



Organização:
Fernanda Sagrilo Andres
Valmor Rhoden

Pesquisas em Relações Públicas:

experiências científicas na
graduação da UNIPAMPA



Pesquisas em Relações Públicas:

experiências científicas na
graduação da UNIPAMPA

UNIPAMPA | UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

Reitor

Roberlaine Ribeiro Jorge

Vice-Reitora

Marcus Vinicius Morini Querol

Diretor Campus São Borja

Valmor Rhoden

Coordenador Acadêmico

Thiago da Silva Sampaio

Coordenador Administrativo


Gustavo de Carvalho Luiz

Apoio Técnico e Operacional

Gustavo de Carvalho Luiz

Luis André Antunes Padilha

Rafael Machado da Silva



Pesquisas em Relações Públicas:

experiências científicas na
graduação da UNIPAMPA

Organização:
Fernanda Sagrilo Andres
Valmor Rhoden



©2022 Universidade Federal do Pampa.

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e que não seja para venda ou qualquer fim comercial.



Diretora da MC&G Editorial

Maria Clara Costa

Secretaria do Conselho Editorial

Helena dos Santos

Seção de Edição e Revisão de Textos

Thais Souza | Carlos Otávio Flexa | Roberto Azul

Joyce Guimarães | Kdu Sena

Seção de Design

Glauco Coelho | Moises Collares

Conselho Editorial

Alexandra Santos Pinheiro | UFGD | Brasil

Angélica Ferrarez de Almeida | UERJ | Brasil

Antonio Liberac C. Simões Pires | UFRB | Brasil

Arlindo Nkadibuala | UniRovuma | Moçambique

Juan Miguel González Velasco | UMSA | Bolívia

Luciano Brito | UFRB | Brasil

Maria Alice Resende | UFRB | Brasil

Núria Lorenzo Ramírez | UB-GREC | Barcelona

Rosy de Oliveira | UFRB | Brasil

Thayse Figueira Guimaraes | UFGD | Brasil

Preparação de texto

Carlos Otávio Flexa | MC&G Editorial

Projeto gráfico

Glauco Coelho | MC&G Editorial

Diagramação

Glauco Coelho

Revisão de texto

Thais Souza | MC&G Editorial

Capa elaborada por

Gabriel Rodrigues de Andrade

Esta obra foi composta com a família tipográfica Alegreya Sans e Alegreya.

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)

P474 Pesquisas em relações públicas : experiências científicas na graduação da UNIPAMPA / organizadores Fernanda Sagrilo Andres e Valmor Rhoden. – Bagé : Unipampa ; Rio de Janeiro : MC&G, 2022. 179 p. ; 23 cm.

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-89369-67-7

1. Relações públicas - Pesquisa. 2. Comunicação estratégica. 3. Administração de pessoal. 4. Imagem corporativa. 5. Marketing na Internet. I. Andres, Fernanda Sagrilo. II. Rhoden, Valmor. III. Título.

CDU: 659.203

Elaborado por Priscila Pena Machado – CRB - 7 / 6971

Av. Maria Anunciação Gomes Godoy, 1650 - Bagé/RS
CEP 96460-000 - Brasil
Tel.: +55 53 3240-3600
<https://unipampa.edu.br/> - faleconosco.unipampa@edu.br

PREFÁCIO

O livro **Pesquisas em Relações Públicas: experiências científicas na graduação da UNIPAMPA**, organizado pelos professores Fernanda Sagrilo Andres e Valmor Rhoden, demonstra a capacidade de pesquisar e inovar, dos professores e alunos de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, ao relatar as investigações desenvolvidas no âmbito da iniciação científica, dos grupos de pesquisa e trabalhos de conclusão de curso. A obra é muito bem-vinda como uma reflexão sobre a área e, com certeza, destaca e comprova a importância das Relações Públicas e do debate sobre suas práticas na atualidade.

Existem mudanças radicais a serem estudadas pela área de Relações Públicas, que se constituem em um vigoroso local de investigação, já que inúmeras atualizações são necessárias para melhor compreender e situar suas práticas. Acredito que a essência, o coração, das Relações Públicas ainda é o mesmo: a relação de uma entidade coletiva ou individual com seus interlocutores. Porém, atualmente, é preciso considerar as possibilidades de interação trazidas pelos novos meios e ambiências midiáticas, já que o processo de midiaticização da sociedade e das práticas sociais faz com que o relacionamento seja construído por afetação mútua e contínua, alternando-se os interlocutores como emissores, receptores e incitadores da circulação de conteúdo.

A obra está dividida em quatro partes: Comunicação Estratégica, Ensino de Relações Públicas, Possibilidades de atuação em Relações Públicas e Diversidade.

A primeira parte, denominada **Comunicação estratégica**, é formada por três textos:

Comunicação, criatividade e espaço urbano: ações criativas como solução, de Arion Fernandes, discute uma ação positiva da comunicação em relação a questões sociais. A partir da observação de táticas criativas, apresenta como a comunicação pode propor soluções, dar visibilidade a diferentes causas e conscientizar a respeito de problemas sociais. Para isso, traz os exemplos de dois

coletivos de comunicação que atuam sobre o espaço urbano com a preocupação de produzir ações que deixem legados positivos para as cidades e para as pessoas.

Comunicação e política: as possíveis consequências da prisão na imagem pública do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, de Ronaldo Barbosa Machado e Carmen Abreu, traz uma reflexão sobre a imagem pública de Lula, a conjuntura política nacional durante o período e a mobilização que ocorreu por sua liberdade, a Vigília Lula Livre. Para a análise utiliza os conceitos de comunicação e política, imagem pública e opinião pública.

O funcionamento da memória em campanha do Nubank: estratégias discursivas e afetivas, de Heren Alin Machado Dorneles e Paula Daniele Pavan, tem como foco as estratégias discursivas e afetivas presentes nos textos das cartas enviadas pelo Xpeers do Nubank, dentro de uma campanha sem fins lucrativos, do Dia dos Namorados, no ano de 2019. Para tanto, inicialmente apresentam o Nubank e suas ações e, após, abordam as noções de Relações Públicas, Marketing de Relacionamento e Redes Sociais.

A segunda parte da obra é dedicada ao **Ensino de RP** e traz três textos fundamentais e colaborativos para o tema:

A visão dos docentes do curso de Relações Públicas da Unipampa sobre a evasão discente, dos professores Valmor Rhoden e Fernanda Sagrilo Andres, é resultado de três anos consecutivos de pesquisa sobre a evasão discente no curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja. A metodologia empregada foi a pesquisa bibliográfica, amparada pela análise documental e questionário aplicado aos professores do Curso. Os resultados da investigação apontaram que os pesquisados possuem uma percepção ainda limitada acerca do tema e têm críticas acerca da atuação de todas as esferas envolvidas na questão da evasão discente. Os participantes se mostraram conscientes da necessidade de colocar em prática ações mais efetivas para combater os altos índices de evasão no curso, de forma mais participativa e atenta às demandas da comunidade acadêmica.

Estágio em relações públicas: avanços no ensino da área, de Vitória Ayala Sant'Ana e Fernanda Sagrilo Andres, aborda o ensino de Relações Públicas no Brasil e contempla sua trajetória baseada nas alterações das Diretrizes Curriculares. A alteração mais recente incluiu no currículo do Curso mudanças significativas para a área, como a inserção do estágio curricular obrigatório. Como atividade de ensino, o estágio torna-se uma ferramenta de absorção da realidade no espaço de atuação profissional, desenvolvendo no acadêmico a capacidade de construir um pensamento crítico, obter experiência profissio-

nal, entre outras habilidades, que poderão contribuir para o repensar da profissão e para o aperfeiçoamento da proposta curricular. Um olhar minucioso ao cenário em que se encontra a Universidade Federal do Pampa e o mercado de trabalho local instigou a realização desse estudo, como uma proposta de gerar uma reflexão em torno da temática. Foram realizadas entrevistas em profundidade como parte da metodologia e espera-se ter uma visão geral sobre a implementação do estágio obrigatório supervisionado no curso, as habilidades desempenhadas, os desafios encontrados pelos alunos e a valorização da profissão na região fronteira do estado gaúcho.

O ensino da diversidade na área da comunicação: uma cartografia do cenário das universidades públicas no estado gaúcho, de Nauber Valle Blanco Junior e Fernanda Sagrilo Andres, tem como objetivo desvendar, por meio de abordagem cartográfica, o cenário do ensino da diversidade na área da Comunicação no Estado do Rio Grande do Sul. Utiliza como percurso metodológico e analítico os seguintes métodos: Cartografia (PETERMANN, 2017; KASTRUP, 2007; DELEUZE; GUATTARI, 1996), Pesquisa pela *Internet* (FREITAS; JANISSEK-MUNIZ; MOSCAROLA, 2002) e Análise Documental (MICHEL, 2009). Foram investigados os cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas de quatro Instituições de Ensino Superior: Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA); Universidade Federal de Pelotas (UFPEL); Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Universidade Federal de Santa Maria (UFSM e UFSM-FW). O conceito de diversidade utilizado na pesquisa é o definido por THOMAS (1991). A pesquisa tem potencial no que tange a avaliação e posteriormente a intervenção para uma melhoria na organização, além de contribuir com a gestão do ensino superior na área da Comunicação no que se refere a diversidade

A terceira parte da obra trata das **Possibilidades de atuação em RP**, apresenta dois textos que abordam novas áreas de atuação do profissional de Relações Públicas:

Influenciadores Digitais: um panorama acerca da atuação de estudantes de Relações Públicas no Instagram, de Andressa Silva Rodrigues e Fernanda Sagrilo Andres, tem como propósito mapear, investigar e analisar a atuação de discentes de Relações Públicas como influenciadores digitais no Instagram. Para tanto, discute os conceitos de Relações Públicas Digitais e Influenciadores Digitais, a partir de Côrrea (2003), Terra (2011), Karhawi (2016) e Dreyer (2017). Ao final, apresenta uma pesquisa exploratória, seguida de uma entrevista em profundidade com quatro alunos que se destacam neste meio. Por fim, conclui que esse ramo de atuação surge como uma alternativa para atrair mais estudantes

para o curso de Relações Públicas no ensino superior, assim como também para promover e divulgar a profissão.

Metodologias de branding na prática das relações públicas, de Felipe Ziembo-wicz Schreiner e Fernanda Sagrilo Andres, tem como objetivo investigar os processos metodológicos desenvolvidos por profissionais de Relações Públicas que trabalham com *branding*. O estudo discute a profissão de Relações Públicas na contemporaneidade e a possibilidade da atuação profissional em outras áreas. Na sequência investiga a área do *branding*, compreendendo a sua complexidade e dinamicidade. Depois analisa o que são metodologias de trabalho, ancorando o embasamento nas metodologias ágeis. Por fim, apresenta as entrevistas realizadas com seis profissionais que apontam duas possibilidades metodológicas no trabalho de Relações Públicas com *branding*.

A quarta parte da obra trata do conceito de **Diversidade** apresentando três textos que relacionam a diversidade às práticas de Relações Públicas:

Cartografia da diversidade nas organizações: análise do cenário das organizações brasileiras da Global 2000 da Forbes de 2021, de Filipe Wesley Gomes do Lago e Fernanda Sagrilo Andres, reflete sobre as ações de diversidade publicizadas por organizações brasileiras que compõem o ranking da Global 2000 da Forbes no ano de 2021, por meio de método cartográfico, pesquisa bibliográfica e exploratória. Para tal foram discutidas concepções de diversidade, especialmente na área organizacional. A conclusão foi de que a maior parte das práticas de diversidade das empresas investigadas possuem problemas em sua execução.

“It’s Britney, bitch!”: as relações de gênero e a perseguição midiática, de Maria Luiza Lucas Melo e Fernanda Sagrilo Andres, aborda a forma como a mídia e os veículos de comunicação reproduzem o machismo da sociedade, propagando uma imagem irracional e sexista de figuras femininas. Como percurso metodológico, foi utilizada a pesquisa exploratória, com base na obra de Gil (2019) e Marconi e Lakatos (2017). Também foi utilizada a análise de conteúdo, com base nas obras de Fonseca (2012) e Bardin (2011). Como objeto de estudo, foi utilizado um acontecimento que teve grande destaque na mídia internacional, a carreira e término de Britney Spears e Justin Timberlake (2002), e outro, destacado na mídia nacional, a separação de Luísa Sonza e Whinder-sson Nunes (2020). Ambos mostrando a diferença na repercussão e no tratamento recebido pelos homens e pelas mulheres na mídia. Com quase 20 anos de diferença entre um acontecimento e outro, a hipótese seria esperar que a perseguição sofrida pela figura feminina fosse muito menor, já que a sociedade hoje em dia está mais “informada e desconstruída”. Porém, foi possível

perceber que mesmo com todos os movimentos feministas e em prol da saúde mental, a mídia ainda persegue as mulheres, enquanto os homens permanecem como superiores nas relações.

“FUTEBOL é para mano, mina e mona”: análise da reação dos torcedores futebolísticos nas campanhas digitais dos clubes brasileiros em prol do Mês do Orgulho LGBTQIA+, de Antônio Kanaan Fassbinder e Fernanda Sagrilo Andres, tem como propósito discutir as reações dos torcedores futebolísticos nas campanhas digitais dos clubes brasileiros no Mês do Orgulho LGBTQIA+. Utilizou-se como bibliografia principal os conceitos que envolvem os temas homofobia (MASIERO, 2013; BORRILLO, 2015) e futebol e homofobia (BANDEIRA; SEFFNER, 2013; ALMEIDA; SOARES, 2014; VIERO, 2021). Foram analisados os comentários e as reações dos internautas (KOZINETS, 2014; AGUIAR; SOUSA; TEIXEIRA, 2013) feitos nos perfis oficiais do Facebook de treze clubes brasileiros.

O livro **Pesquisa em Relações Públicas: experiências científicas na graduação da UNIPAMPA** demonstra que realidade e sociedade são configuradas por meio de processos de produção de sentido que trazem, nas estruturas e conexões, novas formas de vínculo social. No atual ambiente existencial, se apresentam novas maneiras de atuação para os profissionais de Relações Públicas, como vamos ver neste livro, que recomendo fortemente a leitura e, também, a utilização didática como parte da renovação das práticas da profissão, sua compreensão e possibilidades.

Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello

Professora Titular da Universidade Federal de Santa Maria(UFSM - Brasil).
 Docente permanente do Programa de Pós-Graduação
 em Comunicação e do curso de graduação em Relações Públicas

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

FIGURAS

Figura 1: Ciclista e adesivo de chão	18
Figura 2: Uso de marcas	19
Figura 3: Trabalho elaborado pelo coletivo	21
Figura 4: Trabalhos realizados pelo <i>Shoot The Shit</i>	26
Figura 5: Trabalhos realizados pelo Carma	27
Figura 6: Entrevista na UOL	41
Figura 7: Entrevista na Agência Pública	41
Figura 8: Carta 1 enviada pelo <i>Xpeers</i> da Nubank	52
Figura 9: <i>Tweet</i> Rúbia	53
Figura 10: Carta 2 enviada pelo <i>Xpeers</i> da Nubank	54
Figura 11: Modelo explicativo da evasão discente proposto por Tinto (1975)	61
Figura 12: Britney Spears na capa da <i>Rolling Stones</i>	150
Figura 13: Britney Spears na capa da revista <i>Us Weekly</i> "Britney & Justin – Ela o traiu?"	151
Figura 14: Capa da revista <i>Details</i> "Podemos perdoar Justin Timberlake por todas aquelas músicas de marica? Ei... pelo menos ele entrou nas calças da Britney"	153
Figura 15: Resposta de Luísa aos boatos	154
Figura 16: Respostas de Whindersson	155
Figura 17: Comunicado oficial da equipe de Luísa	156

TABELAS

Tabela 1: Desvendando as personas	78
Tabela 2: Atividades desenvolvidas durante os estágios	80
Tabela 3: Resultados da pesquisa pela <i>Internet</i>	90

QUADROS

Quadro 1: Quadro de lideranças de diversidade de gênero e étnica/racial	138
Quadro 2: Informações sobre os clubes analisados no <i>Facebook</i>	169

SUMÁRIO

PARTE I COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA	15
CAP.1 COMUNICAÇÃO, CRIATIVIDADE E ESPAÇO URBANO: AÇÕES CRIATIVAS COMO SOLUÇÃO <i>Arion Fernandes</i>	15
CAP.2 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: AS POSSÍVEIS CONSEQUÊNCIAS DA PRISÃO NA IMAGEM PÚBLICA DO EX-PRESIDENTE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA <i>Ronaldo Barbosa Machado · Carmen Abreu</i>	31
CAP.3 O FUNCIONAMENTO DA MEMÓRIA EM CAMPANHA DO NUBANK: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E AFETIVAS <i>Heren Alin Machado Dorneles · Paula Daniele Pavan</i>	45
PARTE II ENSINO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	59
CAP.4 A VISÃO DOS DOCENTES DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIPAMPA SOBRE A EVASÃO DISCENTE <i>Valmor Rhoden · Fernanda Sagrilo Andres</i>	59
CAP.5 ESTÁGIO EM RELAÇÕES PÚBLICAS: AVANÇOS NO ENSINO DA ÁREA <i>Vitória Ayala Sant'Ana · Fernanda Sagrilo Andres</i>	69

CAP. 6	O ENSINO DA DIVERSIDADE NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO: UMA CARTOGRAFIA DO CENÁRIO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS NO ESTADO GAÚCHO	85
	<i>Nauber Valle Blanco Junior • Fernanda Sagrilo Andres</i>	

PARTE II POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS **101**

CAP. 7	INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM PANORAMA ACERCA DA ATUAÇÃO DE ESTUDANTES DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO INSTAGRAM	101
	<i>Andressa Silva Rodrigues • Fernanda Sagrilo Andres</i>	

CAP. 8	METODOLOGIAS DE BRANDING NA PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	115
	<i>Felipe Ziembowicz Schreiner • Fernanda Sagrilo Andres</i>	


PARTE IV DIVERSIDADE **129**

CAP. 9	CARTOGRAFIA DA DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES: ANÁLISE DO CENÁRIO DAS ORGANIZAÇÕES BRASILEIRAS DA GLOBAL 2000 DA FORBES DE 2021	129
	<i>Filipe Wesley Gomes do Lago • Fernanda Sagrilo Andres</i>	

CAP. 10	“IT’S BRITNEY, BITCH!”: AS RELAÇÕES DE GÊNERO E A PERSEGUIÇÃO MIDIÁTICA	147
	<i>Maria Luiza Lucas Melo • Fernanda Sagrilo Andres</i>	

CAP. 11	“FUTEBOL É PARA MANO, MINA E MONA”: ANÁLISE DA REAÇÃO DOS TORCEDORES FUTEBOLÍSTICOS NAS CAMPANHAS DIGITAIS DOS CLUBES BRASILEIROS EM PROL DO MÊS DO ORGULHO LGBTQIA+	161
	<i>Antônio Kanaan Fassbinder • Fernanda Sagrilo Andres</i>	

SOBRE AUTORAS E AUTORES **177**



COMUNICAÇÃO, CRIATIVIDADE E ESPAÇO URBANO: AÇÕES CRIATIVAS COMO SOLUÇÃO

Arion Fernandes

A comunicação, assim como tantas outras áreas do conhecimento, pode contribuir positivamente em diferentes demandas sociais. Especialmente por fazer circular temáticas importantes e conscientizar acerca de inúmeras questões. Essa perspectiva de engajamento social pela comunicação é notável em iniciativas ou instituições que já possuem a preocupação em seu escopo, como ONGs e grupos ativistas, por exemplo. Já quanto falamos em comunicação mercadológica, essa atuação pelo social, ou possibilidade de engajamento em causas, fica mais nebulosa, principalmente no que diz respeito à verdadeira intenção por trás da ação. Ao mesmo tempo, estamos vendo uma crescente atuação de marcas desenvolvendo ações com pretensos benefícios às questões sociais.

Marcas levantando bandeiras não é um movimento gratuito ou apenas benevolente. Trata-se mais de uma resposta ao comportamento de consumidores que fazem do consumo também um reflexo de suas visões de mundo e posturas sociais. Diferentes pesquisas têm demonstrado como a maioria das pessoas considera, em suas escolhas de compras, o posicionamento e atuação de marcas frente a questões sociais e ambientais. No Brasil, 69% dos consumidores brasileiros compram ou boicotam marcas de acordo com o posicionamento em questões sociais e políticas das mesmas,¹ 63% acreditam que marcas têm a responsabilidade de se envolver

¹ Pesquisa Edelman Earned Brand 2018. Disponível em: <https://epoca.globo.com/aumenta-numero-de-brasileiros-que-compram-ou-boicotam-uma-marca-por-posicionamentos-sociais-ou-politicos->

em pelo menos uma questão social². Já a pesquisa *Meaningful Brands 2019*³ realizada em 31 países, apontou que 55% dos consumidores acreditam que marcas têm um papel mais importante do que governos para criar um futuro melhor. Numa pesquisa de 2020, feita pelo *Capgemini Research Institute*,⁴ 79% dos consumidores dizem comprar com base na responsabilidade social ou impacto ambiental das marcas.

Tais números vão ao encontro do pensamento de Canclini (2010). O autor entende que o consumo, na atualidade, assumiu um papel cidadão, uma possibilidade concreta de participação cidadã, um ato de pensar e fazer parte do cenário social. O consumo, tornando-se uma maneira de ser cidadão, torna-se também um ato político, o que reflete na forma de uso e escolha de marcas com base em posicionamentos e impacto social. É importante ressaltar que o autor também entende que isso é reflexo da falência do estado em garantir políticas que melhorem a vida das pessoas. Há uma descrença na capacidade das instituições públicas de promoverem mudanças concretas na sociedade.

Canclini (2010, p. 60) diz que “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Logo, serve também para ordenar politicamente a sociedade, uma vez que é o processo em que desejos se transformam em demandas e atos socialmente regulados (CANCLINI, 2010, p. 65). Ao consumir, há uma apropriação e definição do que é publicamente valioso, integrando-se ou distinguindo-se na sociedade. O consumo não é apenas uma solução para necessidades individuais. As pessoas compram e usam o que está conectado com os seus ideais e princípios. Ao mesmo tempo que a facilidade de acesso à informação e a relação mais próxima entre marcas e pessoas, torna a comunicação dessas empresas mais suscetível a possíveis contestações, boicotes ou descréditos. Por isso, precisam ser mais responsáveis sobre o conteúdo que entregam, mantendo um discurso verdadeiro, coerente e consistente. Sob o risco de exposição e retaliações de consumido-

-23223783?fbclid=IwARooCuk2Rf5p-WypCvrfY6oqIS95StrpCRcj38L1C7dONLcXN8OE1_erv4. Acesso em: 30 nov. 2018.

² Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/pesquisa-so-36-dos-brasileiros-confiam-nas-marcas-que-consomem/> Acesso em: 7 out. 2019.

³ Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/MeaningfulBrands2019.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2020.

⁴ Disponível em: <https://www.capgemini.com/research/how-sustainability-is-fundamentally-changing-consumer-preferences/>. Acesso em: 09 set. 2021.

res mais exigentes e conscientes de seu poder político e cidadão por meio do consumo.

Esse é um contexto significativo demais para ser ignorado ao se pensar estratégias de comunicação. Qualquer tentativa de diálogo que esteja alheia à expectativa de quem está na outra ponta, terá poucas chances de reverberar na lembrança e nas decisões de compra. Por outro lado, essa perspectiva de uma comunicação com anseios sociais nos propõe a pensar em usos mais responsáveis da comunicação. Desde o desenvolvimento de ações táticas mais ativistas, até posicionamentos alinhados ao espírito da época, preocupados com representatividade, revisão de estereótipos, consciência ambiental etc.

É diante desse cenário que propomos pensarmos como a comunicação pode ser um instrumento de ativismo e transformação. Que diferentes usos podemos fazer da comunicação, seja na busca por soluções de diversas questões, seja na construção de narrativas que podem contribuir na discussão de temáticas e demandas sociais. Mesmo que num primeiro momento isso pareça ser mais realizável à grandes marcas com grandes investimentos, nossa proposta aqui é pensar também em escalas menores, com ações locais e viáveis para marcas de diferentes portes.

Nas imagens a seguir, trazemos dois exemplos de ações de baixo custo de produção e aplicação, além de acontecerem muito próximas do público e utilizar os recursos possíveis e disponíveis. A primeira é uma iniciativa do Detran em parceria com ciclistas, realizada em Porto Alegre/RS, com a intenção educativa de informar a distância segura que motoristas devem manter de ciclistas. Ação de baixo custo com uma mensagem direta e, principalmente, acontecendo exatamente na situação real do trânsito. Por isso, bastante oportuna, já que tem objetivo de ser educativa e aproveita o momento. Na segunda imagem, uma mensagem de consciência ambiental. Um adesivo colado ao chão, com a frase “todos gostam de sombra, mas poucos cuidam das árvores”, simula a sombra que haveria ali, caso a árvore não tivesse sido cortada. O corte da árvore serve à aplicação da mensagem, de forma muito apropriada e criativa. É, portanto, ação de ocasião, aproveita a oportunidade de um tronco de árvore no passeio urbano, passa a mensagem de forma direta e autoexplicativa.

Figura 1: Ciclista e adesivo de chão



Fonte: Google Imagens⁵

Já nos exemplos da Figura 2, são ações de grandes marcas. A primeira é uma cobertura que protege da chuva (que pode ser um ponto de ônibus), faz parte de uma ação da IBM, chamada de “Ideias inteligentes para cidades inteligentes”. A ação da marca envolvia outros mobiliários, todos com a intenção de alguma utilidade ou proporcionar facilidades para a vida das pessoas nos espaços urbanos. É uma forma de a empresa gerar lembrança de marca, por meio de uma benfeitoria para a cidade e para as pessoas, contribuindo para a imagem de marca socialmente responsável e “amiga” da sociedade. A intervenção do McDonald’s pode também funcionar como lembrança de marca. Para isso, utiliza um elemento presente na cidade, a faixa de segurança, fazendo referência às batatas fritas, produto característico da empresa. Nesse caso, a marca conta com a sua imagem já construída, sendo facilmente reconhecida pelos seus produtos e cores marcantes, a ação também pode ser entendida como uma intervenção que cria cenários irreverentes, tornado o ambiente da cidade mais leve e agradável. De qualquer forma, usa oportunamente um espaço urbano. A terceira imagem é uma ação da WWF, chamando a atenção para os efeitos da poluição. Para isso, usa um elemento visual chamativo, pelo tamanho e pelo inesperado. Além de ocorrer em lugares públicos, faz referência imediata ao carro, um dos principais poluidores. É uma mensagem direta e objetiva, que pode ser aplicada nos espaços da cidade.

⁵ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2017/03/ciclistas-usam-regua-gigante-para-alertar-motoristas-sobre-distancia-segura-9744322.html>. Acesso em: 24 jun. 2018.
Disponível em: <https://ecografismo.wordpress.com/2013/03/04/queremos-sombra/>. Acesso em: 04 jun. 2018.

Figura 2: Uso de marcas



Fonte: Google Imagens⁶

Em todos esses exemplos de ações, podemos supor que, por serem criativas e surpreendentes, podem ganhar algum nível de envolvimento da audiência. Resultando em outros conteúdos gerados pelas pessoas, com fotos, comentários e divulgação espontânea, ampliando o alcance da ação e contribuindo para a imagem da marca ou conscientização da causa. Em uma primeira observação, podemos considerar que essas ações podem ser muito localizadas e ter uma visibilidade pouco abrangente, dependendo de variáveis como localização, fluxo de pessoas, intempéries etc. Por isso, uma divulgação posterior da ação em ambientes digitais, noticiários, blogs, contribui para ampliar a mensagem. Essa disseminação na forma de registro pode partir da própria autoria ou desse alcance espontâneo gerado por terceiros. De qualquer forma, há a valorização da ação para além do momentâneo, aumentando a vida útil da mensagem.

No próximo tópico discutimos essas ações de comunicação a partir do olhar de dois coletivos, ambos desenvolvem projetos de comunicação com a preocupação de impacto positivo.

CRIATIVIDADE EM AÇÃO

Para pensarmos a comunicação como ferramenta de questionamentos e transformações sociais, partimos dos exemplos de ações criativas, especialmente aquelas que acontecem no espaço urbano. Tal escolha se dá pelo entendimento de que nesse espaço o cotidiano é palpável. Ou seja, o espaço urbano se faz pelas ações diárias das pessoas, pelas pequenas e inúmeras intervenções que são deixadas nos muros, nas calçadas, nos postes etc. As marcas do

⁶ Disponível em: <https://itmidia.com/ogilvy-coloca-smarter-cities-da-ibm-nas-ruas-e-leva-leao-em-canes/>. Acesso em: 25 ago. 2017.

Disponível em: <https://food.detik.com/foto-kuliner/d-4184257/waduh-iklan-makanan-bentuk-truk-hingga-kursi-ini-sukses-bikin-ngiler/2?zoom>. Acesso em: 04 jun. 2018.

Disponível em: <https://theconversation.com/queelles-images-pour-sensibiliser-aux-enjeux-du-changeement-climatique-80644>. Acesso em: 24 ago. 2017.

cotidiano estão espalhadas por todo lugar, feitas por pessoas comuns e por iniciativas profissionais.

Nas ações que trazemos aqui, percebemos um valor tático no uso dos espaços e nas formas das mensagens. Essa compreensão de tática, buscamos em Michel de Certeau (1994). Para o autor, são movimentos de ocasião, que aproveitam as oportunidades momentâneas, que acontecem no agora:

As táticas são procedimentos que valem pela pertinência que dão ao tempo – às circunstâncias que o instante preciso de uma intervenção transforma em situação favorável, à rapidez de movimentos que mudam a organização do espaço, às relações entre momentos sucessivos de um “golpe”, aos cruzamentos possíveis de durações e ritmos heterogêneos etc. (CERTEAU, 1994, p. 102)

A tática se diferencia da estratégia em Certeau (1994), pois a estratégia planeja um caminho reto e idealiza a ação. Mas o cotidiano é horizontal, coletivo e de ação paulatina, reside nos detalhes. A tática contorna o caminho da estratégia, joga com a oportunidade e contravém o imposto. Justamente nessa contravenção e no inesperado, que reside o potencial provocativo e chamativo da comunicação. Ou seja, faz pensar e questionar pelo inusitado e pela quebra do convencional.

Os exemplos que este estudo traz evidenciam esse nível tático. Justamente por entender que pela tática é possível agir localmente, com o mínimo viável, utilizando os espaços e os recursos disponíveis. Partimos então de dois coletivos de comunicação que representam um movimento de novas práticas de comunicação, utilizando a criatividade como instrumento de questionamento, solução ou conscientização.

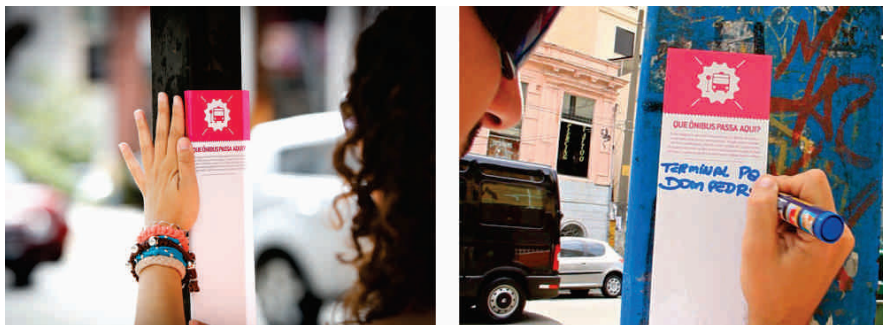
O *Shoot The Shit*, de Porto Alegre/RS, iniciou como um coletivo formado por três comunicadores. Desenvolveu-se, tornando-se uma empresa e atualmente se denomina estúdio de comunicação para impacto social positivo. A equipe cria estratégias, projetos e campanhas com a proposta de conectar marcas a causas e temas que colaborem com as necessidades das pessoas. A atuação é, principalmente, no ambiente urbano, com dois tipos de ações: a primeira com perfil ativista, trabalha com causas sociais, e, a segunda, desenvolvendo projetos para marcas, também com algum impacto social. Muitas das campanhas (sem marcas envolvidas) são disponibilizadas para *download*, incentivando que sejam replicadas em outras cidades.

O Carma, com sede em Pelotas/RS, se denomina como um estúdio criativo, tendo a cidade como plataforma para desenvolver ideias e ações que tra-

gam “algo de bom ao dia a dia das pessoas”. A descrição no site do estúdio diz: “Cuidamos do carma das marcas, da elaboração à execução de ideias com impacto social positivo, não só gerando mídias espontâneas pelo país e pelo mundo, mas criando uma aproximação entre pessoas e empresa”. Inicialmente, foi formado por dois comunicadores, sócios também de uma agência de publicidade tradicional. Atualmente, ambos atuam nas duas empresas, realizando trabalhos diferentes em cada uma delas e projetos em parcerias entre esses dois modelos de negócios.

O *Shoot The Shit* foi fundado em 2010, a partir do questionamento de como, por meio da comunicação, poderiam atuar para melhorar a cidade e a vida das pessoas. Desde então, realizam diversos projetos nas ruas da cidade, tanto com um perfil social quanto projetos para marcas. Segundo a descrição no site do coletivo, eles são “um estúdio de comunicação criando estratégias, projetos e campanhas que geram valor para as pessoas” e trabalham com uma “comunicação para causar impacto social positivo”.

Figura 3: Trabalho elaborado pelo coletivo



Fonte: *Shoot the Shit*.⁷

Nas imagens acima, mostramos o exemplo de uma das ações mais bem-sucedidas do coletivo. Ao identificar a falta de informações de linhas em pontos de ônibus e o hábito de as pessoas perguntarem umas às outras quais ônibus passavam em determinado ponto, o coletivo desenvolveu adesivos simples, para serem colados nos pontos, nos quais era possível preencher, colaborativamente, por qualquer pessoa. O *Shoot The Shit* disponibilizou gratuitamente o modelo na internet e a ideia foi replicada em outras cidades.

⁷ Disponível em: <https://www.shoottheshit.cc/qopa>. Acesso em: 30 mar. 2017.

Nesse exemplo, está presente a tática (CERTEAU, 1994), que aproveita os momentos, os espaços e a ocasião. Observa-se o uso cotidiano como inspiração para criação. A cidade é o palco das ações, funcionando como plataforma para a realização dessas aplicações. Qualquer espaço pode ser apropriado para algum tipo de mensagem. O exemplo desse coletivo é bastante apropriado, pois sua origem se deu pela vontade de utilizarem a criatividade para promover melhorias nas cidades e na vida das pessoas. Os primeiros projetos eram voltados ao impacto social, usando a cidade como plataforma para ações táticas. Os projetos ganharam corpo e visibilidade, fazendo com que o coletivo se constituísse como empresa, utilizando essas intervenções para trabalhos com marcas.

No caso do Carma, chegamos até eles por indicação do próprio *Shoot The Shit*. Uma característica importante desse coletivo é que funciona como braço de uma agência de publicidade tradicional. Os sócios são proprietários de ambas. Logo, o Carma desenvolve projetos em parceria com a agência e é acionado por essa sempre que, estrategicamente, as ações diferentes são interessantes em campanhas dos clientes.

Na fala de ambos os coletivos, a cidade funciona como um espaço de comunicação que oferece interação e proximidade com o público. Para o *Shoot The Shit*, a cidade é “uma plataforma para ações, para execução de projetos, para interação com as pessoas, para gerar conversa entre as pessoas” (SHOOT THE SHIT, 2017). Por sua vez, o Carma afirma que a cidade é a sua maior plataforma, “porque é onde as pessoas estão transitando, é o momento que conseguimos pegá-las para buscar alguma reação” (CARMA, 2018). Para isso, é necessário um “olhar vivo”, como afirma um dos representantes do Carma, sobre a cidade, atento ao que ela tem a oferecer.

A partir dessas considerações, se vê a cidade funcionando como uma mídia, principalmente por ser um ambiente de circulação de pessoas, que estão diariamente interagindo com os espaços e, portanto, em contato com as mensagens que surge à frente. A cidade é, portanto, um fluxo comunicacional (DI FELICE, 2008), onde tudo pode comunicar. Nessas ações de comunicação fica bastante perceptivo o aspecto da interação entre público e marca, acontecendo de uma maneira mais próxima e íntima. Diferente de mídias tradicionais, que transmitem mensagens sem maiores interações, além de já serem esperadas pelo público, sem o fator novidade.

Uma outra questão é saliente nos discursos desses coletivos. Trata-se da preocupação em agregar algo positivo, contribuindo com pequenas melhorias do espaço ou propiciando lazer às pessoas por meio desses usos. Na proposta

dos dois coletivos, o uso da cidade deve ter uma responsabilidade tanto na forma do uso quanto no saldo da ação. Na afirmação de um dos representantes do Carma, ele diz: “Carma é exclusivamente focado em interações que tragam algo de bom para o dia a dia, ou interações que trazem conscientização, que fazem pensar e sempre usando a cidade como plataforma” (CARMA, 2018). Uma justificativa para essa postura é o fato de que ambos os coletivos, antes de criarem projetos para marcas, iniciaram com ações de impacto social, desenvolvendo essa preocupação desde o início.

Há um movimento que não mais pensa a comunicação a partir das mídias e, sim, como projetos únicos, que podem assumir formatos novos e surpreender pelo ineditismo. São criativamente livres, podendo se desenvolver de maneiras diversas. De maneira geral, são ações e formatos de mensagem que saem do comum, são singulares nos seus objetivos e em como resolvem as questões de comunicação. Não há uma maneira pré-determinada de aplicar essas ações nas ruas, cada produtor vai desenvolver uma forma de acordo com a demanda, as possibilidades do espaço físico e as referências criativas que surgirem. A criatividade, aliás, é elemento essencial quando se pensa nesse tipo de mensagem, conforme a fala do *Shoot The Shit*:

Como tem essas novas possibilidades, então se traz de novo a criatividade para tentar encontrar algo, algo que faça sentido no contexto do usuário, a pessoa passa sempre por aquela rua e a partir do momento que tem uma peça de informação, que não estava ali antes, que quebra a rotina, isso atrai a atenção das pessoas. Aí que a criatividade tem um papel importante, de encontrar esse fator aleatório que vai chamar a atenção das pessoas. (SHOOT THE SHIT, 2017)

Para o coletivo Carma, essas mensagens fora do padrão têm outro papel importante, a característica de não serem uma comunicação intrusiva. Para eles, a ideia é “criar algum tipo de comunicação que vá ou alegrar alguém, vai divertir, ou vai ser útil” (CARMA, 2018). Considerando que uma crítica comum à comunicação mercadológica é a forma invasiva que por vezes acontece, impondo sua presença ao público, nessas outras saídas criativas a participação do público acontece espontaneamente, há um convite à interação, a escolha é do público. “A ação sempre vai ter uma conversa, vai ter uma troca, as pessoas vão conversar com a marca nas redes sociais [...] Então é uma conversa contínua, com um envolvimento bem maior, até por ter isso de não ser intrusivo” (CARMA, 2018). Por serem interativas e acontecerem próximas das pessoas, essas mensagens e ações têm a possibilidade de se-

rem adequadas ao público a que se destinam. Por isso acabam sendo singulares e falando diretamente com quem interessa, interpretando a audiência conforme as suas particularidades. São, portanto, ações endereçadas a perfis específicos e, por isso, mais fáceis de serem representativas, fazendo sentido à parcela de público com quem interessa falar.

Para o Carma, “quanto mais as empresas puderem contribuir para o bem-estar social, melhor. Tanto em restauração de parques, ou fazendo alguma intervenção, ou passando uma mensagem de alguma causa importante, o mais importante é que a marca esteja envolvida” (CARMA, 2018). Logo, divulgar a marca é importante, mas pode ser pensada de forma que também traga algo de construtivo para as pessoas e as cidades. Essa ideia se reafirma na fala do *Shoot The Shit*, quando diz que

estamos numa era de causas [...] tem que fazer algo que gere valor para as pessoas, para a sociedade e para a marca. Dizemos que é uma situação de ganha-ganha. Ganha a cidade que está recebendo uma benfeitoria, ganham as pessoas, isso vai impactar na vida delas a partir do momento que elas vivem na cidade, e ganha a marcar por gerar valor de marca, por ser reconhecida como uma marca que realmente se importa com as pessoas e não só quer produzir e vender. (SHOOT THE SHIT, 2017)

Tanto para o *Shoot The Shit* quanto para o Carma, as marcas podem acessar os espaços públicos, mas é preciso que haja uma conversa com as pessoas, seja de fato uma colaboração, dando voz a elas. E, principalmente, que isso gere valor para todos, não só benefício para a marca. Tendo em vista as remodelações da relação de marcas com temas sociais o papel a comunicação é “trazer essas marcas para um contexto no qual a gente não vai mais inventar uma história simplesmente para vender um produto, tem que fazer uma comunicação que vai gerar algum valor para as pessoas” (SHOOT THE SHIT, 2017). A questão é como a comunicação incorpora essas maneiras. Na visão do *Shoot The Shit*,

O papel é entender que esses novos formatos podem estar surgindo a qualquer momento, isso traz uma característica diferente da mídia tradicional porque quando se vê a tradicional já se tem a percepção “isso é um anúncio, querem me vender alguma coisa, não vou nem prestar atenção direito”, influencia na atenção que o indivíduo vai dedicar. Essas novas mídias têm o papel de surpreender, pode tomar *n* formatos, pode ser um lambe na rua, um estêncil no chão, um evento de rua, que é uma

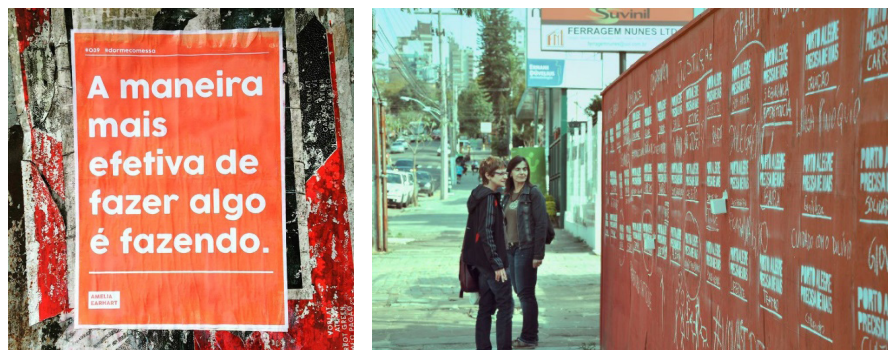
conversa, cria um lugar naquele período e depois se desfaz, são mídias muito efêmeras. (SHOOT THE SHIT, 2017)

O desenvolvimento dessas ações diferenciadas de comunicação parece estar bastante ligado ao entendimento de que a cidade é feita pelas pessoas. Como fica evidente na afirmação do *Shoot The Shit*, “acreditamos que cidades mais criativas passam por envolver mais as pessoas em colaboração, em momentos de despertar o potencial criativo de cada indivíduo” (SHOOT THE SHIT, 2017). Esse ponto também é marcado na fala do Carma: “entendemos que, como usuários da cidade, também podemos ressignificar algumas coisas. Ninguém entende melhor de cidade do que quem vive nela” (CARMA, 2018).

Compreendendo que qualquer indivíduo pode atuar sobre o espaço urbano, aproveitando as oportunidades que se oferecem, basta que pensem criativamente a respeito e partam para uma ação efetiva. Essa não-institucionalidade está muito ligada ao tático, justamente por não precisar seguir um modo de fazer ou padrão, podendo, assim, aproveitar ideias momentâneas, espaços temporários ou instrumentos nunca utilizados antes para comunicação. Há uma ressignificação dos espaços e dos elementos urbanos a fim de funcionarem como plataforma para a mensagem, e assim tornam-se mídias para servirem aos propósitos de uma comunicação criativa.

