reportagem para a revista Super Interessante em 2014⁸.

Essa visão negativa chega a níveis extremos de preconceito, que acabam discriminando o convívio de pessoas fora do peso já determinado como saudável em sociedade. O fato de o corpo gordo não ser normalizado pelas mídias o invisibiliza, resultando na discriminação em diversos momentos, como na locomoção, na busca por empregos, na saúde e na falta de representatividade. Essa falta de empatia ao corpo gordo faz com que muitas coisas do nosso cotidiano não sejam pensadas para incluir os diferentes moldes de corpos existentes, como por exemplo poltronas de avião, catracas de ônibus e até mesmo praças de alimentação em shoppings. O que inibe e causa muitos problemas de aceitação em pessoas fora desse padrão já imposto.

Atualmente, conseguimos ver que nas redes sociais existe uma militância com relação à aceitação da variedade de corpos existentes na nossa sociedade.

Tanto é que, na França, segundo a reportagem de Nalina Eggert para a BBC News em setembro de 2017, o governo sancionou uma lei que obriga a colocação de um “Alerta de Photoshop”, semelhante aos encontrados em carteiras de cigarro, em imagens que sofreram algum tipo de alteração na intenção de deixar o modelo mais magro ou forte. O Objetivo desse alerta é segundo o governo francês,

Conter a manipulação de imagens tratando a técnica como problema de saúde pública. Isso porque espera-se que a mudança ajude a conter a magreza extrema em modelos e distúrbios relacionados à imagem corporal entre aqueles que almejam o corpo perfeito e se inspiram nos que tiveram as fotos retocadas. (BBC NEWS, 2017)

Ações como essa dão visibilidade ao movimento Body Positive, que em português significa “corpo positivo”, nasceu nos Estados Unidos no final da década

8 Disponível em: <<https://super.abril.com.br/saude/onde-os-gordos-nao-tem-vez/>>. Acesso em: 03 Out 2019.

de 1990, mas no Brasil ganhou destaque apenas em 2018 com o lançamento do livro *Pare de se odiar: Porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário*, da jornalista Alexandra Gurgel.

O movimento tem o objetivo de transformar a visão pessoal de cada um sobre o seu corpo, no intuito de que as pessoas amem seus corpos, indiferente de formato, cor ou estatura. Segundo Gurgel (2018, p.108), o *Body Positive* diz que todos os corpos são bonitos, independentemente de serem gordos, magros, negros, brancos, com ou sem estrias, ou seja, não importa as características que aquele corpo possui, a sua beleza está muito além dos padrões estéticos determinados pelo meio midiático ou por certa cultura social.

E é através de canais como YouTube, Instagram e Blogs, que essa luta pela diversidade de corpos vem ganhando força, fazendo com que grandes marcas procurem um elenco bem diversificado para suas campanhas publicitárias, dando assim visibilidade aos mais diversos estilos e corpos.

Esse novo pensamento sobre a corpulência do corpo feminino abre no mercado da moda um novo nicho de vendas, modelagem grande com estilo, cor e estampas, as marcas começam a buscar formas de empoderar a vestimenta feminina e de se incluir nessa nova onda de autoaceitação. Essa representatividade tem atingindo positivamente a sociedade, inspirando mulheres que, antes se cobriam por vergonha de suas curvas, a sair na rua e mostrar seus corpos. Assim como relata a blogueira Raissa Galvão, a @RayNeon, em uma entrevista para o canal do youtuber Caio Braz: “Passei a vida toda escutando que eu tinha que esconder quem eu era, e agora quero mostrar quem eu sou”, e completa “Me senti feliz mesmo, quando comecei a parar de ter vergonha do meu corpo e mostrar quem eu era.”

Segundo Cash E Deagle (1997 apud SAIKALI et al. , 2004, p.166), o distúrbio da imagem corporal é o sintoma dos transtornos alimentares, que se caracterizam por uma auto avaliação negativa do indivíduo sobre seu peso e forma corporal. Tendo consciência do efeito devastador que a plataforma causa, o próprio Instagram em parceria com a Revista Claudia promoveu a iniciativa “Corpos Livres”, que foi veiculada na plataforma no início do ano de 2019. Segundo o artigo da jornalista Alessandra Balles (2019) para a revista Claudia⁹ “A iniciativa começou com uma roda de conversa que ressaltou a importância de normalizar a palavra

9 Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/sua-vida/exposicao-de-fotos-de-bob-wolfenson-combate-a-gordofobia/>> Acesso em 01 Out 2019.

gorda, muitas vezes usada de maneira pejorativa. ‘É só a forma do nosso corpo, não é xingamento, não’”, explica Thais Carla, a @thaiiscarlaoficial no Instagram.

Ainda na entrevista, as blogueiras contam que encontram na plataforma um meio de criar uma comunidade Body Positive, disseminando mensagens de amor próprio e autoaceitação, assim como relata Isabella Trad, a @todebells: “É uma rede de apoio que formamos para outras meninas, mas que funciona para mim também. Sempre que penso que não posso fazer algo, falo com alguma seguidora ou amiga ali”.

Essa adoração ao corpo perfeito invisibiliza o corpo real, o que faz com que muitas mulheres gordas ou fora do padrão não reconheçam o espaço “praia” como sendo um ambiente de pertencimento, ou seja, não se sentem à vontade para exporem seus corpos, evitando usar roupas de banho, biquínis e maiôs ou, simplesmente, não vão à praia.

Como forma de incentivo para essas mulheres ocuparem lugares como a praia, surgem as marcas Plus Size, buscam, além de produzirem vestuário em tamanho grande, trabalhar a autoimagem e o amor próprio com seu público, transformando suas clientes em mulheres empoderadas cheias de autoestima, trazemos a análise de duas postagens da temporada de verão 2018/2019 da marca de biquínis Ananolla.

METODOLOGIA

Para realizar a análise da marca Ananolla utilizamos o aparato teórico da Análise de Discurso (AD), a partir do qual “procura-se compreender a linguagem fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2005, p. 15). Ou seja, não se trata apenas da linguagem, do texto ou da imagem, pois os sentidos ultrapassam essas superficialidades e vão mais fundo, chegando no sentido sócio-histórico e ideológico do objeto.