Podem ser vistas como ações menores, com alcance reduzido, mas a defesa que se faz é que o alcance ocorre de maneira mais efetiva, já que interage diretamente com a audiência. Além disso, um termo que emergiu de um dos entrevistados é “microrrevolução”, uma ideia de que pequenas ações podem até ter um efeito menor no início, mas funcionam como uma espécie de reação em cadeia, quando outras pequenas ações começam a surgir inspiradas umas nas outras. Sozinhas podem não ter um efeito enorme, mas, na soma, podem indicar mudanças na forma de fazer comunicação, se tornando uma opção de ferramenta para esse o campo, como é o caso desses dois estúdios. Eles perceberam as ruas como potencial criativo e começaram a desenvolver ações e intervenções urbanas de forma profissional, se tornando um novo nicho e opção de comunicação para os seus clientes. Abaixo estão alguns exemplos de ações realizadas pelos dois coletivos, tanto de cunho social quanto comercial:

Figura 4: Trabalhos realizados pelo *Shoot The Shit*



Fonte: Fanpage do *Shoot The shit*

As ações do *Shoot The Shit* tiveram início com atuações simples, fáceis de executar, com o objetivo de tornar mais agradáveis os espaços da cidade. Nas imagens acima, as mensagens são provocativas ou inspiradoras. Na primeira, é parte da série “dorme com essa”, são cartazes lambe-lambe com frases de personalidades, com sentido inspirador. O *layout* segue uma estética minimalista, tipografia sobre fundo de cor sólida, com a intenção de ser objetivo e legível. Ação é uma iniciativa do próprio coletivo, ocorre periodicamente com novas frases que são coladas em diversos lugares da cidade. Tem o propósito de fazer as pessoas refletirem e questionarem seus cotidianos e despertar a ocupação cidadã dos espaços urbanos. Além disso, os *layouts* são disponibilizados para *download* para que as pessoas possam imprimir e colar em suas cidades, bairros, ruas, ampliando a ação. Na segunda imagem temos o exemplo da ação “Porto Alegre precisa de mais” e trata-se de estêncil sobre um tapume de obra com a intenção de que as pessoas escrevessem na lacuna, fazendo-as pensar sobre o que seria bom ou útil para a cidade. Uma forma de refletir acerca da cidade em que se vive. Essa ação também funciona como uma forma de o coletivo gerar ideias para ações futuras, utilizando as respostas como referências para novas criações. Os dois exemplos representam a proposta inicial do coletivo, de pensar a cidade colaborativamente, desenvolvendo projetos que tragam melhorias para as pessoas e para os espaços urbanos e de como isso pode ser estendido a iniciativas e projetos para marcas.

Figura 5: Trabalhos realizados pelo Carma



Fonte: Fanpage do Carma

No Carma, a maioria das ações já parte dessa relação com as marcas. Mesmo que tenham uma intenção social, são, na maioria das vezes, assinadas ou em parcerias com marcas. Uma das ações mais marcantes, em termos de parceria, é o “Free Graffiti”, que indicava muros e paredes nos quais estava autorizado o uso para grafite, um cartaz com o selo da campanha e assinatura de proprietários comunicava a autorização. Com o objetivo de contribuir para uma melhor relação entre grafiteiros e as pessoas em geral, a ação tem intuito social, promovendo bem-estar e contribuindo na humanização dos espaços urbanos. No segundo exemplo, a ação é desenvolvida para marca. Um bicicletário instalado em uma praça, assinado por uma marca de planos de saúde, disponibiliza bicicletas para crianças aprenderem a pedalar. A ação, além de interativa, tem a intenção de passar a mensagem de qualidade de vida e saúde por meio de uma atividade física, uma temática intimamente ligada ao segmento da marca. O texto no bicicletário convida ainda mães e pais a ensinarem as crianças a andar de bicicleta, promovendo um momento lúdico em família, em um espaço apropriado ao lazer.

A partir desses exemplos percebemos um grande potencial de referências criativas no cotidiano. A comunicação pode observar o dia a dia das pessoas – como elas usam a cidade, como se comunicam em suas comunidades, como se apropriam dos espaços – para encontrar subsídios e criar alternativas e estratégias que toquem mais efetivamente as pessoas. Construindo narrativas mais próximas e representativas para o público, fazendo mais sentido para as pessoas e buscando um diálogo mais verdadeiro entre elas e as marcas.

Nas microrrevoluções, acreditamos existir um outro ponto em que a comunicação pode dedicar mais atenção. Assumindo causas e propondo às marcas que contribuam em ações que revertam em legados sociais. Desenvolvendo projetos de comunicação que ligam marcas e causas, com ações que comunicam o posicionamento social das marcas ao mesmo tempo que contribuem efetivamente para questões urbanas e de bem-estar comum. Algo que vai ao encontro do conceito trabalhado por Ana Cortat (2019), chamado de economia circular, que é a ideia de que as marcas devem ter um papel socialmente ativo:

mais do que oferecer serviços e produtos, estamos sendo desafiados a deixar claro o que nos move além do lucro e qual nosso papel, como executivos e corporações, na construção do mundo onde acreditamos que merecemos viver tanto como pessoas de negócio quanto como indivíduos. (CORTAT, 2019)

Partindo desse conceito, as marcas têm responsabilidade com a sociedade na qual atuam, devendo colaborar na construção do futuro e do ideal de vida coletiva, engajando-se em questões ambientais, sociais, políticas e econômicas.

As marcas devem ter um compromisso social, atuar por um impacto positivo na vida das pessoas e na preservação do planeta. A comunicação e a criatividade são ferramentas importantes nesse sentido. Porém deve se fazer um uso responsável, com uma real preocupação com o social, desenvolvendo ações coerentes e constantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esses usos de ações criativas como solução para questões sociais apontam para o papel social que a comunicação pode. A começar por uma comunicação menos intrusiva, como aponta o coletivo Carma, que propõe ações menos interruptiva e mais envolvente para com a sua audiência. A comunicação pode trazer bem-estar em sua forma de agir, pode ser informativa, conscientizadora e agradável. Os projetos podem, ao mesmo tempo em que comunicam sobre marcas, contribuir em causas, sendo mais representativos e mais socialmente responsáveis. Os entrevistados do Carma citam um exemplo, quando criaram um vídeo publicitário, assinado por uma marca, que estimulava o relaxamento, adequado a pessoas com problemas com insônia. O tema estava adequado ao segmento e ao posicionamento da marca, mas não trazia a mensagem de compra e, sim, abordava com criatividade

um assunto de interesse do seu público. Shoot The Shit também comenta uma ação feita para uma marca do ramo metalúrgico. O briefing previa a divulgação de uma linha de ferramentas de jardinagem. A ideia foi relacionar a marca a algumas ONGs, criando hortas comunitárias – utilizando a linha de ferramentas – junto com essas instituições, deixando um legado ao mesmo tempo em que divulgava o produto, exibindo a ação também em vários ambientes online.

Para isso, a criatividade precisa relacionar temas relevantes às marcas. Dessa forma, exige-se do trabalho de criação mais do que formas tradicionais: é preciso inovar em formatos, mas também em termos de conteúdo, apresentando temas socialmente relevantes aos receptores. A comunicação precisa a ser uma área mais aberta e diversa, difusa entre todos os setores e entre todos os momentos, desde o atendimento até a produção, percebendo as referências que venham do próprio cotidiano e do ambiente social. É o que PETERMANN (2018, p. 13) chama de princípio da criação para o mundo, “a ideia deste princípio é que, muitas vezes, a solução para um problema de comunicação não está na confecção de produtos publicitários”. Seria, então, a valorização de saberes e conhecimentos além dos próprios da comunicação na busca de narrativas, formatos e soluções mais criativas.

A visão do coletivo Shoot The Shit, nos dá uma perspectiva de como a comunicação pode desenvolver um papel de ponte entre marcas, causas e pessoas. Shoot The Shit cria seus projetos a partir deste objetivo: para eles, as marcas podem atuar em três níveis: a) como protagonistas, quando a marca assume uma causa e atua efetivamente em prol dessa; b) como plataformas, quando não tem uma causa definida, nem uma atuação específica, mas impulsionam iniciativas que fazem isso; e c) como curadoras, quando as marcas ajudam na divulgação de assuntos, temas ou iniciativas que fazem sentido para os seus propósitos. O papel da comunicação estaria justamente nesse meio de campo, a marca sendo protagonista, plataforma ou curadora e como isso é comunicado para o público (SHOOT THE SHIT, 2017).

Trata-se de uma comunicação mais consciente de seu papel social, que utiliza seus capitais, a capacidade de circulação e a criatividade, para colaborar socialmente em diferentes frentes, temas e causas. As marcas continuam com o objetivo de venda, mas podem estabelecer uma comunicação mais cuidadosa e responsável. O modelo utilizado pelo Shoot The Shit demonstra justamente que as marcas não necessariamente precisam sempre levantar bandeiras, mas saber que sua atuação tem consequências sociais e, em algum

nível, podem contribuir positivamente. Porém, é essencial que seja um trabalho desde a base, praticado em todos os processos da marca, e não apenas o discurso superficial de ação. Pois, como já citado, na atualidade as pessoas tendem a consumir baseadas no posicionamento social das marcas, podendo, inclusive, boicotar marcas que sejam incoerentes com o que dizem.

REFERÊNCIAS


CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2010.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. Petrópolis, RJ, Vozes, 1994.

CORTAT, Ana. **O presente e seus futuros possíveis**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/03/07/o-presente-e-seus-futuros-possiveis.html>. Acesso em: 22 mar. 2019.

DI FELICHE, Massimo. **Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo, Annablume, 2009.

PETERMANN, Juliana. **Atualizações no habitus da criação publicitária**. Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda CRP/ECA/USP. De 23 a 25 de maio de 2018.



COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: AS POSSÍVEIS CONSEQUÊNCIAS DA PRISÃO NA IMAGEM PÚBLICA DO EX-PRESIDENTE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Ronaldo Barbosa Machado
Carmen Abreu

1 INTRODUÇÃO

Comunicação e política, opinião pública e imagem pública são os eixos temáticos deste texto. Conceitos acionados para auxiliar na compreensão de um cenário complexo e conturbado vivenciado no Brasil a partir de 2016, com o impeachment da presidente Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores (PT). Acontecimento que desencadeou uma série de alterações na conjuntura política nacional.

Nesta perspectiva, o objetivo principal do texto é discutir aspectos da imagem pública do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) no período em que esteve preso no prédio da Polícia Federal, em Curitiba (PR). Para isso, é necessário buscar entender o contexto político, econômico e social do país, naquele momento e após a prisão.

Lula era pré-candidato à presidência da república, em 2018, pelo Partido dos Trabalhadores (PT), quando foi preso após condenação em duas instâncias no caso do triplex no Guarujá, na esfera da Operação Lava Jato, comandada pelo ex-juiz Sérgio Moro. A prisão do ex-presidente teve impacto no cenário político brasileiro, pois ocorreu em abril de 2018, ano em que foi realizada a eleição presidencial. Pleito que elegeu Jair Messias Bolsonaro. Em dezembro

de 2017, um levantamento feito pelo Instituto Ipsos¹ em parceria com o jornal o Estado de São Paulo mostrava o crescimento do ex-presidente Lula, com aprovação de 45%.

Neste sentido, a proposta do artigo, parte do trabalho de conclusão (MACHADO, 2019), realizado no curso de Relações Públicas da Unipampa em 2019, é refletir sobre a imagem pública de Lula, a conjuntura política nacional durante o período e a mobilização que ocorreu por sua liberdade, a Vigília Lula Livre.

Para isso, trazemos os conceitos de comunicação e política, imagem pública e opinião pública. Lula ficou preso durante um ano e sete meses e sempre se declarou inocente. Saiu da prisão em novembro de 2019. Após decisão do Supremo Tribunal Federal (STF). Selecionamos as duas últimas entrevistas que o ex-presidente concedeu aos meios de comunicação enquanto era prisioneiro.

A prisão de Lula teve grande repercussão no Brasil e internacionalmente. Adotamos o entendimento da Associação de Juízes para a Democracia (AJD)² que considerou Lula como preso político. Para a AJD (2019), “o encarceramento não foi apenas violação a direitos constitucionais e legais”, mas, mais do que isso “implicou a radical alteração da cena política onde se davam as eleições de 2018, atingindo o jogo democrático pressuposto no sistema constitucional e, portanto, novamente, a possibilidade de convívio democrático”. Utilizamos a pesquisa bibliográfica, a pesquisa exploratória e pressupostos da análise de conteúdo para o desenvolvimento do texto.

2 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Política e comunicação estão interligadas. Nutrem uma relação com interesses que, em alguns momentos, convergem e, em outros, chocam-se, mas que, indiscutivelmente, entrelaçam-se em uma sociedade midiaticizada. Onde os atores políticos não podem dispensar a visibilidade proporcionada pela mídia e esta, por sua vez, necessita dos fatos produzidos pela instância política, como aponta Charaudeau (2006).

De acordo com Gomes (2004), nas décadas de 80 e 90, as publicações sobre comunicação e política superaram o que havia sido produzido nos setenta anos anteriores. Ele ressalta que foi nesse período que se estabeleceu realmen-

¹ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/indice-de-aprovacao-de-lula-sobe-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 10 set. 2021.

² Disponível em: <https://www.ajd.org.br/noticias/2459-em-curitiba-comitativa-de-juizes-e-juizas-da-ajd-entrega-carta-aberta-sobre-prisao-politica-do-ex-presidente-lula>. Acesso em: 12 set. 2021.

te uma especialidade, com a área acumulando um volume de pesquisa significativo que gerou a impossibilidade de um acompanhamento, devido à amplitude dos aspectos analisados, o volume e a origem geográfica dos autores.

Desse modo, a comunicação política, em particular, e a interface entre a política e os fenômenos, recursos e linguagens da comunicação de massa, em geral, despontam nas últimas décadas como uma área de interesse central para os pesquisadores de ciências políticas, comunicação, filosofia política e de outras ciências sociais. Pouco a pouco foi se formando uma especialidade interdisciplinar, sobre a qual se acumulam pesquisas empíricas e estudos teóricos em um volume consideravelmente elevado e que vem crescendo em proporções extraordinárias nos últimos anos. (GOMES, 2004, p. 22).

A relação entre a política e a comunicação fica mais visível durante as disputas eleitorais, mas é antiga e abrangente, Rubim (2000) situa o surgimento dessa aproximação na Grécia clássica, “mais precisamente em Atenas, no século 5 a.C., nascem simultaneamente, conforme muitos autores, a reflexão acerca da política, a retórica e a prática política, em um sentido rigoroso” (RUBIM, 2000, p. 18).

Quando se trata de acontecimentos que repercutem no cenário político é importante que se compreenda os atuais poderes da política e da comunicação, suas transformações, vinculações e significações na sociabilidade contemporânea. Até mesmo para que se possa efetuar uma intervenção guiada por uma visão democrática e, assim, obter efetividade na análise da sociedade capitalista e na constituição de uma sociabilidade mais justa, argumenta Rubim (2000).

É na esfera pública que ocorrem as mais variadas disputas e onde os discursos circulam. Segundo Maia (2006, p. 1), “a esfera pública refere-se ao reino do debate, da discussão livre entre os cidadãos considerados iguais política e moralmente, sobre questões de interesse comum. É a arena em que se processa a vontade coletiva e se justificam as decisões políticas”. Essa definição está fundamentada na concepção de Habermas (1984).

Conforme Habermas (1984, p. 110), “o auto entendimento da função da esfera pública burguesa cristalizou-se nos topos da ‘opinião pública’”. Os burgueses do século XVIII reuniam-se em salões e cafés para difundirem suas ideias através de panfletos políticos e da imprensa de pequeno porte, assim formavam um público que não tinha poder de governar, mas criticava e recomendava ações a serem cumpridas pelo poder político.

Mas com o advento da imprensa, na sociedade contemporânea, tornou-se impossível conceber uma esfera pública como aquela denominada por Habermas, onde ocorreria o debate livre e com argumentos constituindo assim uma opinião pública.

A sociedade contemporânea sofreu muitas alterações e a esfera pública ganha outros contornos. A tecnologia, cada vez mais presente no cotidiano, transformou as práticas e as estratégias políticas. Imagem pública e opinião pública adquirem novas configurações neste cenário complexo onde visibilidade é um elemento essencial.

3 OPINIÃO PÚBLICA E IMAGEM PÚBLICA

Desde o seu surgimento a opinião pública está intensamente ligada à política. Conforme argumenta Champagne (1998, p. 48), seria a opinião a respeito da política produzida por grupos sociais restritos cuja profissão era apresentar opiniões e que buscavam entrar no jogo político, “modificando-o e transfigurando suas opiniões de elites letradas em opinião universal, intemporal e anônima com valor na política”. No século XVIII, a opinião pública era então aquela formada por pessoas destacadas na sociedade que podiam, supostamente, responder por toda a comunidade.

Essa opinião pública ‘esclarecida’ que, por esse motivo, supostamente, ilumina a nação inteira, não desapareceu em nossos dias, embora coexista com aquela que é produzida pelos institutos de sondagem: exprime-se essencialmente sob a forma dos relatórios escritos pelas comissões de reflexão que congregam ‘personalidades competentes’ em torno de problemas da sociedade difíceis ou insolúveis, pelo menos, em determinado estado da moral pública. Champagne (1998, p. 49).

Para Thiollent (1986, p. 16), “a opinião pública é uma noção comumente utilizada para designar o que a maioria da população de um país julga, gosta, prefere em matéria de política, de economia ou de outros assuntos de importância nacional ou internacional”. Ele destaca que os meios de comunicação, citando a imprensa o rádio e a televisão, contribuem para formar as tendências da opinião pública quando divulgam posições, ou interpretações de fatos positivos, ou negativos ao poder público vigente, ou a grupos de interesses (empresários, sindicatos etc.) que atuam na sociedade. Definição que continua atual e que foi acrescida da internet. A política na internet não está mais restrita às mídias tradicionais.

Conforme Tarde (1992, p. 83), “opinião, diremos, é um grupo momentâneo e mais ou menos lógico de juízos, os quais respondendo a problemas atualmente colocados acham-se reproduzidos em numerosos exemplares em pessoas do mesmo país, da mesma época, da mesma sociedade”. Na visão do autor, essas condições são essenciais, como também é preciso que cada um tenha a mesma percepção que os outros sobre um tema. Essa afinidade, em torno de uma ideia, parte de uma concepção individual e se transforma gradativamente em uma ideia coletiva.

Para Landowski (1992, p. 19), “encontramos hoje dois tipos de especialistas da opinião pública. Uns interrogam-se sobre seu modo de existência e sobre as condições de sua manifestação, outros respondem por sua existência e se encarregam, por profissão, de manifestá-la”. As manifestações do mundo político se dirigem a opinião pública. Sempre na busca por sua aprovação.

A opinião pública não corresponde mais a aquela denominação de Habermas (1984) que consistia na manifestação das elites. Atualmente, a opinião pública está mais ligada à imagem pública, centro da preocupação dos atores públicos. O cuidado com as manifestações feitas perante o público passou a ser fundamental com o advento da mídia, principalmente com as mídias sociais. Obter imagem positiva perante a opinião pública é o principal objetivo dos que estão no poder, daqueles que querem se manter ou chegar até ele.

Nos últimos vinte anos, a novidade reside no fato de que os estudos de ‘opinião pública’ têm sido limitados quase inteiramente às pesquisas de opinião realizadas pelos institutos de sondagem sob a responsabilidade de cientistas políticos; além disso, a prática da sondagem de opinião ocupa uma importante posição na vida política, simultaneamente, como produto jornalístico, como pretensa avaliação imparcial da ‘opinião pública’ e como técnica que permite uma elaboração aparentemente mais sofisticada das estratégias da maior parte dos atores políticos de âmbito nacional. Champagne (1998, p. 85).

Segundo Gomes (2004, p. 357), “parece evidente que nunca os problemas contemporâneos da formação, administração e imposição da opinião pública política foram tão discutidos quanto em nossa época”. Para ele, as discussões se concentram, prioritariamente, no sentido da relação entre opinião e comunicação de massa.

Na contemporaneidade, existem inúmeros espaços onde ocorrem manifestações que colaboram para a formação da opinião pública. Mas nenhum tem a influência e abrangência do campo midiático. Os governos e, conse-

quentemente, os políticos necessitam da aprovação e do apoio da opinião pública. Em uma sociedade midiaticizada, bem distinta da época de Habermas, para se conquistar o apoio da opinião pública necessita-se ter acesso a ela. O caminho passa, inevitavelmente, pelo campo midiático e seu poder de dar visibilidade aos atores políticos e aos fatos.

De acordo com Azevedo (2004, p. 44), os vários anos de investigações estão fortalecendo “a tese de que a mídia de massa é capaz de estruturar e organizar imagens, ao mesmo tempo contingentes e permanentes, tanto no plano sociológico (construção social da realidade e padrões de sociabilidade), como político (formação da opinião pública e escolha eleitoral)”. A Internet possibilita novos espaços para formação da opinião pública.

As pesquisas ou sondagens de opinião que, em tese, podem expressar o que se convencionou chamar de opinião pública são muito utilizadas para identificar o posicionamento dos candidatos ao longo das campanhas políticas e dos mandatos. É partir delas que os atores políticos podem traçar estratégias, tomam e alteram decisões que podem modificar um cenário desfavorável.

Segundo pressupostos da teoria do agendamento “*agenda setting*” a mídia é responsável pelo que as pessoas falam no dia a dia. “Ao selecionarem e divulgarem as notícias, os editores, os profissionais da redação e os meios de difusão desempenham um papel importante na configuração da realidade política”, McCombs e Shaw (1993, p. 47).

A partir desta perspectiva, os atores políticos sabem que quanto mais espaço tiverem na mídia, mais chances terão de conquistar seus objetivos, ou seja, votos e conseqüentemente o poder. Conforme destaca Gomes (2004), os agentes da política desejam estar nos jornais, revistas, rádios e na televisão aparecendo, é claro, com uma imagem positiva e esperam ver seus adversários expostos negativamente perante o público. Com as mídias sociais essa disputa por visibilidade exige um esforço ainda maior. A instantaneidade da informação e da desinformação é um desafio.

Sendo o espaço midiático um dos principais responsáveis pelas questões que são discutidas pelos eleitores, cotidianamente, nenhum agente político pode prescindir de estar na cena pública. Como observa Gomes (2004, p. 144), “sem tal esfera de exposição pública de massa não haveria acesso relevante ao eleitorado, que possui o recurso fundamental para o campo político: o voto. A presença na esfera da visibilidade pública lhe é, portanto, fundamental”.

A visibilidade neste aspecto é indispensável para a sobrevivência do ator político na contemporaneidade. “A política contemporânea é uma política de imagens como afirma Gomes (1999) e pode-se dizer que a Imagem Pública

adquiriu um estatuto que privilegia na política, a aparência, o carisma, a teatralização, o espetáculo e o simulacro” (WEBER, 2009, p. 13).

Com a midiaticização das campanhas e a sua profissionalização crescente, a disputa que os candidatos travam pela visibilidade é cada vez maior. Com a intenção de manter o poder fiduciário que lhe é depositado, o político busca utilizar como pode os espaços midiáticos para manter uma boa imagem perante o público.

Rubim (2004, p. 58) argumenta que durante as eleições, “momento político singular, a disputa pela imagem pública entre os agentes envolvidos no jogo político se intensifica”. E acrescenta, a disputa entre imagens públicas, é um movimento indispensável hoje na luta eleitoral midiática. De acordo com Weber, “o modo de produção de imagens políticas modificou o modo de fazer política” (2004, p. 270).

Em relação à disputa constante, Gomes observa que “disputam-se audiência, atenção, interesse e predileção do público, disputa-se o tempo livre do cidadão, disputam-se a memória e a preferência do consumidor, disputa-se o apoio da opinião pública e a eleição das próprias pretensões políticas pelo eleitorado” (2004, p. 244). A visibilidade é fator fundamental para a sociedade e atores políticos. A argumentação de Weber reforça esta realidade.

A cobiça por uma imagem pública favorável sintetiza o movimento da política contemporânea, que faz da sua medição indicador de qualidade, credibilidade, nas disputas de manutenção e conquista de poder. Trata-se de uma política de visibilidade programada para mostrar as partes possíveis e produzir opiniões e esconder as outras. A credibilidade da política está diretamente associada à credibilidade da mídia, mas não existe sem as mediações engendradas no seu próprio campo. Instituições e sujeitos políticos desejam ser adotados e defendidos pelas mídias para que assim possam capturar as opiniões (2004, p. 297).

Ainda, na perspectiva de Weber, “imagem é o estatuto orientador da contemporaneidade, demarcada pelos excessos e fragmentos de informações, indicadora de poder e demarcadora do modo publicitário de olhar o mundo” (2004, p. 265). Para o político o olhar, a visibilidade, o “aparecer” é vital e pode ocorrer de forma positiva ou negativa. Gomes (2004) lembra que o fenômeno da imagem pública é antigo, não surgiu agora. Conforme pontua Charaudeau (2006, p. 287), “os políticos sempre tiveram necessidade de visibilidade (devem ter acesso à cena pública), de imagem (devem seduzir) e de legibilidade de seu projeto político (devem ser compreendidos)”.

De acordo com Arendt (1993, p. 85), “desde o início da filosofia formal, o pensamento foi concebido em termos de visão. E como o pensamento é a mais fundamental e a mais radical das atividades espirituais, a visão ‘tendeu a servir de modelo para a percepção em geral, e, portanto, de medida para os outros sentidos’”. Gomes (2004) ressalta a preocupação do político com sua imagem pública. Ele esclarece que esta imagem não está relacionada aos aspectos visuais de algo ou alguém. “Formar uma imagem é, portanto, reconhecer um conjunto de propriedades como características de determinadas instituições e atores políticos – um ‘reconhecimento’ que, a bem da verdade, é uma atribuição” (2004, p. 255). Porém, apesar de não ser visível, a imagem pública de algo ou alguém tem uma aparência projetada na mente das pessoas e fatos positivos ou negativos podem influenciar essa percepção.

Segundo Charaudeau (2006, p. 287), “a política se desenvolve na cena pública, e essa é uma cena de teatro na qual se expõe ao mesmo tempo o ator, o personagem e a pessoa”. A imagem de um ator político é muito frágil e pode ser destruída rapidamente, por isso todo o cuidado é pouco com a administração desta imagem perante o público. Os acontecimentos, envolvendo atores e agentes políticos em todas as esferas dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário têm sido acompanhados pelos cidadãos através dos meios de comunicação e mídias sociais. Os veículos de comunicação destinam considerável espaço de sua programação diária mostrando fatos relacionados aos escândalos de corrupção que têm se sucedido no país, há algum tempo.

Os escândalos divulgados pela mídia expõem os atores políticos e desgastam a imagem destes que precisam desenvolver estratégias eficientes para amenizar e tentar reverter os danos causados pela exposição negativa que vem sofrendo diariamente. No caso do ex-presidente Lula o carisma pode ser um indício para se entender como ele manteve o apoio expressivo mesmo após tantos escândalos e principalmente após a prisão.

4 LULA: DE PRESIDENTE A PRESO POLÍTICO

Lula nasceu em 27 de outubro de 1945 em Caetés, então distrito de Garanhuns, interior de Pernambuco. Casou-se com a operária tecelã Maria de Lourdes, que morreu no parto, junto com o bebê. Em 1974, Lula casa-se com Marisa Letícia Lula da Silva, com quem teve três filhos, além de outros dois nascidos de uniões anteriores. Marisa Letícia morreu em 2017.

Em 1982, foi um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores, e o candidato petista ao governo de São Paulo. Em 1986, foi eleito deputado federal.

Concorreu à Presidência em 1989, 1994 e 1998, não conseguindo se eleger. Em 2002, foi eleito presidente do Brasil e em 2006 foi reeleito. Deixou a presidência, em 2010, com recorde de aprovação e popularidade, 87%, de acordo com a pesquisa³ Ibope divulgada em dezembro do mesmo ano. O mesmo levantamento apontou que a aprovação do governo federal chegou a 80%, índice que não havia sido registrado antes.

No início de 2018, disposto a tentar um terceiro mandato, Lula começa a viajar pelo país. Intitulada como Caravana Lula Pelo Brasil. Condenado a 12 anos e um mês de prisão, em regime fechado, Lula estava recorrendo da decisão proferida em primeira instância pelo então juiz Sergio Moro, no âmbito da Operação Lava Jato e que já havia sido confirmada em segunda instância pelo Tribunal Regional Federal 4 (TRF-4). Lula foi condenado por lavagem de dinheiro e corrupção passiva no caso conhecido como tríplex do Guarujá.

Apesar da condenação o PT manteve Lula como pré-candidato à presidência. Mesmo após ser condenado Lula continuava a frente dos outros pré-candidatos. A pesquisa Datafolha, divulgada em 31 de janeiro de 2018, mostrava⁴ o ex-presidente com até 37% das intenções de votos.

Apesar da defesa de Lula recorrer, inclusive, ao Supremo Tribunal Federal (STF) Lula foi preso no dia 7 de abril de 2018. Ficou um ano e sete meses na prisão. Lula deixou a sede da PF duas vezes, durante o período em que esteve preso. Para o interrogatório no caso do sítio de Atibaia, que aconteceu em novembro de 2018, e para velório do neto Arthur Lula da Silva, de 7 anos, em São Bernardo do Campo (SP), em março de 2019.

No dia 07 de abril de 2019, data que marcou um ano da prisão, milhares de pessoas, cerca de 10 mil, de acordo com o Comitê Popular em Defesa de Lula e a da Democracia, foram apoiar Lula na Vigília Lula Livre, em Curitiba. Uma carta⁵ do ex-presidente foi lida para os apoiadores. “Há exatamente um ano, estou preso pelo crime de dedicar uma vida inteira à construção de um Brasil mais justo, desenvolvido e soberano” (LULA, 2019).

Após 580 dias, Lula deixou a prisão. No dia 8 de novembro de 2019. No dia seguinte discursou para os apoiadores no Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, em São Bernardo do Campo (SP). Mesmo local de sua última fala pública

³ Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/12/popularidade-de-lula-bate-recorde-e-che-ga-87-diz-ibope.html>. Acesso em: 26 set. de 2021.

⁴ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/31/politica/1517399782_176018.html. Acesso em: 26 set. 2021.

⁵ Disponível em: <https://pt.org.br/um-ano-de-injustica-leia-a-carta-de-lula-aos-brasileiros-e-brasileiras/>. Acesso em: 26 set. 2021.

antes da prisão. “Eu não sou mais um ser humano, eu sou uma ideia misturada com as ideias de vocês”, disse. “Minhas ideias já estão no ar e ninguém poderá encerrar. Agora vocês são milhões de Lulas”. Diante de um cenário extremamente negativo Lula manteve sua imagem positiva. Em pesquisa da Consultoria Atlas, divulgada no dia 12 de novembro de 2019, diante da pergunta “Você tem uma imagem positiva ou negativa de Lula”, 40,7% pontuaram como positiva, enquanto em agosto do mesmo ano o índice era de 34%. Ou seja, a aprovação do ex-presidente cresceu.

5 ENTREVISTAS DE LULA NA PRISÃO

Lula concedeu algumas entrevistas enquanto esteve na prisão. Para jornalistas do Brasil e de outros países. No site Lula estão 18 entrevistas,⁶ na íntegra. Essa foi uma estratégia de visibilidade utilizada pelo PT para manter o ex-presidente em contato com o público durante o encarceramento. A primeira foi no dia 26 de abril de 2019, para o El País, poucos dias depois de completar um ano preso. A última no dia 30 de outubro de 2019, para a Agência Pública.

Para este artigo escolhemos as duas últimas (Figuras 6 e 7), exatamente por serem as falas realizadas cerca de duas semanas antes de Lula ser libertado. No trabalho de conclusão de curso (MACHADO, 2019) a entrevista comentada é a concedida ao Portal Uol, no dia de 16 de outubro de 2019, ou seja, a penúltima. A intenção é destacar pontos da fala do ex-presidente, que já aguardava a decisão que o colocaria em liberdade, e identificar o que foi priorizado em seu discurso.

As reproduções de trechos são das entrevistas concedidas a Flávio Costa e Leonardo Sakamoto, Uol, e a Mariana Amaral e Thiago Domenici, Pública. Nas últimas cinco entrevistas na prisão Lula optou por aparecer de terno e gravata. O que evidencia a preocupação em passar sobriedade e credibilidade.

⁶ Disponível em: <https://lula.com.br/falalula/>. Acesso em: 28 set. 2021.

Figura 6: Entrevista na UOL



Fonte: Reprodução de imagem de vídeo do site Lula

Figura 7: Entrevista na Agência Pública

CASA13 **LULA** BIOGRAFIA VERDA

Assista a íntegra da entrevista de Lula à Agência Pública, gravada na última quarta-feira (30), na sede da Polícia Federal em Curitiba, onde Lula é mantido preso político desde abril de 2018.

A photograph of Luiz Inácio Lula da Silva sitting at a table during an interview. He is wearing a dark suit, a light blue shirt, and a striped tie. He is smiling and looking towards the camera. The background is a plain, light-colored wall.

Fonte: Reprodução de imagem de vídeo do site Lula

Na entrevista, para Mariana Amaral e Thiago Domenici, Lula em vários momentos ataca os procuradores da Laja Jato e o ex-juiz Sergio Moro, “mentiras criadas por essa quadrilha de promotores da Lava Jato”. Como nas outras

entrevistas repetiu que era inocente. Defendeu que a TV Globo queria destruir o PT, o governo da ex-presidente Dilma e para isso precisava destruir “o Lula também”, afirmou.

O ex-presidente disse que optou por resistir, que poderia ter saído do país para não ser preso. “Eu vim para cá porque era preciso resistir. Era visível que a Lava Jato estava se transformando em um conluio e numa quadrilha. Era visível. Era visível que gente era presa e a primeira pergunta que fazia era: “E o Lula? Conhece o Lula? Sabe do Lula?”” (LULA, 2019).

Lula falou sobre o *impeachment* de Dilma Rousseff, de alianças e dos partidos políticos no país. “Nesse país, pode ter certeza, só tem um partido político que funciona como partido político: é o PT”, ressaltou. Também falou algumas vezes de Bolsonaro. “Agora, ele aprendeu a governar com *fake news*. *Fake news* é de quem não quer responder, de quem não quer falar. *Fake news* é de quem quer futrica”.

Nesta entrevista e nas demais, fica claro que Lula acompanhava tudo o que ocorria na conjuntura política do país. Que estava bem-informado e mantinha contatos e conversas sobre os problemas e acontecimentos do Brasil. Defendeu o Estado Democrático de Direito, o papel do STF, como defensor da Constituição, e o diálogo com diferentes posições políticas.

Sakamoto e Costa (2019) contam⁷ que Lula é quem definia para quem daria entrevistas, após a autorização necessária junto a Vara de Execuções Penais. “Eu converso com quem eu quero” (LULA, 2019). Com falas marcantes e linguagem popular, uma de suas características, o ex-presidente não poupou críticas aos responsáveis por sua condenação e prisão. “Estou interessado na minha inocência” e disse, mais de uma vez, como em outras entrevistas, “eu tenho dito sempre eu não troco a minha dignidade pela minha liberdade”.

Lula demonstrava ter domínio da situação, apesar de privado de liberdade, e que sabia o que era necessário ser ressaltado nas entrevistas: declarar inocência, acusar os que o condenaram, salientar a força do PT e demonstrar estar preparado para voltar ao centro do cenário político quando fosse libertado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Lula é um dos principais líderes políticos do país, talvez o mais conhecido e popular. É um líder carismático, conforme definição de Max Weber (1999). Conseguiu contrariar as previsões de que com sua prisão sua imagem pessoal

⁷ Disponível em: <https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2019/10/18/bastidor-da-entrevista-lula-chama-prisao-de-convento-e-diz-que-corre-10-km/>. Acesso em: 27 set. 2021.

e pública estaria abala definitivamente. Enfrentou vários escândalos e saiu fortalecido de todos eles.

No período em que esteve preso conseguiu manter o diálogo com seus apoiadores, marcou posição atacando os responsáveis por sua prisão e defendendo sua inocência em todas as oportunidades. Destacou sempre ser vítima de injustiça. Com suas falas na prisão manteve vivas as realizações de seus governos e do PT, junto à opinião pública. Lula é reconhecidamente um estrategista político. “A credibilidade depende da legitimidade de quem fala, do seu ‘lugar de fala’, do poder fiduciário que lhe foi atribuído e da imagem sobre esta legitimidade, construída estrategicamente” (WEBER, 2004, p. 263).

Ao longo de sua trajetória política, Lula conseguiu desconstruir a imagem de sindicalista radical e passou a ser considerado um conciliador. Consolidou essa imagem com dois mandatos presidenciais e conseguiu eleger sua sucessora, a ex-presidente Dilma Rousseff. É um líder político reconhecido internacionalmente. De acordo com Jinkings *et al.* (2018, p. 43), Lula “é um dos maiores políticos da história brasileira, talvez comparável unicamente a Getúlio Vargas, pela quantidade de marcas que ambos imprimiram ao Brasil”.

Entendemos que Lula e o PT conseguiram atravessar o período da prisão de forma eficiente, superando, em grande parte, os aspectos negativos para o partido e para o líder da legenda. Com as entrevistas produziram estratégias de visibilidade e comunicação e assim repercutiram o discurso de Lula. A imagem pública de Lula saiu fortalecida e ele retomou a vida pública com possibilidade de buscar um terceiro mandato como presidente do Brasil. De acordo com a pesquisa do instituto Datafolha,⁸ divulgada no dia 17 de setembro de 2021, com os índices de intenção de voto para a eleição presidencial de 2022, Lula mantinha a vantagem em relação a Bolsonaro. Para um possível segundo turno, o ex-presidente Lula tinha 56% contra 31% do atual presidente. Nas simulações de disputa com os outros candidatos no segundo turno Lula também venceria.

REFERÊNCIAS

ABREU, Carmen. **Importância e repercussão na mídia dos debates presidenciais televisivos nas eleições brasileiras de 2006**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2008.

⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/09/17/datafolha-lula-segue-a-frente-de-bolsonaro-e-no-2o-turno-tem-56percent-contra-31percent.ghtml>. Acesso em: 29 set. 2021.

ARENDDT, Hannah. **A Vida do Espírito: o pensar, o querer, o julgar**. Rio Janeiro: Relume Dumará, 1993.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da Política. *In*: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a Opinião: o novo jogo político**. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006a.

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

JINKINGS, Ivana; KJOURI, Juca; NASSIP, Maria Inês. **Luiz Inácio Lula da Silva: a verdade vencerá, o povo sabe por que me condena**. (org). Editora Boitempo, 2018

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

LULA. Entrevistas de Lula na prisão. Disponível em: <https://lula.com.br/falalula/>. Acesso em: 27 set 2021.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

MACHADO, Ronaldo Barbosa. **A imagem pública de Luiz Inácio Lula da Silva: de presidente do Brasil a preso político**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Pampa, curso de Relações Públicas, São Borja, 2019.


McCOMBS, Maxwell, SHAW, Donald. A função do agendamento dos media. *In*: TRAQUINA, Nelson, (Org). **O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Lisboa: Veja, 1993.

TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

THIOLLENT, Michel. **Opinião Pública e Debates Políticos: subsídios metodológicos**. São Paulo: Polis, 1986.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. *In*: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

WEBER, Max. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Brasília: Editora Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.



O FUNCIONAMENTO DA MEMÓRIA EM CAMPANHA DO NUBANK: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E AFETIVAS¹

Heren Alin Machado Dorneles
Paula Daniele Pavan

INTRODUÇÃO

O bom relacionamento entre a organização e seus públicos é um dos pilares do sucesso das empresas. Por isso, as organizações lançam mão de diferentes estratégias para encantar e fidelizar seu público-alvo. É o que faz o Nubank ao se relacionar afetivamente com seus seguidores e clientes, colocando em funcionamento a memória discursiva e a memória afetiva.

Segundo seu site oficial,² o Nubank iniciou como uma *startup*, fundada em maio de 2013 por David Vélez, Edward Wible e Cristina Junqueira, lançada para o público brasileiro em setembro de 2014.³ A organização conseguiu se estabelecer a partir de práticas bancárias em ambientes virtuais com a missão de acabar com a complexidade e devolver o controle da vida financeira a cada um.

No ano de 2019, o Nubank, segundo o Blog Deskfy,⁴ consagrou-se um case de sucesso, o que foi um dos incentivos para que uma de suas campanhas, promovida nesse mesmo ano, se tornasse nosso objeto de análise.

¹ Este trabalho é resultado do Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas, defendido em 2019.

² Site do Nubank: Blog do Nubank. Resumo disponível em: <https://blog.nubank.com.br/>. Acesso em: 26 maio 2019.

³ A abertura operacional foi em abril de 2014, quando começou com uma versão beta para amigos e família.

⁴ Blog Deskfy: Sucesso da marca Nubank - Descubra o segredo. Resumo. Disponível em: <https://deskfy.io/sucesso-nubank/>. Acesso em: 15 ago. 2019.

Ao nosso ver, o Nubank é uma das empresas que mais se destacam em estratégias de relacionamento, pois, além de ser excelência na internet, quando o assunto é relacionamento com os seguidores e clientes, em algumas interações, também são geradas ações além das redes sociais, tendo como principal missão fortalecer e reconhecer ainda mais as relações e conexões com o cliente. Como eles mesmos descrevem em seu Blog:⁵ “o atendimento WOW foi criado para reconhecer conexões incríveis que tivemos com o cliente durante o atendimento – seja ela por chat, e-mail, telefone ou rede social”.

Assim, o tema aqui explorado surgiu da vontade de entender mais sobre o relacionamento entre as organizações e seus públicos, seja através das relações diretas com os clientes, seja através dos meios tradicionais, telefone, e-mail, seja através das redes sociais digitais.

Desse modo, este texto tem como foco as estratégias discursivas e afetivas presentes nos textos das cartas enviadas pelo *Xpeers*⁶ do Nubank, dentro de uma campanha sem fins lucrativos, do Dia dos Namorados, no ano de 2019.

Para tanto, inicialmente apresentamos um pouco mais sobre o Nubank e suas ações, explicando a respeito do objeto de análise selecionado, e, após, abordamos sobre Relações Públicas, Marketing de Relacionamento e Redes Sociais. Em seguida, mobilizamos duas noções centrais para esta abordagem – memória discursiva e memória afetiva – e passamos à análise de duas cartas que são representativas da campanha realizada.

O NUBANK E SUAS AÇÕES

O Nubank é constantemente referido em revistas de negócios, blogs, artigos e *sites* quando o assunto é relacionamento e atendimento, pois é uma das empresas que mais se destaca no Brasil nesse quesito. Tanto é que, segundo a Revista Exame.com⁷, “a empresa do cartão roxo transformou a área de atendimento ao cliente, que recebe tantas reclamações em outras empresas, na sua maior divisão. Ela foge de roteiros e não poupa recursos para surpreender”.

Em seu Blog⁸, em que são explorados vários assuntos sobre o Nubank, um dos artigos aborda “Como superar as expectativas do cliente” e relata alguns

⁵ Blog: Como superar as expectativas do cliente. Resumo. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/superar-as-expectativas-do-cliente/>. Acesso em: 13 out. 2019.

⁶ *Xpeer*: nome utilizado pelo Nubank para quem exerce a função de assistente de relacionamento. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/xpeer-por-um-dia-como-e-trabalhar-no-atendimento-do-nubank/>. Acesso em: 25 maio. 2019.

⁷ Link para a Revista Exame.com [online]. Disponível em: <https://exame.com/>. Acesso em: 08 jun. 2019.

⁸ Link para o acesso ao Blog do Nubank. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/>. Acesso em: 08 jun. 2019.

dos meios utilizados para tanto, como a atuação dos *xpeers*. Os *xpeers* são os profissionais da área de atendimento treinados para que, com rapidez e eficiência, possam solucionar os mais variados problemas sem protelar ou passar para outras áreas da empresa. Segundo a cofundadora da empresa, Cristina Junqueira, o funcionário precisa sentir-se responsável pelo que é recebido e verificar a melhor maneira de resolvê-lo. Após esse processo de resolução de um problema, se o atendente percebe que há uma abertura por parte do cliente, ele pode procurar um meio de “surpreendê-lo” através de algumas ações.

As ações, que são realizadas com alguns clientes, são chamadas de “wow factor” (fator surpresa, em tradução livre) e se materializam através das cartas escritas à mão pelos *xpeers*, enviadas com algum mimo. As cartas sempre contêm uma ligação com o *tweet* – da rede social Twitter – que o cliente escreveu ao banco. Uma busca constante para encantar e fidelizar através de uma conexão entre mídias diferentes - uma contemporânea e outra tão tradicional.