Dessa forma, em nosso estudo, analisamos postagens, da campanha de verão 2018/2019, no Instagram da marca no intuito de identificar como a marca defende o empoderamento feminino e como isso aparece significado na sua identidade. Para isso, utilizamos três conceitos principais: Formação Discursiva (FD), posição-sujeito e memória discursiva.

Análises

Figura 1 - Corpo de verão.



Fonte: Página Anallona no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BteopiCdCEC/>>. Acesso em: 19 Jul 2019

Na postagem, analisamos a legenda “Corpo de verão+girls resist bem feliz por sua evolução! /Que olhem, que falem! MAS que NÃO me DESRESPEITEM! NADA IMPORTA QUANDO VOCÊ SABE QUEM REALMENTE É!” da imagem a partir da resignificação das palavras utilizadas. Logo no início da frase, a marca utiliza o termo “corpo de verão”, que, no senso comum, é lembrado como algo muito próximo da “perfeição”.

A exemplo disso, podemos citar a campanha publicitária do Grupo Petrópolis para a cerveja Itaipava, que está no ar desde 2014. Na ação, estrelada pela modelo Aline Riscado, a personagem Verão, brincando com o nome Vera, seria a personificação da estação mais quente do ano, ou seja, uma mulher de 1,70 de altura, 62 kg, com um manequim tamanho 36 e seios fartos.

Ao pensarmos no funcionamento do que chamamos de memória discursiva, que, conforme Pêcheux (1999, p. 52), é “aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, vem restabelecer os ‘implícitos’”, podemos observar que a associação do termo “corpo de verão” a um corpo escultural/magro é feita naturalmente pela sociedade sem que se tenha consciência disso. Dessa forma, a marca Ananolla busca em suas postagens fazer uma resignificação de termos como este. Assim, o “corpo de verão” aqui é significado como um corpo saudável e feliz, com disposição para viver o

verão, como se pode observar na foto postada. Ou seja, não está em questão o quão sarado um corpo de verão deve, segundo os padrões tradicionais, ser.

Junto com o termo “corpo de verão” é utilizada a frase “girls resist bem feliz com a sua evolução!” que em português seria “menina resistente bem feliz com a sua evolução!”. Com essa frase, conseguimos entender o corpo gordo como um corpo de resistência, esse corpo que se torna político no momento em que uns são aceitos pela sociedade e outros não. Martino (2017), em seu livro “Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes sociais”, faz uma reflexão sobre a definição de uma identidade, baseando-se no que Stuart Hall (1995) explica em seu livro Who Needs “identity. Conforme o autor,

As diferenças de representações, o prestígio socialmente construído de determinados grupos em relação a outros – por exemplo, o gênero, a etnia, a classe social e a faixa etária – fazem com que ‘ser alguém’, no espaço público, se torne uma questão de ser quem se é. A construção de uma identidade é socialmente compreendida e situada nas várias hierarquias do espaço público. Ser alguém é um ato político (MARTINO, 2017, p. 141).

O corpo gordo, nessa perspectiva, se torna um corpo político pelo simples fato de existir e ter de lutar pela sua aceitação social.

Continuando a análise da legenda, chegamos à frase “Que olhem, que falem! MAS que NÃO me DESRESPEITEM!”, em que podemos usar o conceito de Courtine (2009, p.183) de enunciado dividido, através do qual em uma única frase temos o embate de duas formações discursivas, ou seja, de dois discursos que se opõem. É, portanto, através das FDs que as palavras adquirem sentido, que o corpo adquire sentido.

De um lado, no que nomeamos de FDX, há o discurso do corpo padrão, em que o sujeito repara e fala sobre o corpo gordo como algo desagradável; e de outro a FDY que representa o discurso de diversidade de corpos, através da qual o sujeito narrador pede respeito ao corpo gordo.

Ao utilizar os operadores argumentativos, MAS e NÃO, palavras responsáveis por mostrar a força argumentativa dos enunciados, a marca deseja mostrar o seu ponto de argumento que é contrário à FDX conservadora.

Tendo como base outras análises de discurso (PAVAN, 2013), montamos um esquema para melhor visualizar esse embate:

Corpo FDX - Fala, Olha e Desrespeita

FDY - Fala, Olha e Respeita

E por fim, na última parte da legenda, chegamos à frase “NADA IMPORTAQUANDO VOCÊ SABE QUEM REALMENTE É!”. Aqui a mensagem deixa claro o poder da autoaceitação, que permite a felicidade plena de quem habita o corpo. Essa frase mostra que, quando temos conhecimento de quem somos, o que falam e/ou opinam sobre o nosso exterior acaba sendo insignificante para nossa vida. Quando o sujeito, ao escrever a legenda, utiliza a frase “NADA IMPORTA”, ele está se referindo aos discursos de preconceito ao corpo gordo, que já se tornaram comuns em diferentes discursos, como no gordofóbico, no machista e nos de saúde, ou seja, quando a pessoa reconhece e aceita seu corpo gordo, a gordofobia disseminada pela sociedade, seja ela, direta ou indireta, não afeta a sua autoestima. Seguindo com a análise, agora veremos um post sobre a prática de atividade física, vista comumente como uma busca pelo emagrecimento.

Figura 2- Medos bobos.



Fonte: Página Anallona no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BteopiCDeEC/>>. Acesso em: 19 Jul 2019

“A vida realmente é muito curta para medos bobos, viver de acordo com a opinião alheia e privações por se sentir fora do padrão. Só vai @beatrizsalgueiro. Tá linda!”, com essa legenda podemos ver a marca mais uma vez buscando quebrar as barreiras do preconceito com o corpo gordo, quando o sujeito fala dos “medos bobos”, está se referindo aos julgamento e olhares

depreciativos da sociedade, assim como já falamos nas outras análises, o corpo gordo é algo que não deve ser visto e, por isso, a necessidade de andar coberto indiferente da estação do ano. Estes medos são cicatrizes que estão no subconsciente das pessoas que já passaram pelo preconceito.