RELAÇÕES PÚBLICAS, MARKETING DE RELACIONAMENTO E REDES SOCIAIS

De acordo com Cobra (2009, p. 21), nos últimos anos, com a globalização e com as novas tecnologias à disposição, foi possível com que inúmeras empresas entrassem para o mercado. Sob a ótica do autor, após esse aumento acelerado do mercado, as organizações precisam encontrar meios de se sobressair perante sua concorrência e devem encontrar formas eficazes de sobrevivência em seus nichos. Assim, ainda conforme o autor, o relacionamento é a melhor estratégia para se destacar diante da concorrência, para ele devemos:

Construir a satisfação do cliente por meio da qualidade e valor é o ponto-chave do novo pensamento mercadológico. E esse pensamento parte da premissa básica de que os consumidores comprarão da empresa que entregar o maior valor. Assim, a oferta de produtos ou serviços de maior valor para o cliente passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras organizações. (COBRA, 2009, p. 22)

Entendendo este valor também como um bom relacionamento, segundo Kotler e Armstrong (2003), o marketing de relacionamento busca cultivá-los, torná-los sólidos com os clientes para que percebam este valor agregado ao produto e para que o resultado esperado seja suprido, ao modo que satisfaça o cliente para além de sua expectativa, e agregue o real valor pretendido pela empresa.

Gordon (1998, p. 9) segue esta mesma linha de pensamento, pois afirma que o marketing de relacionamento deve manter este elo com o cliente para que ele perceba um grande valor e receba com mais intensidade os benefícios.

Já Madrugá (2004, p. 75) constatou que o marketing de relacionamento intensifica esta relação de empresa versus clientes e que, por este motivo, tornam esta relação duradoura, pois o objetivo maior é de criar um conjunto de valores que levarão o cliente à satisfação. O autor chama este novo paradigma de marketing relacional.

A partir dessa perspectiva, podemos entender que:

Com a ascensão das tecnologias digitais como a Internet, os consumidores de hoje em dia, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. Eles esperam que as empresas os ouçam e os atendam. (KOTLER E KELLER, 2012 *apud* PEDROSO, 2016, p. 25).

É o que também diz Bretzke (1999, p.23) ao afirmar que “o marketing ficou mais complexo do que simplesmente buscar satisfazer as necessidades dos consumidores”. Dessa maneira, para a autora, no século em que vivemos e para além, um conjunto de ações referentes ao cliente serão necessárias para fidelizá-lo.

Assim, podemos concluir que o marketing de relacionamento vem se tornando ao longo dos anos uma arma poderosa para ser utilizada da melhor forma pelas organizações, pois, além de promover a empresa, tem um grande potencial para fidelizar e engajar clientes para que tenham em mente o nome da empresa em primeira opção.

O que se torna uma grande oportunidade para o profissional de Relações Públicas, já que um dos principais papéis e, quem sabe o mais importante, que esse profissional exerce, em qualquer setor que esteja alocado, é o relacionamento entre a empresa/organização e seus públicos. Como afirmam Ferrari, França e Grunig (2009) ao dizerem que uma das principais funções das Relações Públicas é a de criar laços (relacionamento) das organizações com seus públicos com o objetivo maior de solidificar estes relacionamentos através de manutenção e eficientes estratégias para que o resultado seja benéfico para ambas as partes.

França (2012, p. 8) ainda cita que o papel essencial das Relações Públicas é o de consolidar através de planejamento e estratégias a marca da empresa, por intermédio da promoção de seu conceito corporativo. Segundo o autor,

“nesse contexto, poderá ser definida por meio de um conceito preciso de relacionamentos com os públicos específicos para atingir seus objetivos institucionais e mercadológicos”.

Kunsch (2003, p. 149) segue um pouco desta linha de pensamento, citando que a principal missão das relações públicas é o mantimento do relacionamento através de estratégias da comunicação organizacional e de planejamentos que mantenham as relações de confiança entre empresas e seus públicos.

É por estes apontamentos que entendemos neste contexto a oportunidade referida. Isso na medida em que as duas áreas se complementam em seus objetivos e são de extrema importância para fortalecer as marcas e empresas, pois a tarefa, como podemos perceber através dos autores, é de que as Relações Públicas têm o relacionamento e o mantimento desta como principal função.

Então, um dos seus principais meios para obter resultados positivos é o marketing de relacionamento, que entra de forma auxiliar e favorecer os propósitos de relacionamento. O que o banco Nubank vem se utilizando visivelmente nas ações comunicacionais de relacionamento direto com o cliente.

MEMÓRIA DISCURSIVA E MEMÓRIA AFETIVA: DA TEORIA À ANÁLISE

Conforme Mariani (1996, p.35), a memória discursiva é social e “faz parte de um processo histórico resultante de uma disputa de interpretações para os acontecimentos presentes ou já ocorridos”. Ou seja, a memória discursiva permite que o discurso se sustente em discursos anteriores, podendo ter muitas interpretações. Todavia, o que está gravado na memória discursiva é aquele discurso que vimos repetidas vezes e/ou que está ligado a algum acontecimento.

Orlandi (1996), ao discorrer sobre a memória discursiva, diz que através do funcionamento da memória no discurso, o sujeito acaba tomando um discurso como suas palavras, pois seu funcionamento se dá através de repetições. Então, ao longo da história alguns discursos e sentidos vão se mantendo e outros não.

Para Pêcheux (1999, p. 52), a memória discursiva

[...] seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível.

Assim sendo, essa leitura discursiva acaba considerando as coisas que foram ditas em discursos anteriores, por meio da qual o sujeito pode entender aquilo que é dito e até mesmo o que não é dito. Por essa ótica, a memória exerce “uma função ambígua no discurso, na medida em que recupera o passado e, ao mesmo tempo, o elimina com os apagamentos que opera” (PATRIOTA; TURTON, 2004, p. 15).

Já quando se trata da memória afetiva, podemos entendê-la da seguinte forma:

Todas as memórias se formam a partir de experiências [...] O aprendizado é aquisição de memória. Aprendemos pelas experiências e o número delas é literalmente infinito. Lembrar-se do que foi aprendido é o que chamamos memória. A única forma de avaliar o aprendizado é medir a memória que ele deixa ou quando esquecemos dele (IZQUIERDO *apud* PAVAN; MAIA, 2007 p. 04).

Ou seja, a memória afetiva é constituída por vivências emolduradas em nossa mente. Essas vivências e experiências são reativadas através de estímulos externos que fazem a ligação com algo que foi importante ao nosso mundo interno. Segundo Portillo (2006), uma memória afetiva pode se desenvolver através de muitos acontecimentos, desde que eles estejam, de alguma forma, ligados a um fato afetivo importante.

Então, a partir do momento em que a marca/organização faz a tentativa de conexão com os clientes trazendo algo pessoal e/ou de ordem social-emocional, ela está buscando ativar/acessar a memória afetiva, pois esta se torna um recurso que pode positivamente afetar o cliente.

No mundo dos negócios, a memória afetiva tem sido bem utilizada, conforme destaca Junior (2017, online)

Marcas de sucesso, tendem invariavelmente, a evocar memórias afetivas extremamente poderosas que resgatam boas sensações e emoções muitas delas adormecidas em seus clientes alvo. Simplesmente abrem um arquivo extremamente poderoso de prazer e paz nas pessoas. E daí? Bingo! Nunca mais, a relação daquela pessoa com aquela marca responsável por esse fenômeno será pautada pela razão.

Ainda segundo Junior (2017), a memória afetiva como um dos recursos utilizados pelas marcas/organizações é justa, pois todos nós já experimentamos ou sentimos algo pela primeira vez em nossa primeira infância. Sentimentos esses que ficaram gravados e guardados e por isso este recurso é tão influenciador e utilizado atualmente. O autor ainda alerta que as empresas devem

ter um cuidado ao utilizar este recurso, sempre identificando as emoções e as sensações que são geradas neste cliente durante o relacionamento com ele e a cada dia, procurando conhecê-lo mais para que não ocorra o inverso do esperado.

Assim, à medida que a sociedade de consumidores se fortalece, a relação do consumidor com as marcas tende a se solidificar, criando uma relação afetiva muito maior entre eles, o indivíduo passa a associar suas experiências de vida – até mesmo as mais particulares – com o produto, estabelecendo um vínculo de identificação com a marca. (MARTINS *et al.*, 2017, p.4)

Porém, o que estamos considerando, neste texto, é que essas memórias não são apenas individuais e cognitivas, mas também sociais e históricas. Isso na medida em que, conforme propõe Silva (2009, p. 1), “afetividade e historicidade devem estar articuladas no referencial teórico da Análise do Discurso de linha francesa (AD)”, levando a conceber a “memória afetivo-discursiva” como “um espaço onde já-ditos e distintas emoções estão emaranhados.” (SILVA, 2010, p. 42). Por essa ótica, a memória discursiva e a memória afetiva podem sustentar de forma conjunta os efeitos de sentido produzidos pelos discursos.

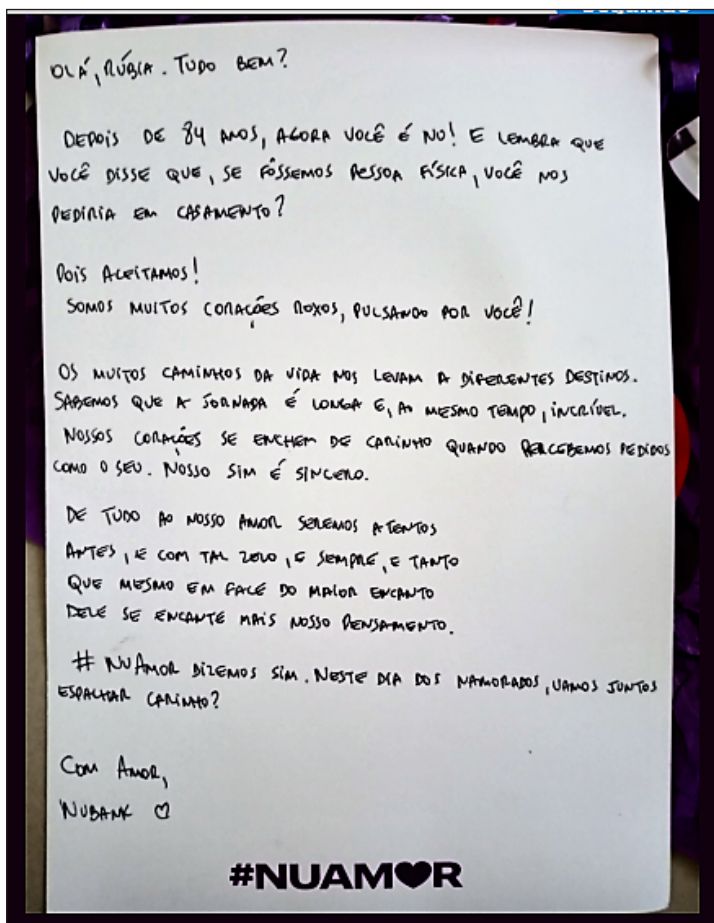
É então através desses dois conceitos que analisamos duas cartas manuscritas⁹ enviadas pelos *Xpeers* do Nubank em uma campanha realizada no dia dos namorados 2019, procurando entender as oportunidades que a organização vislumbra ao entender que despertar certos sentimentos, talvez adormecidos nos clientes, pode ser um fator de grande potencial e retorno positivo para a empresa.

Vejamos a primeira carta a seguir.

⁹ Os *tweets* que dão origem às cartas (ação do banco) são nosso corpus de apoio, pois nos ajudam a entender o conteúdo das cartas e ao que elas fazem referência. Além disso, as cartas são procedentes dos *tweets* feitos pelos clientes na rede social Twitter e foram repostadas, do *tweet* do receptor, pelo Nubank na rede social.

CARTA 1

Figura 8: Carta 1 enviada pelo Nubank

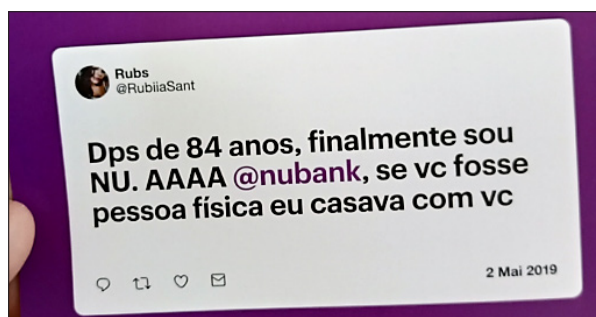


Fonte: Print screen da tela do tweet¹⁰

Ao lermos a carta, podemos perceber o quanto o banco se utiliza da memória discursiva e afetiva. Começando pelo primeiro trecho, que diz “Depois de 84 anos, agora você é Nu”, no qual o banco - vamos chamar o emissor assim - faz menção ao mesmo fato que a cliente se utilizou no tweet que resultou na escolha para ser uma das beneficiadas na campanha de Dia dos Namorados. Como mostra a figura a seguir.

¹⁰ Disponível em: <?????????????> Acesso em: 25 set. 2019.

Figura 9: Tweet Rúbia



Fonte: Print screen da tela do tweet¹¹

O fato é que a frase “depois de 84 anos” faz parte de uma das cenas mais marcantes do filme *Titanic* (1997). O filme, dirigido, coproduzido e coeditado por James Cameron, pode ser considerado como um épico de romance e drama norte-americano. Na cena em questão, a atriz principal, já idosa, aparece narrando a sua história vivida há “84 anos atrás”. Essa frase tão singela virou meme na internet e passou a se referir a tudo que demora para acontecer e/ou a pequenas atitudes ligadas ao tempo.

Nesta perspectiva, entendemos como a memória é constitutiva do discurso e que, mesmo com o passar dos anos, alguns dizeres podem ser retomados, por quaisquer as gerações e através de quaisquer meios, como é o caso da cena do filme que passa a circular na internet com novas interpretações. Como cita Courtine (2009, p. 104), “toda produção discursiva que se efetua nas condições determinadas de uma conjuntura movimenta – faz circular – formulações anteriores, já enunciadas”.

Além disso, ao longo da carta, o banco faz uso de um texto mais emocional, trazendo elementos ligados ao amor e à vida, incluindo até mesmo um dos poemas mais lembrados quando o assunto é romance – o poema, de Vinicius de Moraes, *Soneto de Fidelidade*.¹²

Um fato a ser destacado na reescrita do poema na carta é a troca do singular (eu) pelo plural (nosso) quando há a referência do amor do banco pela cliente. Vejamos: “De todo **ao nosso amor seremos atentos** antes, e com tal zelo, e sempre, e tanto que mesmo em face do maior encanto dele se encante mais nosso pensamento”. Essa reescrita demonstra um deslizamento de sentidos, uma ressignificação, pois o sujeito que enuncia o faz como parte da organização

¹¹ Disponível em: <????????????????> Acesso em: 25 set. 2019

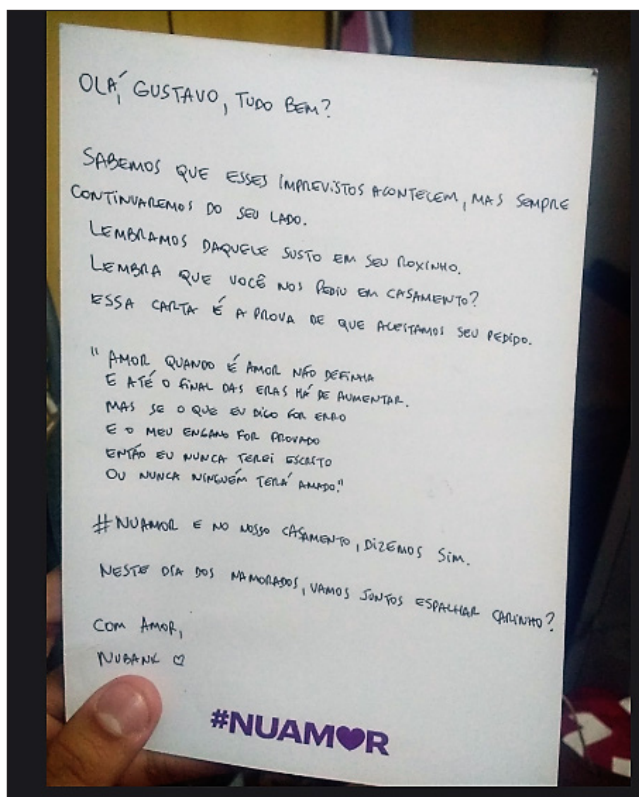
¹² Disponível em: <https://www.letras.mus.br/vinicius-de-moraes/86563/>. Acesso em: 25 set. 2019.

numa junção com a cliente. Conforme aponta Indursky (2011, p. 71) ao afirmar que a repetição pode ser tanto de “palavra por palavra”, quanto a uma repetição em que algo se altera e encaminha os sentidos para uma direção diferente.

Podemos perceber neste trecho da carta enviada pelo banco, quando se utilizam deste poema de Vinicius, o quanto eles buscam que a cliente se sinta parte deste movimento humanizado que o banco vem realizando, trazendo a ideia de um pertencimento único da cliente ao banco, sendo que muitas pessoas fazem parte do banco. Ou seja, ao trazer o trecho do poema Soneto de Fidelidade para a carta o efeito de sentido pode ser o de “fidelidade” entre banco e cliente, fazendo deslizar o sentido da palavra.

CARTA 2

Figura 10: Carta 2 enviada pelo Nubank



Fonte: Print screen da tela do tweet.

Nessa carta, o banco começa lembrando o fato que fez com que este cliente fosse um dos selecionados. Já resgata, assim, uma memória afetiva, pois este cliente teria passado por uma situação em que uma compra havia sido realizada por terceiros, o que foi rapidamente solucionado pelo banco, levando-o a pedir o Nubank “em casamento”, como podemos ver na sequência de *tweets*.¹³

Na carta, eles resgatam este pedido de casamento do cliente, fazendo-o lembrar das interações anteriores à ação. Além disso, há na carta a citação de mais um trecho de uma obra literária. Desta vez, o poema¹⁴ do dramaturgo e poeta inglês William Shakespeare.

Ao citar o poema no seguinte trecho “Amor quando é amor não definha e até o final das eras há de aumentar. Mas se o que digo for erro e o meu engano for provado então eu nunca terei escrito ou nunca ninguém terá amado”, o banco fomenta ainda mais a ideia de amor verdadeiro e eterno pelo cliente, reafirmando no fim o compromisso de “casamento”, que, com base no poema, deve durar uma vida inteira e não definhar. O banco resgata, assim, uma memória afetiva e fortalece o compromisso com o cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das cartas enviadas pelo Nubank na campanha analisada percebemos o funcionamento das diferentes formas de memória e dos efeitos de sentido que o banco busca retomar e criar através de sua escrita. Como dito, a memória, nos casos analisados, é reconstruída em um novo discurso, em que alguns dizeres são objeto de retomada. São nestas concretizações discursivas que a memória se evidencia e produz o resultado positivo que o banco objetiva.

Esse resultado se mostra, por exemplo, ao encantar o cliente de uma forma que ele crie o sentimento de pertencimento à marca e, com isso, a propague, desde através do boca a boca até aos movimentos nas redes sociais, que se espalham através das interações entre usuários e também através do próprio banco, que continua um trabalho de comunicação sobre o que lhe é ofertado pelo cliente após a ação.

Assim, o banco encontrou uma fórmula com baixo custo e muito eficaz - no momento atual - de trazer bônus através de simples ações como as cartas. Além disso, sendo cliente do Nubank, sabemos que são muitas pessoas envolvidas (pela imagem e propaganda institucional que fazem), o que amplia

¹³ Disponível em: <https://twitter.com/zakagustavo/status/111360968946239488>. Acesso em: 25 set. 2019.

¹⁴ Disponível em: <https://www.pensador.com/frase/NDUzZmZYo/>. Acesso em: 25 set. 2019.

o sentimento de que é muito mais que um banco. Portanto, concluímos que o Nubank vem se destacando e obtendo excelentes resultados muito pelo atendimento humanizado e personalizado que possui através dos meios comunicacionais e com certeza das ações que ultrapassam o digital, como pudemos observar através das análises realizadas.

Compreendemos, assim, que o Nubank é efetivamente um banco diferente na perspectiva afetiva, pois busca fidelizar, encantar e marcar o cliente através de sentimentos paralelos à burocracia. Antes de tratativas bancárias, busca mostrar que é uma empresa comprometida e amiga de seus clientes.

Por fim, os resultados alcançados neste trabalho foram de suma importância não somente para fins acadêmicos, mas também para futuras experiências profissionais, pois é uma empresa que não para de crescer e já é a maior *fintec* do país, com mais de 15 milhões de clientes. Acreditamos, então, que a organização tem muito a nos ensinar enquanto na forma como concebem a sua comunicação e suas estratégias de marketing e de relacionamento com o cliente.

REFERÊNCIAS

- BRETZKE, Miriam. **O Marketing de Relacionamento Transformando a Organização para Competir em Tempo Real**: Integração entre Tecnologia da Informação e Marketing. Dissertação (Mestrado em Administração de empresas) – Pós Graduação da EAESP/FGV, São Paulo, 1999.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo: Difusão Editora, 2009.
- FRANÇA, FÁBIO. **Públicos**: como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship. 3. ed. São Paulo, 2012.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 1. ed. São Paulo: Futura, 1998.
- INDURSKY, Freda. A memória na cena do discurso. In: INDURSKY, Freda; LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina; MITTMANN, Solange. (Orgs.). **Memória e história da/na Análise do Discurso**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2011. p. 67-89.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Summus, 2003.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARIANI, Bethania. **O comunismo imaginário: práticas discursivas da imprensa sobre o PCB (1922-1989)**. 1996. 256 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo. 1996.

MARTINS, H. L. *et al.* Memória Afetiva: estudo acerca do universo afetivo e simbólico que envolve a colônia Seiva do Campo- Alfazema. In: **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2017, Fortaleza. Nordeste 2017, 2017.

ORLANDI, E. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis: Vozes, 1996.

PATRIOTA, Karla; TURTO, Alessandra. **Memória discursiva: sentidos e significações nos discursos religiosos da TV**. Ciências & Cognição, Recife. 2004.

PAVAN, Angela Maria; MAIA, Marta Regina. A Memória afetiva da propaganda. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **V Congresso Nacional de História da Mídia**. 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/RO077-1.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2019.


PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, P. *et al.* (Org.) **Papel da memória**. Tradução e introdução José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.

PEDROSO, Amanda Pereira. **Marketing de relacionamento nas redes sociais digitais: análise da startup Nubank**. 2016. 78f. Trabalho de Conclusão (Monografia em Biblioteconomia e Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2016.

PORTILLO, Vanilde Gerolim. **O Resgate da Memória Afetiva**. Disponível em: http://www.portaldapsique.com.br/artigos/resgate_da_memoria_afetiva.htm. Acesso em: 9 jun. 2019.

SILVA, Renata S. **Central Única dos Trabalhadores: mecanismos sócio-afetivos de interpelação à resistência**. In: IV Seminário de Estudos em Análise do Discurso, 2009, Porto Alegre. IV SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO, 2009. Disponível em: https://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/sead4_simposios.html. Acesso em 13 dez. 2019.

SILVA, Renata S. **O tempo discursivo na constituição do imaginário do trabalhador no discurso da CUT**. Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pelotas, Ufpel, Pelotas, 2010.



A VISÃO DOS DOCENTES DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIPAMPA SOBRE A EVASÃO DISCENTE

Valmor Rhoden
Fernanda Sagrilo Andres

INTRODUÇÃO

Apesar do cenário de ampliação do acesso ao ensino superior no país, com políticas públicas que caminham para essa situação, reorganização do financiamento estudantil, criação de vagas públicas, inserção do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) nos processos seletivos e inclusão de cotas sociais e étnicas, a permanência dos alunos nas universidades é preocupante, e um dos indícios de tal situação é o fenômeno da evasão discente.

A evasão discente no ensino superior é uma realidade que não preocupa apenas as instituições privadas, e até mesmo as universidades públicas estão se mobilizando e repensando ações para reduzir as desistências.

Portanto, este artigo é resultado do terceiro ano consecutivo de pesquisa sobre a evasão discente no curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) - *Campus* São Borja.

Um estudo inicial, compreendendo de 2010 a 2017 apontou que o índice de evasão é alto, chegando a 58,75% no período analisado. A taxa de evasão é calculada com base nos discentes desistentes em relação ao total de matriculados. O interesse por investigar a problemática da evasão discente no ensino superior fica evidente através da observação de nosso atual contexto universitário, onde constata-se haver diminuições consideráveis nos números de alunos.

Em 2019 foi aplicada uma pesquisa com os alunos evadidos para compreender as causas da evasão, sendo multifatorial e que em grande parte foge do controle do curso, porém a falta de tempo e dificuldade de adaptação ao

ritmo de ensino de um curso superior foram destacados, pelos entrevistados. Assim como, a falta de compatibilidade com a área ofertada.

No atual estudo, a questão se volta para os professores. Afinal, qual é a percepção dos docentes do curso de Relações Públicas da Unipampa sobre a evasão discente? O que os docentes podem fazer ou já estão fazendo para reduzir essas taxas? Os docentes assumem alguma parcela de responsabilidade no fenômeno da evasão?

A partir da preocupação com essa problemática, este artigo tem o objetivo de refletir sobre a evasão do curso, na perspectiva do seu corpo docente. A ideia é problematizar a temática, ouvindo um dos atores que faz parte do processo de ensino e que tem importante olhar sobre a realidade, já que vive com o aluno no dia a dia.

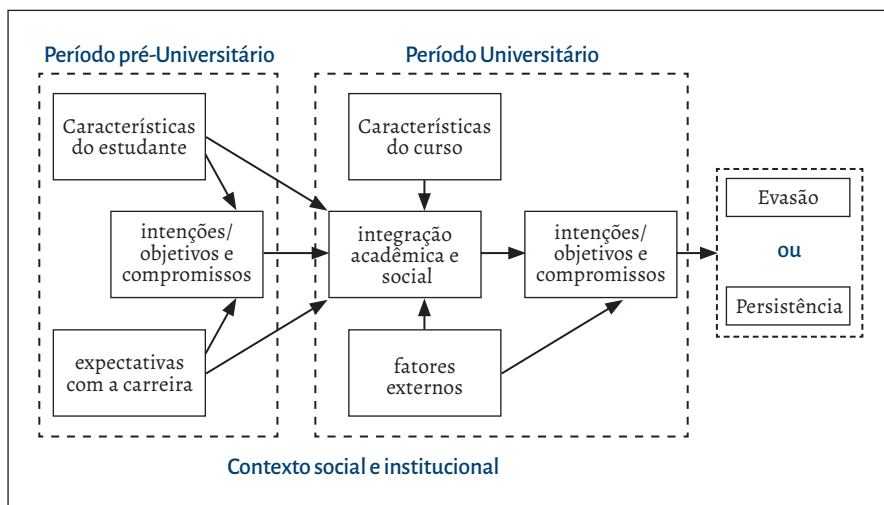
Para tanto, este estudo discute evasão pelo viés teórico e apresenta as reflexões a partir da visão dos professores investigados.

CONTEXTO DA EVASÃO SUPERIOR

O curso de Relações Públicas comemorou 10 anos de atuação em agosto de 2020. O seu NDE – Núcleo de Desenvolvimento Estruturante está rediscutindo o PPC (Projeto Pedagógico do Curso), pois há dois desafios impostos: (1) a inserção da extensão na graduação, o que corresponde a 10% do total da carga horária do curso e a ênfase em produção cultural – que o curso não possui mais – fazendo com que algumas disciplinas sejam redimensionadas, analisando o PDI da Unipampa (2019), Diretrizes Curriculares Nacionais (2013); e (2) o panorama do curso em termos da evasão (RHODEN, ANDRES e RHODEN, 2018), haja visto as pesquisas desenvolvidas com os egressos do curso, que trouxeram elementos para este debate, além das pesquisas anteriores realizadas sobre a evasão discente (dois anos).

Tinto (1975), apresenta um modelo teórico para explicar as causas da evasão discente, em que sugere que o estudante abandona a universidade por situações geradas pela falta de integração com o ambiente acadêmico e social da instituição. Segundo o modelo, essa conexão é influenciada, direta ou indiretamente, por características demográficas do próprio discente, que envolvem: nível socioeconômico da família, expectativa dos responsáveis, habilidades do estudante e características individuais (gênero e raça, por exemplo).

Figura 11: Modelo explicativo da evasão discente proposto por Tinto (1975)



Fonte: Tinto (1975)

Neste modelo, Tinto (1975) divide em momentos que antecedem a vida universitária e uma durante este período. Além disto – os fatores do contexto social (externo) e institucional – que engloba outros setores de uma instituição e não apenas o curso, mas que fazem parte deste processo pedagógico e de gestão, como: laboratórios, biblioteca, secretarias acadêmicas e administrativas, direções e pró-reitorias.

Ainda que o acadêmico chegue na universidade com os objetivos claros, com o passar do tempo, ele vivencia uma série de interações com o ambiente acadêmico e social da instituição educacional, o que lhe permite, redefinir suas intenções e seus compromissos, o que pode gerar a continuação dos estudos (persistência) ou o abandono (evasão).

Astin (1993) considera que o âmbito relacional também é fundamental para a adaptação, satisfação e para a vivência acadêmica dos discentes, logo, o relacionamento entre professor e aluno há de ser um fator que exerce ampla influência não só na decisão de permanência, mas também na decisão de evasão por parte do estudante.

No que se refere ao papel do professor dentro do contexto universitário, Adriola, Andriola e Moura (2006) já tinham um estudo no qual era possível entender a importância de resgate da função dele como orientador na relação com os alunos. Segundo os autores, a maior presença do professor na vida do

aluno de graduação, na figura de um orientador/mentor, por exemplo, poderia aumentar as chances de permanência do aluno, por aproximar os professores dos alunos e acompanhar melhor as trajetórias acadêmicas individuais.

Especificamente sobre o relacionamento entre professor e aluno no processo de ensino- aprendizagem, Zabalza (2004) sugere algumas medidas pedagógicas para colaborar com a docência de nível superior, em sala de aula, como a “instrução”, o “apoio” e o “repouso”. A instrução corresponde ao esclarecimento prestado e o objetivo desenvolvido nas atividades de aprendizagem; o apoio é referente à ajuda necessária ofertada pelo professor ao aluno; e o repouso, faz referência ao tempo suficiente para consolidar o processo.

Um dos motivos bem presentes na desistência do curso superior pelo aluno está atrelado ao mau desempenho dentro do curso, o que gera ao aluno desmotivação e desinteresse, além da baixa autoestima. Zabalza (2004) pontua, que em muitos casos, as tarefas/atividades solicitadas não são bem realizadas pelos alunos, e não pela falta de capacidade deles, mas por falta de esclarecimento sobre o que realmente deveriam fazer.

Nessa esteira, para auxiliar o aluno, o autor sugere algumas técnicas específicas que poderiam contribuir positivamente para a prática pedagógica do professor universitário, seriam elas: a “repetição”, apresentar mais de uma vez a mesma informação; a “técnica do espelho”, algum aluno compartilha com a turma, a partir do seu entendimento e linguagem, o que ele pretende fazer e, a “técnica da exemplificação”, a partir da exibição de casos. Essas iniciativas tendem a reduzir o abandono do acadêmico, quando o caso está relacionado as práticas docentes e ao desempenho do aluno dentro do curso.

ASPECTOS REFERENTES AO CORPO DOCENTE DO CURSO – PESQUISA DE EVASÃO REALIZADA EM 2019

Na pesquisa realizada em 2019 com os alunos que evadiram no curso de Relações Públicas – os docentes foram avaliados pelos discentes.

Para mensurar a avaliação dos discentes evadidos em relação ao corpo docente do curso, foi elaborado um tipo diferente de questionário onde os entrevistados davam a nota (de zero a dez) que consideravam prudente para cada item demarcado, sendo eles e suas respectivas notas médias: “habilidade em despertar seu interesse pela matéria” (nota média: 7,77); “respeito às opiniões, mesmo quando contrárias às deles” (nota média: 7,30); “avaliações compatíveis com os assuntos estudados” (nota média: 7,16); “cumprimento de horário de aula” (nota média: 7,85) e “critérios de avaliação” (nota média: 7,74).

Em outra questão, foi solicitado comentário complementar sobre os docentes, e então feito o agrupamento das respostas com os seguintes resultados: 47,6% se tratava de elogios; 31% afirmaram não haver nada para complementar e 21,4% teceram críticas gerais.

De modo geral, os docentes foram bem avaliados pelos alunos evadidos.

PERSPECTIVA DOCENTE DO CURSO ACERCA DA EVASÃO – PESQUISA REALIZADA EM 2020

METODOLOGIA

Aplicamos uma pesquisa com nove docentes que atuam no curso no semestre letivo de 2020-1. A pesquisa foi respondida por nove de um total de onze docentes. A pesquisa foi elaborada *no Google forms* e respondida no período de 23 de junho e 04 de julho de 2020. Ao todo foram 31 questões, abordando as diversas concepções sobre o tema da evasão discente, a relevância dos fatores, o envolvimento de docentes e da coordenação de curso e, por fim, possíveis formas de colaboração do corpo docente, da coordenação de curso e da Unipampa – Campus São Borja para minimizar o problema. A pesquisa teve o caráter qualitativo, pois a proposta foi saber o entendimento dos docentes sobre a temática, bem como levantar subsídios para diminuir os índices no curso.

Especificamente sobre o corpus, cabe salientar que do total de professores, apenas um possui curso de licenciatura. Os demais são bacharéis.

RESULTADOS

Os resultados desta terceira etapa da pesquisa que iniciou em 2018, desta vez com os docentes do curso revelaram que, inicialmente ao serem apresentados à algumas definições do termo “evasão discente”, 55,6% dos pesquisados concebem esse acontecimento como “A saída definitiva do curso de origem sem conclusão”, 11,1% como “Abandono da IES (Instituição de Ensino Superior) na qual o(a) aluno(a) está matriculado(a)” e 33,3% não tiveram seu pensamento contemplado por nenhuma das opções descritas na pesquisa. Para o MEC (2017), o conceito de evasão dos cursos de graduação é entendido como a ação de saída de um aluno de seu curso de modo definitivo, sem que este tenha sido concluído. Neste sentido, a maioria dos docentes corrobora com o conceito adotado por este trabalho que é a saída do aluno do seu curso de origem, definitiva ou temporariamente, por qualquer motivo, exceto a diplomação.

Ao analisar os fatores motivadores da evasão discente, nota-se que os indicados pelos docentes como mais relevantes foram, em ordem decrescente em termos de motivação:

- a integração do indivíduo dentro do sistema acadêmico da instituição,
- assistência estudantil,
- componentes curriculares do curso,
- corpo docente,
- apoio pedagógico,
- desinformação acerca do curso superior escolhido,
- desinformação acerca da área de atuação escolhida,
- problemas pessoais e familiares,
- problemas de relacionamento entre professor e aluno,
- problemas de relacionamento com a turma,
- dificuldade de conciliar a dupla jornada (trabalho + universidade),
- insatisfação com o método de ensino adotado pelos docentes,
- falta de motivação para estudar por parte do próprio aluno,
- dificuldade em manter uma rotina de estudo.

Evidencia-se que, o maior fator é a desinformação acerca do curso/área escolhido, o que está aliado com o fator do curso ser gratuito e noturno e neste sentido um facilitador/atrativo para quem já trabalha.

No que diz respeito ao envolvimento dos docentes nas discussões acerca da evasão discente, 44,4% dos entrevistados consideram esta prática necessária, à medida que 55,6% consideram-na muito necessária.

Em relação ao engajamento do grupo para minimizar a evasão discente, 77,8% consideram o mesmo engajado, em contrapartida, 11,1% consideram muito engajado e por fim, a mesma porcentagem, 11,1% consideram o grupo pouco engajado.

Sobre a necessidade do envolvimento da coordenação de curso frente ao tema, 77,8% consideram-na muito necessário, enquanto 22,2% consideram apenas necessário. Sobre o engajamento da coordenação para minimizar o abandono do curso pelos alunos, 55,6% dos respondentes consideram-na muito engajada, na mesma proporção que 44,4% consideram-na apenas engajada.

Por fim, o envolvimento da direção e reitoria nas discussões acerca da evasão discente é apontado como muito necessário por 77,8% dos docentes que responderam ao questionário e 22,2% acredita ser apenas necessário. Com

relação ao engajamento da direção e reitoria para minimizar a evasão discente, 66,7% dos participantes do questionário consideram a mesma engajada ao mesmo tempo que 22,2% consideram pouco engajada e 11,1% não sabe ou preferiu não responder.

Quando foi solicitado que o corpo docente do curso de Relações Públicas sugerisse possíveis ações para minimizar a evasão de alunos, foi recomendada:

- ampliação das discussões sobre o tema de forma pedagógica realizada por turmas de atuação,
- realização de buscas por informações constantemente, sobre a adaptabilidade dos discentes ao curso,
- criação de um curso de nivelamento e um projeto articulado com a coordenação tendo em foco a evasão discente,
- realização de reuniões pedagógicas e propor ações coletivas, dispondo de um olhar mais atencioso para com as dificuldades individuais dos estudantes e estabelecendo um diálogo mais próximo com os mesmos.

Quando indagados sobre ações que poderiam ser realizadas pela coordenação do curso, as sugestões mais mencionadas pelos questionados foram:

- reuniões específicas sobre o assunto,
- apresentações de pesquisas,
- acompanhamento mais próximo com os alunos e procurar conhecer os reais fatores que motivam a evasão.

A última questão da pesquisa tinha como propósito levantar proposições de possíveis ações da Unipampa - Campus São Borja que poderiam ser implementadas para que o objetivo supracitado possa ser atingido, os entrevistados ressaltaram:

- a necessidade de ampliar o atendimento aos discentes que precisam de um acompanhamento profissional, principalmente no que se refere às questões psicológicas,
- melhoria da infraestrutura do campus (R.U, moradia estudantil, biblioteca, laboratórios, entre outros),
- aumentar a assistência estudantil (bolsas e auxílios).
- também foi proposto o mapeamento do cenário da evasão por cada curso, dialogando com as coordenações para entender os problemas. Foi observado também, que a instituição precisa se responsabilizar

mais pela permanência e satisfação do aluno, criando uma política mais efetiva e realizando o devido acompanhamento.

DISCUSSÃO E APONTAMENTOS FINAIS

Madeira e Silva (2015) trazem algumas sugestões, sendo o eixo central a aproximação do professor com o aluno. Eles apresentam a proposta de criação de um espaço oficial para entrevistas individuais, no qual os alunos possam pedir conselhos, tirar dúvidas, e assim por diante, através de horários de atendimento realmente efetivos.

Os resultados da pesquisa mostram que a temática envolve todos os setores de uma instituição de ensino superior. É necessário estabelecer mais diálogo com o corpo docente através de reuniões pedagógicas em que sejam explicadas as diversas formas em que a evasão pode ocorrer, a fim de expandir a concepção sobre o tema, podendo encontrar assim, novas alternativas para minimizar a problemática em questão.

O corpo docente do curso acredita que a evasão é motivada não só pela falta de informação sobre o curso, mas também pela falta de informações sobre o campo de trabalho em que o profissional de Relações Públicas pode atuar.

Algumas ações o curso já faz e que foram indicadas pelos docentes. A realização de projetos de pesquisa no curso, desde 2018, sendo que no primeiro ano a evasão foi quantificada. Na sequência, em 2019, foi realizada uma pesquisa com os alunos evadidos para entender a motivação da evasão, na perspectiva deles. Ela foi identificada como sendo multifatorial e que em grande parte foge do controle do curso, porém a falta de tempo e dificuldade de adaptação ao ritmo de ensino de um curso superior foram destacados. E a terceira etapa, deste ano de 2020 com os docentes do curso aqui descrita.

Todas as pesquisas realizadas foram apresentadas para a comissão de curso em reunião (com participação da representação discente) e para a direção de campus.

As reuniões pedagógicas estavam previstas para serem realizadas a partir de 2020, mas em função da pandemia isto ainda não ocorreu, mas é provável que em 2021 ocorram, já que foi aprovado por todos em reunião de comissão de curso.

O curso de nivelamento foi proporcionado desde 2019 com a contratação da docente com formação na área de Letras. Com isso – pretende-se possibilitar a diminuição da discrepância em termos de conhecimento nos primeiros semestres do curso.

Para 2020, outro fator também foi implementado como apoio para os estudantes, já que o ensino foi no formato remoto. Foram disponibilizadas duas bolsas de monitoria para auxiliar os acadêmicos do curso para este novo formato de ensino.

Os principais fatores de evasão no Ensino Superior brasileiro estão relacionados a uma conjugação de diversos fatores ligados a problemas financeiros, de adaptação, incompatibilidade de horário de trabalho com estudos, entre outros. Por isto – este trabalho quer ter um outro olhar sobre a temática, o docente – que lida com o aluno no dia a dia na sala de aula e sua contribuição pode ser muito rica para entender melhor este contexto e cenário.

Segundo pesquisa feita pelo portal G1(2019), em 2017, segundo o Censo da Educação Superior do Inep, 4,2 milhões de jovens entre 18 e 24 anos estavam na universidade (18% do total). Em 2015, 2016 e 2017, a taxa média anual de crescimento foi de 1%; nesse ritmo, o Brasil só conseguirá chegar aos 7,3 milhões em 2037, que representa um terço do total de jovens desta faixa etária.

REFERÊNCIAS

ASTIN, A. W. **O que importa na faculdade?** Quatro anos críticos revisitados. San Francisco: Jossey-Bass. v.1, 1993.

ADRIOLA, Wagner Bandeira. ANDRIOLA, Cristiany Gomes. MOURA, Cristiane Pascoal. Opiniões de docentes e de coordenadores acerca do fenômeno da evasão discente dos cursos de graduação da Universidade Federal do Ceará (UFC). **Revista Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação**, Rio de Janeiro, v. 14, n.52, p. 365-382, jul./set. 2006.

BRASIL. Ministério da Educação. Diretrizes curriculares nacionais para os cursos de Relações Públicas. Resolução nº 02, de 27 de setembro de 2013. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 01 out. 2013. p. 28-29. Disponível em: <http://goo.gl/HloziM>. Acesso em: 02 out. 2019.

BRASIL. Ministério da Educação. Comissão Especial de Estudos sobre Evasão nas Universidades Públicas Brasileiras. **Diplomação, retenção e evasão nos cursos de graduação em instituições de ensino superior públicas**. 1996. Disponível em: <https://goo.gl/tdcH48>. Acesso em: 30 nov. 2017.

Portal G1. **No ritmo atual, Brasil só baterá a meta de matrículas de jovens na universidade em 2037** (2019). Disponível em: encurtador.com.br/giOZ7. Acesso em: 16 set. 2020.

MADEIRA, M.C.; SILVA, R. M. A. **Ensinar na universidade**: didática para professores iniciantes. Petrópolis: Vozes, 2015.

RHODEN, Valmor. ANDRES, Fernanda Sagrilo. RHODEN, Juliana Lima Moreira. **Uma análise da evasão discente do curso de relações públicas da Unipampa – Campus São Borja**. Revista de Comunicação & Educação. Ano XXIII, número 2, jul/dez 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/144820/149974>. Acesso em: 26 maio 2020.

TINTO, V. **Dropout from higher education**: a theoretical synthesis of recent research. Review of Educational Research, New York, n. 45, p. 89-125, 1975.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **PDI – Projeto de Desenvolvimento Institucional**. 2019. Disponível em: <https://sites.unipampa.edu.br/proplan/files/2019/09/pdi-2019-2023-publicacao.pdf>. Acesso em: 26 maio 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **Projeto político-pedagógico do Curso de Relações Públicas da Unipampa**. São Borja, 2019. Disponível em: <https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2019/08/ppc-julho-2019.pdf>. Acesso em: 26 maio 2020.

ZABALZA, Ángel. Miguel. **O ensino universitário, seu cenário e seus protagonistas**. Trad. Ernani Rosa. – Porto Alegre: Artmed, 2004.



ESTÁGIO EM RELAÇÕES PÚBLICAS: AVANÇOS NO ENSINO DA ÁREA

Vitória Ayala Sant'Ana
Fernanda Sagrilo Andres

1 INTRODUÇÃO

Devido a regulamentação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, os currículos mínimos foram substituídos por diretrizes curriculares, estabelecendo um atual formato no ensino nos cursos de graduação. Que por consequência, exigiu uma mudança considerável no processo de formação do aluno, a ser exercida pelos cursos de graduação. As atuais diretrizes curriculares nacionais do curso de Relações Públicas, são baseadas Resolução n. 02, de 27 de setembro de 2013, do Ministério da Educação e Cultura (MEC). Assim, os componentes curriculares estão distribuídos em atividades didáticas, atividades de estágio obrigatório e atividades complementares de graduação. O desdobramento dos conteúdos das diretrizes curriculares é feito através de eixos de formação a serem cumpridos pelo aluno no decorrer do curso.