Na parte “viver de acordo com a opinião alheia”, o sujeito mostra o quanto as pessoas são suscetíveis a se reprimir para receber o aceite da sociedade, deixando isso ainda mais claro com a frase “privações por se sentir fora do padrão”. Isso porque quando uma pessoa sofre algum tipo de preconceito em qualquer etapa da vida, tende a ter um comportamento de sufocar e inibir seus gostos e ações, muitas vezes querem se tornar invisíveis na sociedade.

Esses medos, privações e opiniões são sustentados por uma memória discursiva que, segundo Pêcheux (1999), é algo que não deve ser entendida como pessoal, mas sim, como uma memória social, que se constrói com o tempo e com as realidades de cada núcleo de vivência, que dissemina um discurso do corpo padrão, da busca pelo corpo perfeito, no qual se normatiza a autodepreciação do corpo, e há a busca pela perfeição irreal, o torna o padrão de beleza algo inatingível. Assim como relata a jornalista Juliana Romano em seu Instagram (@ju_romano) sobre como esses fatores afetaram a sua vida:

Eu já tive TANTA vergonha desse corpão lindo, já deixei de ir à piscina, já me escondi embaixo de panos, já deixei de viver momentos incríveis pensando que eu não seria merecedora da felicidade, já deixei de demonstrar meus sentimentos por vergonha da minha fragilidade, já deixei de frequentar lugares por vergonha de ser diferente de todo mundo e, pra vocês terem uma ideia, já tive até vergonha da minha profissão. Já tive muita vergonha, mas aprendi que cada pessoa é única e o caminho que a gente trilha é só nosso. Temos que nos orgulhar de cada passo dado, da maneira como a gente encara a vida e não existe certo ou errado, melhor ou pior. (ROMANO, 2019)

Em toda a legenda há o embate entre dois discursos, um que sustenta a visão do corpo padrão, que é belo, e outro que vem resignificar a esse conceito. Esse embate existe, pois, segundo Pêcheux (2012, p. 17apud SIQUEIRA, 2017, p. 81), o discurso pode se formar a partir de um “acontecimento, no ponto de encontro de uma atualidade e uma memória”, ou seja, tanto o discurso quanto a memória são passíveis de mudanças.

Corpo FDY - Padrão de beleza (medos bobos)

FDY - Liberdade (Libertação)

Podemos explorar esse conceito na marca Ananolla, pois ela traz outra forma de pensar/significar o corpo gordo, o feminino, o empoderamento feminino no momento em que busca ressignificar palavras, conceitos e memórias na tentativa de tornar a moda praia um segmento mais inclusivo.

EFEITOS DE SENTIDO PRODUZIDOS PELA MARCA ANANOLLA

Com as análises dos posts da Ananolla, podemos identificar que o principal efeito de sentido é a autoaceitação. Nos posts analisados, a marca busca trabalhar conceitos de amor próprio e bem-estar com suas clientes, na intenção de gerar identificação entre a realidade de suas clientes e os ideais da marca. Dessa forma, a marca procura quebrar as barreiras socialmente construídas contra o corpo gordo, através de um discurso de inclusão e diversidade de corpos.

Sendo assim, entendemos a marca Ananolla busca, além de comercializar moda praia Plus Size, disseminar a ideia de inclusão e bem-estar do corpo gordo, favorecendo o empoderamento e a liberdade para as mulheres.

A COMUNICAÇÃO DA ANANOLLA PARA O EMPODERAMENTO FEMININO

Após realizarmos as análises, fica visível o interesse da marca em ressignificar o conceito de padrão de beleza instaurado na sociedade, padrões esses que prejudicam as mulheres em outras áreas além da beleza, como por exemplo, na carreira, na saúde e no direito não só de ir e vir pela cidade, mas sobretudo o de frequentar lugares comuns, como a praia.

A Ananolla utiliza da sua rede social no Instagram para fazer esse movimento de autoaceitação e aceitação social do corpo gordo. Entendemos que para chegar nesse objetivo a marca utiliza da ferramenta representatividade, que, segundo Gurgel (2018, p.137), é a busca por identificação, ou seja, através da representatividade mulheres fora do padrão se reconhecem em outras

mulheres, que já trabalham sua aceitação e se sentem pertencentes a esses espaços.

Nos posts, podemos ver que a marca, além de trabalhar a aceitação do corpo gordo, ainda utiliza o seu espaço para tratar de outros assuntos que também estão no âmbito do empoderamento feminino, como liberdade, saúde, gênero entre outros. Assim, temos a noção da importância da comunicação para a disseminação desses novos conceitos de amor próprio.

A comunicação de massa, principalmente através da publicidade, é uma das grandes influenciadoras da sociedade, propagando os padrões estéticos.

As mulheres sempre foram as mais atingidas pelos padrões de beleza e foi do movimento feminista que surgiu o ativismo gordo. Rangel (2017, p.19) afirma que foram as feministas que fortaleceram as críticas às estigmatização sobre gordura corporal.

Podemos dizer, assim, que a beleza do corpo contempla diferentes aspectos, como por exemplo: funcionalidade, autoestima, segurança e bem-estar. O corpo é algo que tem a função de trazer confiança e aconchego para o indivíduo. A beleza de um corpo vai além da sua forma e dos padrões europeus atuais, deve ser representada pela sua saúde, física e psicológica. Conforme afirma a autora:

A publicidade sempre colocou a mulher como um objeto em perfeitas condições, dos cabelos, às unhas dos pés. Tudo nela é bonito, alinhado e alvo de desejo. Isso faz com que a mulher real não se veja nas propagandas porque as modelos não se parecem com ela, criando no imaginário coletivo um ideal a ser seguido e uma insatisfação constante por não conseguir alcançá-lo (GURGEL, 2018, p.50).

Como conclusão das análises das postagens da marca Ananolla, percebemos a importância da resignificação e da valorização do corpo gordo para o empoderamento feminino e a importância da comunicação nesse processo.

Entendemos a comunicação como uma disseminadora de conceitos e opiniões, o que fez com que durante décadas as mulheres se sentissem submissas aos padrões de estéticas e comportamento tradicionais. A modernização e a democratização dos meios de comunicação possibilitam a

abertura de novos canais de fala e a Ananolla vem, através do seu Instagram, promover suas ações de comunicação e mostrar seu posicionamento contrário ao das mídias convencionais quando o assunto é padrão de beleza, assim engajando mulheres na busca pelo empoderamento e autoaceitação.

E é através do Instagram que esse movimento de ressignificação do corpo gordo e empoderamento feminino vem ganhando cada vez mais espaço e força, são centenas de influenciadores digitais gordos, mostrando aos seus seguidores através de storys e postagens que é possível ser gordo e se amar, ter uma vida ativa e saudável e que o corpo é muito mais que um biótipo, é uma forma de resistência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, consigo olhar pra trás e notar que tudo isso aconteceu porque os modelos de mulheres bem-sucedidas e “perfeitas” que eu tinha eram magras e donas de curvas perfeitas, o corpo gordo durante toda a minha infância foi sinônimo de fracasso, se eu fosse gorda não seria bonita, amada ou feliz. Essa falta de representatividade afetou minha vida e deixou marcas que carrego ainda hoje. - Gabrielle Yasmin

Com este artigo, mostramos o que é representatividade para as pessoas que ainda não estão confortáveis em seus corpos e poder fazer parte desse movimento que faz cada dia mais mulheres amarem seus corpos e serem felizes de dentro para fora. Escolhemos como tema a marca Ananolla, que cada dia mais está atuando para conquistar a representatividade, o fortalecimento do empreendedorismo feminino e a busca da autoestima das mulheres taxadas como fora do padrão.

Nas postagens, analisamos como a marca buscou ressignificar palavras, que socialmente são taxadas como xingamento ou que se enquadram apenas ao corpo magro, na tentativa de dar visibilidade ao corpo, buscamos ainda compreender como os discursos tradicionais se transformam dentro da sociedade e movimento em que estão inseridos.

Como objetivo geral deste estudo tínhamos: Identificar os efeitos de sentido para o empoderamento feminino produzido pela marca Ananolla através do seu Instagram. Para isso usamos o aparato teórico formação discursiva e posição sujeito, tendo como base os conceitos de Pêcheux, que

analisam a posição social e cultural do sujeito para compreender como seu discurso se forma. Sendo assim, vemos que a marca Ananolla é fruto do trabalho de duas mulheres Plus Size, o que nos mostra que seus discursos se formam a partir de memórias das suas próprias vivências, trazendo um ar ainda mais realista e emocional as postagens. Sabendo disso, notamos que a marca, nas duas as postagens selecionadas, busca transmitir às mulheres uma mensagem que as faça pensar sobre seu bem-estar e amor próprio, criando um diálogo entre marca e clientes, mas também uma discussão interna nas mulheres que estão no processo de autoaceitação.

Ao inserir o conceito de memória discursiva nas análises, pudemos alcançar um dos objetivos específicos, o de observar como o empoderamento feminino e o corpo gordo aparecem significados na marca. Notamos que a Ananolla busca ressignificar palavras que, na memória discursiva da sociedade, são tidas como xingamento. Esse processo de ressignificação das palavras surge no intuito de normatizar o corpo gordo, tornando esse corpo parte da sociedade e não algo que deve ser excluído.

Após esse entendimento, conseguimos atingir nosso último objetivo de compreender o que é empoderamento feminino para a marca Ananolla. Chegamos à conclusão de que, para a marca Ananolla, o empoderamento feminino está no bem-estar, físico e psicológico da mulher. Através do qual ela se permite ser feliz e desfrutar de coisas comuns, como o verão, sem os medos bobos e a necessidade de aceitação ou validação de seus corpos por terceiros. Sendo assim, a marca promove seus produtos e ainda promove um movimento de empoderamento feminino e de corpos livres de qualquer tipo de pressão estética e social. Como nos ensina Gurgel (2018, p.139): “O seu corpo é a sua história, é quem você é. Se você é dessa maneira tem uma razão de ser. Pense em como cada parte de você é importante para te manter funcionando, estabilizada, inteira, saudável.”

Por fim, entendemos a importância da representatividade em todos os lugares, para que as mulheres consigam se ver e se amar cada vez mais, deixando de lado a opinião alheia. Somente assim entenderemos que toda a mulher pode, todo corpo pode ser, fazer e vestir o que quiser.

Uma mulher que entende o seu poder, e sua força, nunca mais se limita a aceitação de terceiros.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, S. D. S. Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do Século XX. *Movimento*, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 119-143, jan. /2003.
- COURTINE, J. J. *Análise do discurso político*: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos, SP: EDUFSCar, 2009.
- GURGEL, A. *Para de se odiar*: porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário. 1 ed. São Paulo: Best Seller, 2018. 153 p.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011. 102 p.
- ORLANDI, E. P. *Análise de discurso*: Princípios e Procedimentos. 5 ed. São Paulo: Pontes, 2005. 100 p.
- PAVAN, P. D. A NEGAÇÃO DO DISCURSO-OUTRO: EFEITOS DE SENTIDO EM OUTDOORS. *RevLet, Goiás*, v. 5, n. 2, p. 79-88, ago. /2013.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso*: uma crítica à afirmação do óbvio. 2. ed. Campinas: Unicamp, 1995. p. 60-165.
- PÊCHEUX, M. *Papel da memória*: Tradução. e Introdução José Horta Nunes. 1. ed. Campinas: Pontes, 1999.
- RANGEL, N. F. A. A emergência do ativismo gordo no Brasil a partir de mulheres gordas. In: XXXI Congresso Alas Uruguay. 31.,2017. *Montevideo. Anais...* Montevideo, 2017
- SAIKALI, C. J. et al. *Imagem corporal nos transtornos alimentares*. *Revista de Psiquiatria Clínica*. v. 31, n.4, p. 164-166, 2004.
- SANTAELLA, L. *Comunicação e Pesquisa*: projetos para mestrado e doutorado. 1. ed. São Paulo: Hacker Editora, 2001.
- SIQUEIRA, V. *Aanálise do discurso*: conceitos fundamentais de Michel Pêcheux. 1. ed. Mauá - São Paulo: Edição do Autor, 2017. p. 1-133
- WOLF, N. *O mito da beleza*: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 3 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018. 489 p.