O estágio em Relações Públicas é uma ferramenta que estabelece a possibilidade de integrar aspectos teóricos e práticos, apreendidos em sala de aula, viabilizando o contato e a interação do aluno com o mundo do trabalho. Pela importância que tem o estágio no processo de formação do acadêmico, o presente ensaio apresenta os resultados de uma investigação sobre aspectos pertinentes em relação aos alunos do curso Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - Unipampa, *Campus* São Borja – RS, mais precisamente no que diz respeito ao estágio curricular obrigatório supervisionado. Salienta-se

que a primeira experiência de estágio curricular, nessa universidade, aconteceu em março de 2018, com a participação de 14 alunos em 11 organizações.

A compreensão do cenário local e da universidade, é imprescindível para uma discussão sobre o estágio como componente curricular no curso. Visto que o mesmo é responsável pela inserção do acadêmico no campo profissional, e é no estágio que mais se obtém conhecimento sobre o mercado e a valorização da profissão no mesmo.

Portanto, surgem alguns questionamentos sobre essa novidade no currículo discente: Como o currículo de RP está preparando seus egressos? Quais são as atividades desempenhadas pelos acadêmicos de Relações Públicas da Unipampa durante o estágio obrigatório? Os acadêmicos sugerem mudanças para a grade curricular? Qual o grau de satisfação com o estágio obrigatório em RP? Quais os principais desafios encontrados? Questões como estas foram guias para o desenvolvimento deste trabalho.

Tendo como objetivo refletir sobre as novas diretrizes curriculares da área e a inclusão do estágio curricular na grade, busca-se identificar de que forma essa oportunidade contribuiu, unindo a teoria e a prática, para o desenvolvimento acadêmico desses universitários. Para tanto, foi realizado uma sondagem com os acadêmicos do curso de Relações Públicas da Unipampa, através do emprego da metodologia de entrevista em profundidade, com o objetivo de identificar quais são os locais de aprendizagem, as habilidades desempenhadas e os desafios encontrados por estes. A partir disso, espera-se ter uma visão geral sobre a implementação do estágio supervisionado no curso. Espera-se ainda, que esta discussão, gere reflexões no que cerne realidade do estágio na Universidade Federal do Pampa e os desafios em obter convênios para a realização dos mesmos.

2 O ENSINO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

O ensino em relações públicas objetiva preparar profissionais críticos, reflexivos e aptos para atuarem nos contextos profissionais da área. Os avanços no ensino superior de relações públicas, contribuiu para o aprimoramento e evolução da área no país. A trajetória do ensino de Relações Públicas no Brasil, relaciona-se às mudanças curriculares. O primeiro curso de ensino superior de Relações Públicas, como uma das habilitações da Comunicação Social, foi fundado no ano de 1967, na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo.

Desde o ano de 1962, o ensino de comunicação social na graduação foi regido por um currículo mínimo homologado pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC). Segundo Cláudia Moura (2009), cabia às instituições de ensino transformarem este currículo mínimo em um currículo pleno, incluindo outras matérias para uma formação adequada ao exercício profissional, havendo liberdade na organização dos cursos.

A graduação determinava as características dos profissionais de acordo com o currículo implantado na época de realização do curso. Como ocorreram várias mudanças que reestruturaram o ensino, houve qualificações diferenciadas em determinados períodos (MOURA, 2009). Devido às movimentações para regulamentar as atividades profissionais de relações públicas e a sua formação, esta concebida em 1968, o Brasil passou a ser o primeiro país a possuir uma legislação específica para relações públicas.

Segundo Margarida Kunsch (2003, p. 47), “o desenvolvimento do ensino superior de Relações Públicas no país foi submetido a quatro reformas curriculares, regidas por pareceres e resoluções do Ministério da Educação para o Curso de Comunicação Social”. Naquele momento a discussão sobre a habilitação de Relações Públicas se dava no âmbito da vinculação da mesma à área de administração, em função do perfil que apresentava.

Diretrizes Curriculares têm por objetivo, auxiliar e servir de referência para as Instituições de Ensino Superior, na organização de suas grades curriculares de graduação, permitindo um olhar aprimorado sobre os conteúdos e a linha de formação, além de possibilitar uma flexibilidade na construção dos currículos plenos, ao em vez de estabelecer disciplinas e cargas horárias definidas. Cujas áreas de conhecimento destes currículos, varia de acordo com a localidade de cada instituição e questões culturais em que ela está inserida. Desta forma, o ensino de Relações Públicas abrange conceitos, teorias e princípios de forma estruturada, que levem a um aprendizado eficaz ao acadêmico.

Discutir as diretrizes curriculares, além de motivar debates e sugestões, possibilitou um reconhecimento de questões pertinentes no que tange os conhecimentos adequados ao desenvolvimento de habilidades desejadas aos egressos do curso, com base na documentação do Ministério da Educação. Segundo Cláudia Moura (2009), o currículo pleno do curso era relacionado a quatro aspectos: uma estrutura com núcleo específico, que define a identidade do curso; uma estrutura flexível, que permite uma diversificação na formação do aluno; um perfil do egresso a atingir, com as habilidades a desenvolver; uma integração entre teoria e prática, pesquisa básica e aplicada.

As atuais diretrizes curriculares nacionais do curso de relações públicas, são baseadas Resolução nº 02, de 27 de setembro de 2013, do Ministério da Educação. Assim, os componentes curriculares estão distribuídos em atividades didáticas, atividades de estágio obrigatório supervisionado e atividades complementares de graduação. O desdobramento dos conteúdos das diretrizes curriculares é feito através de eixos de formação a serem cumpridos pelo aluno no decorrer do curso. Os conteúdos são desenvolvidos através de quatro eixos de formação: Geral, Comunicação, Relações Públicas e Suplementar.

O currículo abrange uma sequência de componentes e atividades que se relacionam de acordo com cada semestre, e na medida em que avança, aumenta o grau de complexidade. As diretrizes curriculares são compostas de matérias de caráter obrigatório e por um conjunto de disciplinas de caráter opcional/alternativo, necessitando serem realizadas plenamente pelo acadêmico do curso, a fim de que o mesmo possa qualificar-se para a conclusão do curso. Portanto, compreende-se que o currículo do curso de Relações Públicas, objetiva a formação de um profissional consciente à realidade cultural regional em que vive. Além de possuir uma bagagem de informações e conhecimentos da área de comunicação e da área de Relações Públicas, com suportes teóricos, técnicos e práticos. Tornando-se apto a atuar, utilizando o seu potencial criativo e proativo, de forma crítica e construtiva.

3 ATUAIS DIRETRIZES CURRICULARES DE RP: INCLUSÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO

Em 2013, o Ministério da Educação e Cultura (MEC) homologou novas diretrizes para o curso de Relações Públicas. Nessa alteração das diretrizes curriculares, a área de Relações Públicas se separou de Comunicação Social e determinou um prazo mínimo, de até 2016, para que essas instituições de ensino superior fossem adequando-se às novas normas curriculares. A proposta de diretrizes curriculares para os cursos de Relações Públicas foi realizada através de uma comissão de professores renomados da área, segundo Margarida Kunsch (2015),

A comissão realizou amplo e exaustivo trabalho de junho a outubro de 2010, que envolveu não só a produção de documentos, mas também de consultas e ouvidorias dos diversos segmentos envolvidos (estudantes, professores, profissionais, empresários e representantes da sociedade civil). Essas consultas foram realizadas de forma virtual no site do MEC e em audiências públicas presenciais em cada uma das cinco regiões brasileiras, ocorridas

nas cidades de Porto Alegre, São Paulo, Recife, Manaus e Brasília. Também contou com diversas contribuições de entidades empresariais, profissionais e de ensino. Foram, ainda, realizados levantamentos e análises sobre a situação dos cursos de graduação em Relações Públicas no país e sobre a atividade dessa área no Brasil e no mundo (KUNSCH, 2015, p. 30).

As reflexões, em audiências públicas e consultas virtuais, que nortearam a alteração das diretrizes curriculares do curso, foram baseadas, basicamente, sobre três questões: o perfil esperado do profissional de relações públicas, diante das transformações políticas, culturais, sociais e tecnológicas contemporâneas; as competências necessárias à formação superior; e os mecanismos, conteúdos curriculares, padrões de qualidade e instrumentos de formação do profissional a serem incorporados pelas instituições de ensino superior (KUNSCH, 2015).

A mudança no currículo pleno do curso, possibilitou um viés autônomo à área, cujo objetivo é especificar a formação dos acadêmicos em Relações Públicas e não mais em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, como o antigo formado estabelecia. Portanto, a partir da adaptação, as matérias passarão a ser mais específicas sobre o curso acompanhando as novas tendências do mercado, a carga horária será alterada, o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e o estágio obrigatório supervisionado serão obrigatórios. E segmentou os conteúdos desenvolvidos através de quatro eixos de formação: Geral, Comunicação, Relações Públicas e Suplementar.

Assim, a alteração na carga horária mínima do curso, passou a ser de 3.200 horas/aulas, aumentando 500 horas da antiga diretriz. Essas horas são distribuídas em 2.800 horas para as atividades didáticas (teóricas e práticas, obrigatórias e optativas) dos eixos de formação, sendo, pelo menos, 1.400 horas no eixo de formação em Relações Públicas, que inclui 150 destinadas ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e as outras 1.400 nos eixos de formação geral, em comunicação e suplementar, com 200 horas para estágio e 200 para atividades complementares. Estas horas complementares exigirão das instituições de ensino superior “por meio dos coordenadores e professores do curso, um acompanhamento mais estreito com a vida acadêmica do estudante, abrindo novos horizontes de contatos com outras formas de aprendizagem que ultrapassem as salas de aula” (KUNSCH, 2015, p. 39).

Além disso, a alteração da diretriz curricular passou a tornar o estágio em Relações Públicas obrigatório e supervisionado. Acrescentar o componente de estágio na grade do curso, possibilitará ao aluno uma experiência transdisciplinar a partir do momento em que poderá unir a teoria e a prática da profis-

são no contato com o mundo do trabalho; e irá auxiliar na compreensão das atividades e funções desempenhadas por relações públicas. Além, de divulgar e firmar a importância de um profissional da área no quadro de funcionários das organizações. Como afirma Margarida Kunsch (2015, p. 38), “a obrigatoriedade do Estágio Supervisionado exigirá uma nova postura das IES. Estas terão que se preocupar em interagir com a comunidade e as organizações locais na tentativa de abrir portas para seus alunos”.

Com isso, é possível acreditar que as alterações realizadas no currículo do curso possam ser um ponto muito positivo para a profissão e seus profissionais, já que o aluno sairá da faculdade com a experiência do mundo do trabalho, um conhecimento mais específico acerca da área, reconhecido profissionalmente e solicitado de forma específica, como profissional de Relações Públicas, e não generalizada à área da comunicação, como anteriormente. Segundo Maria Lúcia da Silva (2015),

Ao estabelecer essas relações, o estágio possibilita ao aluno uma leitura da realidade e a construção de proposições de intervenção sobre ela. Este movimento que compreende a apreensão do real e a busca de caminhos de superação e transformação, integra o estágio às atividades de pesquisa e de extensão, tendo como condição necessária a articulação com os conhecimentos e aptidões desenvolvidas no processo formativo (SILVA, 2015, p. 12).

Nessa perspectiva, o estágio obrigatório supervisionado, oportuniza a extensão da academia à prática nas instituições prestadoras de serviço à sociedade. E, no contato com as mesmas, possibilita ao estagiário o entendimento sobre a realidade organizacional e as relações de trabalho, aspectos imprescindíveis para sua inserção no mercado. Viabiliza, também, um reconhecimento profissional da área de Relações Públicas e a distinção das demais áreas de comunicação no ambiente organizacional.

4 O ESTÁGIO CURRICULAR EM REGIÃO FRONTEIRIÇA

A Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), é uma instituição de ensino superior multicampi, que faz parte do programa de expansão das universidades federais no Brasil. Ela está segmentada em dez campi atualmente, espalhados no interior do Rio Grande do Sul. Há dez anos ela se instalou na cidade de São Borja, cidade fronteiriça do estado, com aproximadamente 62 mil habitantes. O curso de Relações Públicas foi implementado na Universi-

dade Federal do Pampa, na cidade de São Borja, no segundo semestre de 2010. O principal objetivo do curso é proporcionar o desenvolvimento de competências e habilidades próprias das Relações Públicas, no tocante às relações estabelecidas entre as organizações e os públicos. Tem duração de oito semestres, ofertados no turno da noite, sendo que as turmas são compostas por, no máximo, 50 alunos.

A carga horária do curso de Relações Públicas da Unipampa é de 3.245 horas. A carga horária do curso segue as diretrizes curriculares para o curso de Relações Públicas, a partir da Resolução n. 02, de 27 de setembro de 2013, do Ministério da Educação. Assim, os componentes curriculares estão distribuídos em Componentes curriculares obrigatórios: 3.045 horas, incluindo as atividades de estágio (210 horas), atividades e componentes complementares de graduação (200 horas).

O Plano Pedagógico do Curso (PPC) passou por três alterações. A mais recente foi a de 2016, regida pelas alterações das diretrizes curriculares estabelecidas pelo MEC. Essa alteração, incluiu na grade curricular disciplinas como Estágio Curricular Obrigatório Supervisionado em Relações Públicas, Estratégia de Relacionamento com os Públicos, Comunicação Integrada, Estratégias de Relacionamento com a Mídia e Gestão de Mídias Sociais.

A alteração das diretrizes curriculares, também estabeleceu um desdobramento dos conteúdos, este que é feito através de eixos de formação a serem cumpridos pelo aluno no decorrer do curso. Os conteúdos são desenvolvidos através de quatro eixos de formação: Geral, Comunicação, Relações Públicas e Suplementar.

Na Unipampa, o eixo de Formação Geral contempla conteúdos de cultura geral e de formação ética e humanística, estabelecidas na base do conhecimento das Humanidades e das Ciências Sociais Aplicadas, da filosofia e da sociologia, com foco na ética e nas questões da sociedade contemporânea. A formação geral procura estabelecer ligações com a diversidade cultural, direitos humanos, desenvolvimento regional e sustentabilidade.

Já o eixo Comunicação contempla conteúdo das ciências da comunicação em suas dimensões teóricas e aplicadas, enfatizando aquelas que contribuem para o entendimento dos processos e práticas de relações públicas. Trata-se de conteúdos sobre os fundamentos teóricos da comunicação e de linguagens, mídias e tecnologias. O eixo de Relações Públicas, abrange conteúdos teóricos e técnicos para a formação do profissional na área, para desenvolver habilidades e competências e ter uma capacitação crítica, para atuar na gestão da comunicação e do relacionamento entre as organizações e diversos

públicos de interesse. E o eixo Suplementar, dá conta de conteúdos sobre o campo de produção cultural, como Marketing Cultural, Economia Criativa, Comunicação e Cultura.

O Estágio Curricular Obrigatório Supervisionado do curso de Relações Públicas, conforme previsto nas Diretrizes Curriculares Nacionais da área, representa um momento importante na vida acadêmica e de desenvolvimento profissional. Consiste em um processo planejado, visando à integração entre conhecimentos práticos e teóricos, que complementam a formação do graduando. Ao integrar teoria e prática, o Estágio Curricular Obrigatório Supervisionado constitui uma fase de aquisição e aprimoramento de conhecimentos e de habilidades essenciais ao exercício profissional. Sendo assim, diversas atividades relacionadas com a profissão são praticadas, pelos alunos, durante o período do estágio. Nesse sentido, o Estágio tem por objetivo maior a integração entre a aprendizagem acadêmica e a compreensão da dinâmica das instituições, oferecendo aos estudantes, situações que irão vivenciar no mundo do trabalho.

Além do desenvolvimento de habilidades técnicas, o Estágio Curricular Obrigatório Supervisionado também permite o desenvolvimento de habilidades interpessoais, visando uma formação profissional com base ética. Tendo o suporte necessário em vários Componentes Curriculares basilares para o exercício profissional e, em especial, no semestre antecedente, com o componente de Planejamento de Relações Públicas, o Estágio Curricular Obrigatório Supervisionado tem carga horária total de 210 horas e integra o currículo do Curso de Relações Públicas da Unipampa.

Dessa forma, o estágio obrigatório supervisionado será ofertado em dois módulos: no 5º e no 6º semestre letivo, com carga horária de 105 horas em cada, ou seja, serão sete créditos em cada semestre, totalizando 14 créditos de estágio.

Para viabilizar a implementação do primeiro estágio obrigatório em Relações Públicas, foi realizado um mapeamento de quais organizações da cidade de São Borja contém profissionais de comunicação em seus setores e quais iriam fazer parceria com a Unipampa, para efetivar o estágio curricular. Após, foi construído um *mailing list* e enviado convite aos clientes, pedindo que os mesmos fossem até o campus para uma breve apresentação, para que os alunos pudessem escolher e conhecer essas empresas. Ao total, foram obtidos convênios em 13 organizações locais.

Nos próximos passos, como fase inicial do processo de estágio, após os alunos escolherem as organizações em que iriam atuar, os mesmos visitaram

as organizações, na carga horária definida pelas Diretrizes Curriculares, e fizeram análise *Swot* para diagnosticarem a organização e planejarem ações de comunicação. Posteriormente, os acadêmicos apresentaram suas análises e ações propostas às organizações, onde os clientes puderam, além de conhecer as atividades a serem desenvolvidas, avaliar os acadêmicos.

Tendo em vista, que a atividade de Relações Públicas ainda é um campo desconhecido e incompreendido na região fronteira do Estado gaúcho, nota-se o estágio curricular um potencializador para estabelecer a relação entre universidade e comunidade local. Deste modo, a importância de compreender a percepção dos alunos perante essa experiência acadêmica e, ao mesmo tempo, profissional para seu crescimento futuro na área.

5 RELATO DOS ACADÊMICOS: O UNIVERSO DA PESQUISA

A presente pesquisa, tem por finalidade contribuir com a reflexão em torno da prática do estágio curricular obrigatório para o curso de Relações Públicas, especificamente da Universidade Federal do Pampa, de forma qualitativa, mediante a princípios metodológicos de entrevista em profundidade.

Segundo Maria Helena Michel (2009, p. 37), a pesquisa qualitativa “convence na forma da experimentação empírica, a partir de análises feitas de forma detalhada, abrangente e consistente, assim como na argumentação lógica das ideias”. A pesquisa realizada é de caráter qualitativo, quando a “verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir da análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente” (MICHEL, 2009, p. 33).

Desse modo, a pesquisa é produzida através de entrevistas, que para Maria Helena Michel (2009, p. 42), é “considerada um instrumento de excelência da investigação social, pois estabelece a conversação face a face, de maneira metódica, possibilitando ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária”.

A entrevista em profundidade, fundamentada diante de questionário semiestruturado, foi realizada com os 14 acadêmicos de Relações Públicas, da Unipampa, que estão matriculados no componente curricular de Estágio Curricular Obrigatório Supervisionado. O processo de coleta de dados foi realizado no dia 12 de dezembro de 2018. O questionário estruturou-se em verificar os locais em que os acadêmicos estavam atuando, os desafios enfrentados pelos mesmos, as atividades desempenhadas e uma breve avaliação dos alunos com relação às práticas executadas e planejadas no processo de estágio.

Abaixo, apresenta-se a tabela com o perfil das personas que compuseram a pesquisa. O termo persona foi empregado neste trabalho para não identificar os acadêmicos.

Tabela 1: Desvendando as personas

Nome	Sexo	Tipo de organização de atuação
Persona 1	Feminino	Pública
Persona 2	Feminino	Privada
Persona 3	Masculino	Pública
Persona 4	Masculino	Terceiro Setor
Persona 5	Feminino	Pública
Persona 6	Feminino	Pública
Persona 7	Feminino	Pública
Persona 8	Feminino	Pública
Persona 9	Masculino	Pública
Persona 10	Feminino	Pública
Persona 11	Masculino	Pública
Persona 12	Feminino	Pública
Persona 13	Masculino	Pública
Persona 14	Masculino	Pública

Fonte: entrevistas (2018).

Através do quadro ilustrado acima, pode-se perceber a predominância de organizações públicas nas práticas dos estágios curriculares, sendo que maioria destes segmentos são em projetos internos da Universidade. Este dado possibilita a reflexão da dificuldade de efetivar parcerias com empresas privadas na cidade, devido à falta de conhecimento da importância de um profissional da área executando ações comunicacionais e de relacionamento com os públicos.

5.1 LOCAIS DE APRENDIZAGEM

Tendo em vista conhecer os lugares onde os acadêmicos estavam executando suas práticas profissionais, foi realizado um levantamento das empresas que viabilizaram o Estágio Curricular Obrigatório Supervisionado para o curso, na cidade de São Borja, obteve-se o total de 13 convênios em orga-

nizações públicas, privadas e de terceiro setor. Na categoria de organização pública há 10 locais de estágio, sendo quatro deles em organizações tais como o Asilo São Vicente de Paula, Secretaria da Cultura, Secretaria de Desenvolvimento Social e o Instituto Federal Farroupilha; e seis delas em ações dentro da própria Universidade Federal do Pampa, como a Assessoria de Comunicação Social da Unipampa, o curso de Relações Públicas, o curso de Jornalismo, a Agência Experimental de Relações Públicas, projeto de Extensão do curso de Relações Públicas e projeto de pesquisa do curso de Relações Públicas.

Na categoria de organização privada, obteve-se três empresas: Sirtec Sistemas Elétricos, a Rádio Fronteira FM e a Agência Moove. E categoria de organização de terceiro setor há apenas um local de estágio: o Centro de Formação Tereza Verzeri. Porém, no segundo semestre de 2018, as organizações privadas foram reduzidas, onde só restou apenas uma. Este fato ocorreu devido dificuldades de adaptação dos acadêmicos no local.

5.2 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Diante das inúmeras e diferentes definições de atividades que um profissional de Relações Públicas desenvolve, este subcapítulo tem por objetivo identificar e compreender estas atividades desempenhadas pelos acadêmicos do curso durante suas práticas de estágio, para que se entenda as habilidades desenvolvidas. Portanto, abaixo está ilustrado na Tabela 02 as informações obtidas, segmentada em Atividades e Frequência. Salienta-se que a coluna Frequência diz respeito a quantidade de alunos que desempenharam tais atividades durante a execução do Estágio.

Tabela 2: Atividades desenvolvidas durante os estágios

Atividades	Frequência
Calendarização	2
Escrita e mensuração de textos em redes sociais	2
Organização de eventos	7
Cerimonial e protocolo	3
Cobertura fotográfica	5
Gerenciamento de redes sociais	3
Planejamento de ações de pesquisa	1
Assessoria de imprensa	2
Planejamento de comunicação interna	1
Produções acadêmicas (artigos/resumos expandidos)	3
Comunicação digital	3
Planejamento de Relações Públicas	5

Fonte: entrevistados (2018).