07

CONSULTORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA POSSIBILIDADE DE ATUAÇÃO PARA OS EGRESSOS



JESSICA CORRÊA RODRIGUES RIBEIRO
FERNANDA SAGRILLO ANDRES

RESUMO

Este texto aborda a consultoria de RP como um negócio promissor de empreendimento para os egressos do Curso de Relações Públicas da Unipampa – São Borja/ RS. Para tanto, realizamos um estudo de caráter qualitativo através de pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória. Constatou-se que a atuação de uma consultoria independente mostra-se como modelo de negócio favorável, pois há demanda na cidade e a visão externa com experiência de um consultor pode aumentar a eficiência de diagnóstico de problemas de comunicação nas empresas.

Palavras-chave

Relações Públicas, Consultoria, Empreendedorismo, Comunicação.

INTRODUÇÃO

O curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - campus São Borja iniciou suas atividades acadêmicas no ano de 2010, formando a primeira turma em 2014. Ao longo dos anos, seis turmas já concluíram o curso. Uma pesquisa¹ realizada no ano de 2018, na Unipampa, contabilizou o número de egressos em 68 alunos. Hoje, ultrapassa 80.

Ao término do curso, muitos retornam para suas cidades de origem, ou partem para outras localidades em busca de oportunidades, porém a maioria permanece em São Borja - RS e procura por trabalho na localidade, fazendo com que o mercado de trabalho fique saturado devido ao fato de São Borja ser uma cidade com 61.940 mil habitantes e pouco mais de 150 empresas de médio/grande porte². Em suma, há espaço para atuação desses novos profissionais, porém a cultura local de “*faça você mesmo*”, a falta de conhecimento sobre a atuação profissional, as dúvidas e comparações com outras profissões da área da comunicação e o senso comum de que *comunicar é inerente ao ser humano*, acarreta no preenchimento da vaga, eventualmente, por profissionais de outras áreas.

1 Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0517-1.pdf>> Acesso em: 05 de Junho de 2019.

2 Perfil das cidades Gaúchas 2019 – Sebrae. RS Acesso em: 05 de Junho de 2019.

Contudo, as relações públicas são um campo de saber técnico e científico que propicia um diversificado leque de atuação. Seja na área prática, de gestão ou de pesquisa as atividades são inúmeras, criando oportunidades para empreender novos modelos de negócios que beneficiem o comércio local, fortalecendo-o e tornando-o competitivo, difundindo conhecimentos sobre as melhores formas de administrar a comunicação com seus públicos, através da consultoria de comunicação, por exemplo.

Nesse ambiente encontra-se o clima ideal para o investimento na carreira de consultor, onde o relações públicas tem a oportunidade de ensinar estratégias de relacionamento e treinar os profissionais que atuam nas empresas e organizações para que possam alavancar seus negócios e tornar conhecida a atuação desse profissional da comunicação, consolidando mercado de trabalho, ampliando as oportunidades e melhorando os serviços locais.

Entende-se, desse modo, que a delimitação do tema desta pesquisa é a consultoria de relações públicas como uma atividade empreendedora para egressos do Curso de RP da Unipampa – Campus São Borja – RS, na cidade de São Borja. O tema escolhido para ser estudado é o desenvolvimento da consultoria de relações públicas, sua forma de atuação, relevância e a importância de provar sua necessidade para conquistar espaço e aplicabilidade nas organizações em cidades pequenas como São Borja.

De acordo com Oliveira (2006), o ramo de consultoria tem crescido e se consolidado fortemente no Brasil o consultor é um profissional especializado em certa área de conhecimento que *ensina a fazer*, proporcionando um bom desempenho as empresas/organizações/instituições. Uma consultoria de RP pode contribuir para o crescimento de empresas e organizações trazendo benefícios financeiros (empresas bem relacionadas fixam marca e crescem) e emocionais (colaboradores satisfeitos produzem mais) alavancando a cidade e gerando competitividade com *e-commerce* e região.

Por esse motivo, as relações patrão/empregado estão atreladas de forma tão próxima ao sucesso e perpetuação da imagem pública da empresa, abrindo espaço para a atuação da consultoria de relações públicas “que serve para estabelecer relacionamento com os públicos estratégicos de uma



organização ou instituição” (FERRARI, 2016 p. 139).

Dessa forma, têm-se o questionamento que orienta esse estudo: quais são as consultorias estruturadas que desenvolvem as práticas de relações públicas?

Sendo assim o trabalho tem como metodologia um estudo de caráter qualitativo através de pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória, para entender os conceitos balisares de empreendedorismo, comunicação e consultoria. As principais fontes de consulta para levantamento bibliográfico foram: Cesca (2012), Andrade(1994), Grunig (2009), Ferrari, Grohs (2016), França (2009), Dornelas (2007), Mainieri (2005), Chiavenato (2004), Stern, Schoettl (2018), Zen, Fracasso (2008).

Especificamente sobre o caráter *qualitativo*, “há uma relação dinâmica, particular, contextual e temporal entre o pesquisador e o objeto de estudo” (MICHEL, 2005 p.36). O formato utilizado neste trabalho é a *pesquisa exploratória*, para Michel (2005) o estudo exploratório é a “fase inicial da pesquisa; busca o levantamento bibliográfico sobre o tema” dando subsídios necessários às questões que serão formuladas. Para tanto, buscou-se por consultorias no site do CONRERP, buscador do *Google*, indicações dos professores e *Instagram* com a palavra chave *consultoria de RP*.

RELAÇÕES PÚBLICAS: história, conceitos e atualidades

Não há um consenso estabelecido quanto à data de surgimento das Relações Públicas como uma profissão. Fato é que, segundo Teobaldo de Andrade (1994), as relações públicas existem desde os primórdios das criações das cidades e políticas administrativas. “Relações Públicas como filosofia de ação tendente a tornar algo apreciado ou conhecido são tão antigas quanto à própria civilização, apenas não haviam sido batizadas com o nome que têm” afirmou Hugo Barbieri. (BARBIERI, 1960, p. 21-22, *Apud* ANDRADE, 1993, p. 55).

Considerada uma profissão “nova” as relações públicas “...estão, gradualmente, se organizando num corpo de conhecimentos que tem sido reconhecido como indispensável ao sucesso das empresas públicas ou privadas”. (ANDRADE, 1993, p. 55-56) e desde os primórdios a evolução não

parou, criando e desconstruindo conceitos e paradigmas sobre a profissão, porém, mantendo seu escopo em aberto sempre possibilitando as novas descobertas e testando sua aplicabilidade.

Existe ainda um conflito com os conceitos existentes, pois relações públicas é uma atividade conceituada de diversas formas e por se tratar de um campo amplo e com diferentes visões por parte dos estudiosos e pesquisadores até hoje em constante mutação. Cesca, em seu livro “Relações Públicas para iniciantes” afirma que o que os difere em suma, é sua colocação de palavras, pois seu objetivo principal é o mesmo.

Embora haja inúmeras definições de relações públicas, todas elas são unânimes em salientar que o objetivo principal dessa atividade é manter a compreensão mútua entre as partes – empresa e seus públicos. De resto, o que as torna diferentes é apenas o uso das palavras, que seguem a preferência de seus autores (CESCA, 2012, p. 13).

Por isso, a autora cunha um conceito mais direto, que busca explicar em poucas palavras o que é a profissão: “Relações Públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus veículos/instrumentos para administrar a relação da empresa com os seus públicos” (CESCA 2012, p. 14). A autora ressalta também que a atuação prática em estágios, projetos experimentais é uma grande contribuição, esclarecedora e que abre oportunidades.

Na era da conexão, porém, o relacionamento com os públicos tende a ter maior concentração no âmbito digital do que na utilização de mídias tradicionais, como televisão, jornais e revistas. O desafio vem do fato de as interações nas redes sociais digitais tornarem a comunicação bidirecional, possibilitando interação instantânea entre empresa/organização e seus públicos. No princípio, o grande objetivo era informar com veracidade, hoje, para além da propagação de informações, os usuários têm possibilidade de respostas, exigindo dos profissionais maior esforço, conhecimentos técnicos bem específicos e constante aprimoramento.

Segundo o presidente da ALARP, Marcello Chamusca em entrevista ao Jornal Estado de Minas³, o RP não precisa de nenhuma adaptação nas atividades

3 Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/educacao/2019/09/26/internas_educacao,1088249/na-era-digital-o-](https://www.em.com.br/app/noticia/educacao/2019/09/26/internas_educacao,1088249/na-era-digital-o)

desempenhadas pela profissão pois os meios digitais também fazem parte do seu habitat natural, pelo fato dela já tratar das redes de relacionamentos, hoje, porém, há uma adaptação das técnicas e estratégias às ferramentas da **Web**. Existe uma infinidade de plataformas que podem ser utilizadas e para isso se faz necessário a adequação do RP a fim de emprega-las da melhor forma possível.

ATIVIDADES DESEMPENHADAS POR RELAÇÕES PÚBLICAS

A Lei 5.377 de 11 de Dezembro de 1967, que dispõe sobre a regulamentação dos profissionais de Relações Públicas, define como atividades exclusivas do RP:

Art. 2º Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) Informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) Coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
- c) Planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais;
- d) Planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- e) Ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas, na regulamentação da presente Lei.

Para Grunig (2009), os relações públicas exercem função técnica e gerencial.

Os gerentes assessoram a alta administração, planejam e dirigem programas de relações públicas. Os técnicos realizam serviços tais como redação, edição, ilustração, contatos na mídia ou produção de publicações. Ambos são essenciais para um programa de relações públicas (GRUNIG, 2009, p. 27).

Grunig ressalta que o início da carreira do RP geralmente é em função técnica, que evolui para gerencial com o passar dos anos e conforme se

[mundo-adaptou-se-as-relacoes-publicas.shtml](#)> Acesso em: 20 de Outubro de 2019.

adquire experiência. Porém empresas menores tendem a ter um profissional que desempenhe as duas funções, ou conforme a formatação empresarial necessite apenas de um tipo de profissional, ou ainda que tenham carreiras promissoras apenas na área técnica. O importante é que as duas funções – técnica e gerencial, devem sempre coexistir, independente de como ou por quem (um ou mais RP's) serão desempenhadas. As empresas/organizações que apenas produzem (função técnica), mas não revisam suas estratégias, não encontram embasamento para sanar eventuais problemas tampouco mensurar seus resultados. E aquelas que apenas planejam ações (função gerencial) não aplicam seus planos, não alcançando os resultados esperados.

EMPREENDEDORISMO EM COMUNICAÇÃO

A palavra empreendedor tem origem francesa (*entrepreneur*) e foi utilizada pela primeira vez no início do século XVI. Ela significa *aquela que assume o risco e começa algo novo*. Para Dornelas (2007) algumas pessoas já nascem com o propósito de empreender, desde cedo e instintivamente conquistam espaço e sucesso, outros empreendem pela necessidade e para obter um bom resultado precisam estudar, aprender sobre as vantagens de ser empreendedor e assim sucessivamente, conforme os motivos que os impulsionam.

Segundo Laurence Shatkin, autora do livro “*150 Best Jobs for Your Skills*” as relações públicas ocupam a nona posição em seu **ranking** de atividades que possuem um perfil empreendedor, onde faz parte das características do profissional o espírito de empreender e a academia serve como ótima preparação para abrir seu negócio, com menos riscos. A história das relações públicas, que se inicia com Ive Lee, já possui escopo empreendedor, quando um jornalista enxerga em uma crise de imagem a oportunidade para começar um negócio promissor.

No mercado atual, onde existe grande competitividade e muitos fornecem bons produtos/serviços, se destaca quem os faz com mais dedicação, buscando estar o mais próximo possível dos clientes e realmente ouvindo seus desejos, para buscar atendê-los. Dessa forma Mainieri (2005) destaca que o empreendedor-comunicador deve possuir essas características para

desenvolver seu negócio com sucesso:

Inovação/ criatividade – saber criar em cima das oportunidades que surgem; *independência* – desejo de tomar as decisões por si, pois entende o que é melhor para o seu negócio; *flexibilidade/ dinamismo* – saber lidar com as situações adversas e se adaptar às novas realidades; *iniciativa/ dedicação/ comprometimento* – visando o crescimento do negócio; *liderança* – ter espírito de liderança agregando novas pessoas que desejem buscar resultados com o mesmo afinco; *aprendizagem/ conhecimento/ experiência* – buscar aperfeiçoamento; *intuição/ realização pessoal* – estar satisfeito com o desenvolvimento dos planos, reconhecer oportunidades e superar obstáculos.

Estar atento aos anseios do mercado é empreender, buscar satisfazer as necessidades encontradas com negócios inovadores e que conquistem espaço pela qualidade de produto/serviço, mas também pelo atendimento, relacionamento com o cliente é a forma de garantir a fidelização. Por isso Mainieri (2005) atrela o conceito de empreendedor ao de comunicador. Ele reforça que o estímulo ao empreendedorismo na área da comunicação é um campo novo de abrangência das universidades. É recente a inclusão de componentes curriculares que incentivem e ensinem técnicas para o comunicador empreender, porém de grande valia para os acadêmicos.

CONSULTORIA COMO MODELO DE NEGÓCIO EMPREENDEDOR

A consultoria como conhecemos hoje se consolidou com o surgimento dos primeiros cursos de Administração de Empresas nos Estados Unidos da América, mas ganhou força já no século XX, quando surgiram modelos organizacionais que visavam o pondo de vista científico e acadêmico como o método de *Gestão Científica* – baseia-se na aplicação do método científico na administração com o intuito de garantir o melhor custo/benefício aos sistemas produtivos⁴.

A área ganhou ainda mais força com a quebra da bolsa em 1929, depois do ocorrido as empresas perceberam que precisavam de auxílio externo, com conhecimento científico e passou a buscar conselhos principalmente nas áreas

⁴ Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/tudo-sobre-a-administracao-cientifica-de-taylor/>> Acesso em: 30 de Maio de 2019.

financeira, organizacional e estratégica.

Para Oliveira (2006), “Consultoria empresarial é um processo interativo de um agente de mudanças externo à empresa, o qual assume a responsabilidade de auxiliar os executivos e profissionais da referida empresa nas tomadas de decisões” (OLIVEIRA, 2006, p.7).

Ou seja, é uma atividade que visa atender as demandas utilizando técnicas, metodologias e processos específicos dentro das expectativas das empresas. As principais razões para a existência da consultoria são as mudanças que ocorrem na economia e no mercado, como globalização, evolução tecnológica, responsabilidades ambientais, melhoria do conhecimento. Devido a essas mudanças que estão em constante rotação é que as empresas precisam de aconselhamentos externo para consolidar suas vantagens competitivas e adquirir uma melhoria contínua.

CONSULTORIA DE COMUNICAÇÃO

Pode-se destacar que a consultoria trabalha com diagnóstico de falhas e dentro de um tempo estabelecido busca soluções, o processo de consultoria pode variar bastante, mas suas principais etapas, conforme menciona a Partners Comunicação Pro Business⁵ são: 1) identificação do problema; 2) análise dos atuais resultados; 3) definição de novos objetivos; 4) criação da estratégia; 5) implementação. A grande vantagem da consultoria de comunicação, segundo Partners, é o fato de ser um profissional *outsider*, ou seja, que não pertence ao quadro de funcionários, não responde ao superior imediato. Ele pode atuar tendo uma visão mais ampla e não pessoalizada, bem como maior autonomia para buscar por problemas que estejam causando ruídos na comunicação, facilitando a imersão na busca pela raiz do problema e possibilitando a elaboração de um passo a passo que chegue a solução.

Andrade (1994) define consultoria como as empresas externas à organização que são contratadas para planejar estratégias de relações públicas com objetivo de assegurar o bom relacionamento com todos os públicos, posicionar a marca de forma correta no mercado, realizar treinamentos de

⁵ Disponível em: <<http://www.partnerscom.com.br/blog/2018/agencia-de-comunicacao-ou-servicos-de-consultoria-o-que-voce-precisa>> Acesso em: 28 de Agosto de 2019.

gestores e equipes de colaboradores.

Ele afirma que as consultorias podem oferecer aos seus clientes trabalho de assessoramento nos mais diversificados modos, sejam permanentes ou em projetos. *Permanente* é o tipo de consultoria que atua no local, sem ser colaborador da empresa/organização, como um *aconselhador*, porém sempre disponível para as necessidades da organização ou em *projetos*, contratados para execução de projetos específicos que podem ser com tempo determinado (consultoria de pacote – *fechado*) ou ainda indeterminado (finda ao atingir o objetivo esperado) com a finalidade de estabelecer relacionamentos positivos com outras corporações, demais setores da empresa/organização, governo, comunidade, consumidores, investidores, colaboradores e etc.

De acordo com Oliveira (2006) a área de consultoria é um dos setores que mais cresce no mundo. Jovens formados nas universidades dos Estados Unidos e Europa desejam seguir a carreira de consultoria, pois é uma forma mais rápida e independente de evoluir nos conhecimentos adquiridos através da prática e de ascender na carreira, dando origem a uma atividade empreendedora.

CONSULTORIAS EM RP

Inicialmente, utilizando o critério de busca no site do CONRERP, através da palavra *consultoria* no nome da empresa, encontramos as empresas *Bandeira Comunicação e Consultoria* com sede em Porto Alegre – RS, *DSC Consultoria* em Bento Gonçalves – RS, *Adequá Consultoria e Assessoria de Marketing* – em Porto Alegre – RS e *Mô Amaral Consultoria, Planejamento e Gestão de Eventos* em Canoas – RS.

Após esse olhar, partimos para a busca através de sugestões de professores, e pela busca na internet, através da pesquisa pelo termo *consultoria de RP* no *Instagram* e no buscador do *Google*, o que gerou um novo resultado. Com isso, nossa pesquisa identificou as seguintes consultorias:

Consultorias	Pesquisa
<i>Bandeira Comunicação e Consultoria</i>	CONRERP
<i>DSC Consultoria</i>	CONRERP
<i>Adequá Consultoria e Assessoria de Marketing</i>	CONRERP
<i>Mô Amaral Consultoria, Planejamento e Gestão de Eventos</i>	CONRERP
CDNSul	CONRERP
Fabrise Muller	Indicação docente
Mariana Rocha	Indicação docente
Tânia D'ávila	Google
GP Com	Google
Midiorama	Google
Dani Chaia	Instagram
Gestor Comunicador	Instagram
Isadora Reis	Instagram
Tânia D'ávila	Instagram

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho, observou-se que a trajetória histórica das relações públicas é por si só um grande exemplo de empreendedorismo, quando Ivy Lee encontra uma demanda de comunicação e resolve atendê-la de forma inovadora para os padrões da época, criando uma consultoria de RP. Essa lição despertou a curiosidade de aprender mais sobre as consultorias de relações públicas e como esse modelo de negócio poderia ser adaptado a São Borja – RS, cidade que abriga o campus do curso de Relações Públicas da Unipampa.

Para isso percorreu-se um caminho metodológico através dos conceitos primordiais da profissão de relações públicas, até as atualidades que a constituem. Foi possível observar que as relações públicas ainda estão em desenvolvimento, se adaptando as *relações públicas digitais* e as ferramentas *on-line*, que possibilitam novas interações, mais instantâneas, mas que ainda assim, já faziam parte do escopo da profissão desde o início. Pois o

foco principal do relações públicas é estabelecer relacionamentos com seus públicos atualmente mediados pelo digital.

Através da legislação que delimita a profissão, pode-se compreender quais são as atividades inerentes ao cargo e como elas são utilizadas nas mais diferentes áreas de trabalho, uma vez que como gerenciador da comunicação, o relações públicas tem uma visão panorâmica dela, constatando necessidades e demandas que podem ser atendidas com diferentes ferramentas e estratégias. Além disso, o RP tem um leque de opções considerável para atuar no mercado, sua versatilidade o confere bom desempenho em funções técnicas, de pesquisa, gestão e aconselhamento, podendo utilizá-las em empresas ou organizações do primeiro, segundo e terceiro setor.

Para desenvolvimento dessa pesquisa, escolheu-se o ramo de atividades de aconselhamento das relações públicas, a consultoria de RP. Conhecemos a evolução histórica da consultoria, que teve seus primórdios na administração de empresas, contudo, a consultoria mostrou-se uma atividade lucrativa e adaptável para as mais diversificadas áreas. Onde o profissional que possui experiências de trabalho, embasamento científico e busca constante aprimoramento, pode ensinar através de metodologias e ferramentas como melhorar demandas e solucionar crises.

Sendo assim o encontro da consultoria com as relações públicas apresentam-se como uma união abrangente que gera bons resultados, pois sua visão holística possibilita um diagnóstico mais preciso de problemas de comunicação e tem habilidade de construir estratégias específicas para cada caso, aumentando as chances de resultados positivos.

REFERÊNCIAS

CESA, Betina Angélica. *Empreendedorismo na comunicação: um mundo de oportunidades*. 2016. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/3809>. Acesso em: 02 de Outubro de 2019.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Relações Públicas para iniciantes*. São Paulo: Summus, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. Rio de Janeiro:

Elsevier, 2004.

CRUZ, Carlos Fernando. *Os motivos que dificultam a ação empreendedora Confome o ciclo de vida das organizações*. Um estudo de caso: Pramp's Lanchonete. 2005. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/30382813.pdf>> Acesso em: 02 de Outubro de 2019.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FERRARI, Maria Aparecida. *Relações Públicas: Gestão Estratégica de Relacionamentos*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Comunicação Organizacional Estratégica – Aportes conceituais aplicados*. São Paulo: Summus, 2016.

DUARTE, Jorge. *Entrevista em Profundidade*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento*. São Paulo: Difusão, 2009.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2010.

GRUNIG, James E. *Uma Teoria Geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão*. In: GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida;

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas a institucionalização acadêmica*. Disponível em: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/49.pdf. Acesso em: 02 de Outubro de 2019.

MAINIERI, Tiago de Oliveira; HERRERA, Riziely Novato. *Empreendedorismo e comunicação: uma reflexão sobre o perfil empreendedor de profissionais de comunicação*. *Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste*. Goiânia: INTERCOM, 2010.

MICHEL, Maria Helena. *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos*. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Manual de Consultoria Empresarial: Conceitos, metodologia, práticas*. São Paulo: Atlas, 2006.

SEBASTIÃO, Sônia Pedro. *Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade*. *Revista Comunicação Pública*. v. 7, n. 12, p. 23-42, 2012. Disponível em:

<https://journals.openedition.org/cp/112>. Acesso em: 02 de Outubro de 2019.

STERN, Patrice e SCHOETTL Jean-Marc. “*Consultoria Coleção Caixa de Ferramentas*”. 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=lb5ZDwAAQBAJ&pg=PT236&dq=CONSULTORIA+comunica%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj62vK-5dnkAhVBA9QKHUVtALEQ6AEINDAC#v=onepage&q=CONSULTORIA%20comunica%C3%A7%C3%A3o&f=false>. Acesso em: 02 de Outubro de 2019.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. Empreendedor: Origens, Concepções Teóricas, Dispersão e Integração. *Revista de Administração Contemporânea*. vol. 18, n. 6, nov, 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552014000600874&script=sci_arttext_plus&tlng=pt. Acesso em: 10 de Outubro de 2019.

ZEN, Aurora Carneiro; FRACASSO, Edi Madalena. Quem é o empreendedor? As implicações de três revoluções tecnológicas na construção do termo empreendedor. *Revista de Administração Mackenzie* v.19, n.8, p.135-150, 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712008000800008&script=sci_abstract_t&tlng=pt. Acesso em: 02 de outubro de 2019.



Fontes: Fira Sans Condensed; KG Second Chances Sketc;
Kardust; Saira ExtraCondensed; Quantico; Aldrich
Formato: 16x23cm
São Borja - RS
2020