Ao analisar a Tabela 02, pode-se perceber que a atividade mais desempenhada pelos acadêmicos foi a de organização de eventos, onde sete dos quatorze alunos fizeram uso desta ação durante o processo de estágio obrigatório. Organização de eventos é uma ferramenta bastante estratégica para as organizações, por ser um instrumento institucional e promocional que, na maioria das vezes, possui como finalidade de estabelecer a imagem de organizações, visto que grande parte dos estágios foram efetuados em órgãos públicos, como a Secretaria da Cultura, a Secretaria de Desenvolvimento Social e projetos de extensão e pesquisa da Unipampa.

Como é possível notar, durante a realização do estágio curricular obrigatório em Relações Públicas, os acadêmicos desempenharam diversas ações comunicacionais do campo de atuação, visando a promoção das organizações perante a comunidade externa e interna. Essas atividades e habilidades, quando somadas à prática, auxiliam no processo de desenvolvimento profissional do acadêmico devido às experiências externas com clientes reais, estabelecendo o exercício pleno da atividade. Desta maneira, é possível notar o papel fundamental que o ambiente educacional e as propostas de melhoria da grade curricular proporcionam aos egressos do curso, buscando equiparar a academia com o mundo de trabalho.

5.3 O OLHAR DOS ACADÊMICOS SOBRE A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO

Foi questionado aos acadêmicos sobre as principais contribuições do estágio curricular para a formação acadêmica e profissional dos mesmos, como uma forma de mensurar suas experiências, sendo que esta é a primeira turma da Universidade a realizar o componente de Estágio Curricular Obrigatório. Em suma, as respostas foram bastante positivas. Os acadêmicos relataram estarem bastante satisfeitos com seu desempenho nas organizações, como relata a Persona 10 (2018) “*demonstrei proatividade, responsabilidade, produtividade e comportamento profissional*”. E a Persona 11 (2018) complementa que “O principal aprendizado foi compreender o papel do profissional de Relações Públicas na produção de eventos”.

Com os relatos, foi possível identificar questões relacionadas ao aprimoramento profissional desses acadêmicos. Com afirma a Persona 7 (2018): “*percebi a importância da realização de uma pesquisa teórica antes de realizar a prática, a importância da avaliação e mensuração de dados para uma organização/instituição e suas ferramentas utilizadas para esse processo*”. A Persona 5 (2018) complementa “*Nos permitiu aprimorar o conhecimento na área de elaboração de cerimonial e protocolo*”. E complementa a Persona 2 (2018) “*a vivência me possibilitou um contato direto com as práticas, saindo das teorias, percebendo a intercomunicação entre ambas, ampliando meus horizontes quando a infinidade de percursos e trajetórias possíveis de pesquisas*”.

Ou seja, os acadêmicos puderam aplicar habilidades, funções e atividades destinadas à área de Relações Públicas. Desta forma, o estágio curricular, para o curso, aproxima o acadêmico da realidade de sua área de formação e o ajuda a compreender diversas teorias que conduzem ao exercício da sua profissão. O estágio age, também, como um lugar de aproximação entre a Unipampa e a comunidade, permitindo uma integração à realidade social, além de ter a possibilidade de experimentar na prática toda a teoria adquirida dentro da sala de aula.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Exercitar a relação teoria e prática no estágio, é o requisito básico para que o aluno aprenda e intérprete dados da realidade, relacionando-os com outros conhecimentos e saberes, tornando-se, assim, mais capacitado para compreender as relações de produção e de trabalho e as ingerências do mercado no campo profissional.

Ao ser realizado um mapeamento nas empresas da cidade de São Borja - RS, para viabilizar o estágio curricular aos acadêmicos do curso de Relações Públicas da Unipampa, o cenário deparado foi de uma grande dificuldade de

aceitação e a falta de profissionais da área nas empresas da cidade. Através desta pesquisa de campo, foi possível perceber a necessidade de divulgação de atuação deste profissional.

Neste sentido, o estágio obrigatório pode surgir como impulsionador da valorização da profissão, com objetivo de refletir sobre o cenário atual da área na cidade. Tendo em vista, que a atividade de Relações Públicas ainda é um campo desconhecido e incompreendido na região fronteira do estado gaúcho. Portanto, nota-se a necessidade de criar um canal para estabelecer a relação entre universidade e comunidade local.

As Diretrizes Curriculares atuais, deram um novo norte para os cursos de Relações Públicas no Brasil e contribuíram para uma maior identidade da profissão. Essas alterações são submetidas, a todo o tempo, por uma rígida fiscalização do MEC, assim, possibilitando o início de uma nova perspectiva para a profissão e para o profissional. Este olhar minucioso ao novo currículo, é um passo significativo na busca pela valorização e reconhecimento das Relações Públicas no Brasil.

Assim, as reflexões construídas e apresentadas neste trabalho, poderão servir de base para o planejamento e aprimoramento dos componentes de Estágio Curricular Obrigatório do curso de Relações Públicas da Unipampa e das demais Instituições de Ensino Superior, para melhorar a formação dos estudantes. Além disso, a situação aqui apresentada poderá orientar alunos e profissionais da área das Relações Públicas na busca por competências necessárias para as atividades que se dedicam ou pretendem se dedicar.

Desta forma, com a análise dos dados obtidos na entrevista em profundidade, pode-se perceber que os estágios são importantes a partir do momento em que se objetiva a efetivação da aprendizagem como processo pedagógico de construção de conhecimentos, desenvolvimento de competências e habilidades através da supervisão de professores, sendo a relação direta da teoria com a prática cotidiana.

REFERÊNCIAS

LIVROS

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.


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

MOURA, Cláudia Peixoto. **O ensino de graduação e de pós-graduação em relações públicas no Brasil.** *In:* Margarida M. K. Kunsch (org.). *Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.* São Paulo: Saraiva, 2009, p. 78 - 106.

SILVA, Maria Lúcia Santos Ferreira. Estágio curricular desafios da relação teoria e prática. *In: Estágio curricular: contribuições para o redimensionamento de sua prática / Maria Lúcia Santos Ferreira da Silva, Org.* Natal, RN: EDUFRN, Editora da UFRN, 2005.

ARTIGOS DE REVISTAS

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Diretrizes curriculares nacionais para os cursos de graduação de relações públicas:** aportes conceituais e práticos para sua implantação. São Paulo: Ensicom, 2015. Disponível em: <https://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002785733.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2018.



O ENSINO DA DIVERSIDADE NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO: UMA CARTOGRAFIA DO CENÁRIO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS NO ESTADO GAÚCHO

Nauber Valle Blanco Junior
Fernanda Sagrilo Andres

CONSIDERAÇÕES INICIAIS: PANORAMA CONCEITUAL

O campo da Comunicação sempre esteve em processo evolutivo, pois segundo Sousa (2006) o termo “comunicação” “designa um fenômeno contínuo [...] com sua evolução em interação” (SOUSA, 2006, p. 28). Com isso, têm-se o conceito de “processo” (BERLO, 1991), segundo o autor pode-se definir o termo como “qualquer fenômeno que apresente contínua mudança no tempo”, ou “qualquer operação ou tratamento contínuo” (BERLO, 1991, p. 33). Desse modo, com o passar do tempo as maneiras de se comunicar mudaram, isto é, as primeiras formas de comunicação eram baseadas em sinais, gestos e sons. O modo de linguagem escrita teve surgimento com os primeiros registros de desenhos, ou seja, as pinturas rupestres dentro de cavernas. No entanto, na era contemporânea os modos de Comunicação evoluíram e se adaptaram aos contextos políticos, históricos e sociais. Portanto, a Comunicação ao longo dos tempos mudou e vem se mantendo em processo contínuo de modificação.

A definição da área de Comunicação, na presente pesquisa, é formada por três cursos, a citar: Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Relações Públicas. A partir dessa categorização do campo, os cursos detêm uma certa liberdade para direcionar seus conteúdos de maneira mais especí-

fica. Dessa maneira, a constante evolução da área permitiu que tanto os processos de ensino quanto de aprendizagem fossem se transformando. Segundo Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 21) “o tema ensino em comunicação no Brasil não chega a configurar uma novidade na agenda de pesquisa”. No entanto, há pouca referência bibliográfica no que tange ensino e comunicação, e mais especificamente ensino, comunicação e diversidade, dessa maneira, a presente investigação se justifica por esse fato. Além disso, é significativo investigar como o ensino da diversidade é empregado no Estado, principalmente diante das rápidas mudanças no cenário comunicacional atualmente.

Em relação à diversidade, “não se pode pensar em uma diversidade em si mesma – ela é sempre transitiva, sempre faz referência a algo que não ela mesma e do qual se difere por oposição” (YAGO, 2019, p. 30). Desse modo, o autor aborda a ideia de que diversidade tem relação com o diverso, assim, é algo que escapa de uma convenção de normalidade. Em vista disso, o conceito de diversidade segundo Thomas (1991) é amplo e não abarca somente as questões étnicas e de gênero, para o autor a conceituação do termo abrange também questões como a idade, origem geográfica, orientação sexual, entre outros. Assim sendo, a ideia de diversidade contemplada nesta investigação está fundamentada no conceito de Thomas (1991).

De acordo com Durkheim (2001), a sociedade acaba tensionando uma determinada força que impõe a cada indivíduo o que deve ser assimilado e conhecido, para que assim o conhecimento possa ser passado para as próximas gerações. Com isso, tem-se a consciência de que a educação serve como um meio de socialização do indivíduo, isto é, as crianças são alfabetizadas, aprendem valores e normas para que assim sejam efetivamente socializadas. Dessa maneira, pode-se entender que cada grupo social terá uma educação específica, pois “ela reflete o papel social que cada indivíduo deve representar naquela sociedade” (PREVITALLI; VIEIRA, 2017, p. 15). Tensionando esse pensamento para área da Comunicação, pode-se entender que cada grupo específico dentro dela terá uma formação distinta, visto que cada vertente da área tem seu foco específico.

No que tange a questão do papel do currículo na formação dos comunicadores sociais, Silva (1999) diz que o currículo seria uma teoria, uma representação, um reflexo ou uma imagem. Dessa maneira, o currículo do ensino em Comunicação é um objeto que se apropria da técnica textual e imagética para assim embasar a educação na área. Silva (2018) acredita que construir um currículo é sair de formatos e moldes preestabelecidos socialmente, vis-

to que “cada realidade social na qual o ensino ocorre tem especificidades culturais, sociais e econômicas diferentes” (SILVA, 2018, p. 232). Ademais, ao trazer o conceito de currículo (SILVA, 2018) e aliar com o ensino da diversidade, tem-se na presente investigação uma pesquisa de cunho qualitativo que aborda as especificidades dos conteúdos lecionados em sala de aula, assim compreendendo a educação como um fator primordial para a socialização atualmente.

Ainda sobre os currículos, cada curso de comunicação tem seu próprio currículo estruturado através de regras advindas das Diretrizes Curriculares Nacionais, no entanto “há flexibilização da proposta em função das características regionais, locais e estruturais” (SILVA, 2018, p. 232). Diante disso, por acreditar que cada região tem suas peculiaridades tanto no mercado quanto na academia, a problemática desta pesquisa deu-se em vários questionamentos, a citar: O que existe e quais são as disciplinas oferecidas para os cursos de Comunicação no Estado do Rio Grande do Sul no que tange a diversidade? Como está o cenário do ensino da diversidade na área da Comunicação no Estado? Quais as principais competências oferecidas pelas universidades em relação à diversidade?

A partir disso, tem-se como objetivo geral o de desvendar, de maneira cartográfica, o cenário do ensino da diversidade na área da Comunicação no Estado do Rio Grande do Sul. Os objetivos específicos são: (1) Mapear os cursos de Comunicação e as IES vigentes no Estado do RS; (2) Investigar as ementas dos componentes voltados à diversidade ofertadas por esses cursos; (3) Sistematizar as disciplinas investigadas para compreender o cenário atual.

Optou-se por investigar o cenário do ensino da diversidade na área da Comunicação especificamente dentro do perímetro do Estado Gaúcho, sendo assim, a investigação apropriou-se da divisão do Estado feita pelo Conselho Regional de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul (COREDES). Esta divisão está segmentada por nove Regiões Funcionais, que possibilitam o tratamento de temas de interesse regional.

São elas: a região Metropolitana; região dos Vales; região da Serra; região do Litoral Norte; região Sul; região da Fronteira Oeste; região das Missões; região Central; região Norte. Esta segmentação pelas regiões do Estado se deu pois “ao tratar-se da área das Ciências Sociais Aplicadas, essas diferentes localidades do Estado podem ofertar dinâmicas de ensino e componentes curriculares que dialogam mais especificamente com o local do que o global” (BLANCO JUNIOR; SANTOR, 2021, p. 2).

PERCURSO METODOLÓGICO E ANALÍTICO

Esta investigação está fundamentada de maneira qualitativa mediante princípios do método cartográfico (PETERMANN, 2017; KASTRUP, 2007; DELEUZE; GUATTARI, 1996). Além disso, foram definidos dois métodos de apoio para coleta de dados, são eles: Pesquisa pela *Internet* (FREITAS; JANISSEK-MUNIZ; MOSCAROLA, 2002) e a Análise Documental (MICHEL, 2009).

CARTOGRAFIA: “CARTOGRAFAR É VIAJAR”

A cartografia (ou método cartográfico) pode ser descrita através de Deleuze e Guattari (1996), na qual abarcam o conceito de rizoma que advém da natureza, dos animais, das plantas, e conseqüentemente das suas variadas formas. Ou seja, ao trazer para a pesquisa, os objetos investigados podem ser vistos com olhares multifacetados. Desse modo, “são as próprias pluralidades que exigem diferentes modos de olhar” (PETERMANN, 2017, p. 30). Neste sentido, o conceito de rizoma é o que define o modo de pensar a presente investigação, isto é, o pensamento rizomático. Logo, para PETERMANN (2017, p. 30) “é a partir dessa postura investigativa e, ao mesmo tempo, sensível, que buscamos construir um mapeamento” do ensino da diversidade na área comunicacional, dentro das universidades públicas no Estado do RS.

Segundo Petermann (2017), o método cartográfico “parece ser um caminho frutífero: um olhar que parte de estranhamentos, de diferenças e que se aplica a procurar fluxos, engendramentos, trocas, pontos de confluência e de disjunção, em meio a um aparente estado de caos” (PETERMANN, 2017, p. 33). Além disso, a autora complementa que “é preciso considerar que o traçar de um mapa cartográfico é uma realização única, definida pelas pulsões do indivíduo pesquisador, de forma que, a partir de um mesmo objeto e de um mesmo problema de pesquisa, diferentes cartógrafos percorrem e traçam diferentes mapas” (PETERMANN, 2017, p. 34). Assim sendo, a cartografia é uma possibilidade teórico-metodológica de pesquisa que, ao contrário de buscar a finalidade de um resultado, procura acompanhar um processo. Em vista disso, a escolha pela cartografia como um procedimento metodológico, ajuda a entender o contexto em que o ensino da comunicação se encontra atualmente.

A escolha do método cartográfico para acompanhar um objeto vai de encontro ao que diz Kastrup (2007), pois "a atitude investigativa do cartógrafo seria mais adequadamente formulada como um 'vamos ver o que está acontecendo', pois o que está em jogo é acompanhar um processo, e não representar um objeto" (KASTRUP, 2007, p. 45). Isto é, na presente investigação o processo é o ensino da diversidade na área da Comunicação.

PESQUISA PELA INTERNET: “UM UNIVERSO DE POSSIBILIDADES”

O primeiro método de coleta de dados definido é a Pesquisa Pela *Internet*. “Muito embora inicialmente considerada apenas como uma ferramenta útil para as fases de aquisição de informações, produção de anúncios científicos e difusão de conhecimentos, a *Internet* vem conquistando um papel importante em todo o processo de pesquisa” (FREITAS; JANISSEK-MUNIZ; MOSCAROLA, 2002, p. 2). Com isso,

pode-se entender que é primordial o uso da *internet* como ferramenta de coleta de informações na era atual, visto que esse método permite realizar a coleta de dados independente de tempo e espaço.

A partir da conceituação do método passou-se a investigar quais são as Instituições de Ensino Superior (IES) públicas que ofertam os cursos da área da Comunicação (Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas), dentro do perímetro do Estado do Rio Grande do Sul. Essa pesquisa se deu através de buscadores *online* como o Google, e também através do site do Ministério da Educação (MEC)¹. O resultado da busca pela *internet* sobre as IES vigentes e os cursos da área da Comunicação estão descritos na tabela abaixo, com sua respectiva região do Estado, segundo a COREDES (Tabela 3):

¹ Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/> Acesso em: 05 out. 2021.

Tabela 3: Resultados da pesquisa pela *Internet*

Instituição de Ensino Superior Pública (IES)	Curso(s)	Região do Estado do RS
Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)	Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Relações Públicas.	Região da Fronteira Oeste
Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)	Jornalismo	Região Sul
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Relações Públicas.	Região Metropolitana
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Relações Públicas	Região Central
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM - FW)	Jornalismo; Relações Públicas.	Região Norte

Fonte: Os autores (2021)

ANÁLISE DOCUMENTAL: “ANALISAR É PRECISO, É NECESSÁRIO”

O segundo método de coleta de dados definido é a Análise Documental, dessa maneira esse tipo de metodologia é definida por Michel (2009, p. 65) como uma “consulta de documentos, registros pertinentes ao objeto de pesquisa estudado, para fins de coletar informações úteis para o entendimento e análise do problema”.

A partir dos resultados obtidos através da Pesquisa Pela *Internet* (Tabela 1), pode-se definir por onde seriam analisadas os componentes curriculares que envolvem a diversidade na comunicação. Desse modo, optou-se por investigar e analisar os Projetos Pedagógicos Curriculares (PPC) de cada Instituição de Ensino Superior que oferta atualmente os cursos da área da Comunicação.

Portanto, a investigação se deu através da pesquisa pelo Projeto Pedagógico Curricular de cada curso e sua respectiva IES, além disso, focou-se na análise das ementas e objetivos de cada componente curricular encontrado, para que assim a investigação estivesse baseada nos processos de ensino-aprendizagem de cada universidade, a fim de desvendar o cenário do ensino da diversidade na área da Comunicação.

ANÁLISE: O CENÁRIO DO ENSINO DA DIVERSIDADE NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO

Neste tópico estão descritas as análises realizadas através dos Planos Pedagógicos Curriculares de cada IES e seus respectivos componentes curriculares. A segmentação das universidades foi feita através de itens para facilitar o entendimento do(a) leitor(a).

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)

A Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) oferta os três cursos na área da Comunicação. A partir disso, investigou-se cada PPC a fim de encontrar os componentes curriculares voltados à diversidade.

No curso de **Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**,² encontrou-se um componente curricular ligado à diversidade, a citar: “Comunicação e Gênero”. Esta disciplina é uma CCGG, ou seja, um componente curricular complementar da graduação. De acordo com sua ementa, ele tem foco nas principais teorias sobre gênero e feminismos, além de discutir as relações de gênero da sociedade contemporânea e suas vertentes. A disciplina também engloba aspectos ligados a raça e etnia e suas construções nos meios de comunicação. Seus objetivos estão entrelaçados com a compreensão das teorias de gênero e as correntes feministas e o desenvolvimento de um pensamento crítico sobre as imagens de gênero que são explícitas pelos meios de comunicação, para que a partir disso, seja possível uma nova formulação de propostas alternativas que vislumbram uma comunicação sobre gênero com equidade.

Paralelo a esse componente optativo, há na matriz curricular a disciplina de “Realidade Socioeconômica e Política da América” ofertada para o quinto semestre do curso. Esse componente é obrigatório e segundo sua ementa, discute as relações dos movimentos sociais e políticos no contexto étnico racial, com foco na América Latina. Os seus objetivos são voltados para a construção do conhecimento sobre questões sócio históricas da realidade da Latino Americana no âmbito das relações comunicacionais.

Ao analisar o PPC do curso de **Jornalismo**,³ nota-se o componente curricular de “Comunicação e Cultura” ofertado para o segundo semestre de maneira

² Plano Pedagógico Curricular do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. Disponível em: https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/publicidadeepropaganda/pagina_fixa/ppc/. Acesso em: 05 out. 2021.

³ Disponível em: https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/jornalismo/pagina_fixa/ppc/

obrigatória. O mesmo trata sobre aspectos e conceitos da cultura brasileira e sua identidade cultural, os fenômenos culturais urbanos e suas influências. Além de abordar as vertentes da cultura brasileira considerando suas construções étnico-raciais e sua diversidade. O principal objetivo da disciplina é o de refletir sobre a relação entre cultura e a comunicação no âmbito brasileiro. Ainda como componente obrigatório, o PPC oferta a disciplina de “Comunicação e Fronteira”, voltada para o quinto semestre da graduação. Este componente abarca questões sobre representação e identidade nas zonas de fronteira e seus respectivos desafios. Bem como, visa a problematização de aspectos relacionados à condição de fronteira geográfica, considerando suas representações, identidades, imaginário e comunicação.

Na mesma vertente há o componente de “Jornalismo Cultural”, oferecido como CCG. Essa disciplina, segundo sua ementa, dedica-se ao texto jornalístico como ferramenta de conhecimento da vida social. Ademais, trata sobre o elo entre comunicação e cultura, e os diferentes gêneros discursivos para a reflexão sobre acontecimentos culturais cotidianos. Como disciplina optativa, têm-se o componente de “Comunicação e Acessibilidade”, no qual discorre sobre educomunicação e os elementos fundamentais da comunicação acessível, assim visa o desenvolvimento do uso dos meios de comunicação e a acessibilidade na produção e direção de peças eletrônicas em diferentes mídias.

No curso de **Relações Públicas** da UNIPAMPA⁴, há um eixo denominado “Formação Suplementar – ênfase em produção cultural”, dessa maneira, ele visa contemplar os conteúdos e componentes curriculares voltados à produção cultural. Por conta disso, há um número elevado de componentes ligados à cultura no curso. No entanto, serão citados aqueles em que há ligação com a diversidade, são eles: “Política Cultural”, ofertada no terceiro semestre, onde seu objetivo é discutir as dimensões e perspectivas das políticas culturais no Brasil, para isso reflete sobre políticas públicas e privadas na área da cultura e a implementação de projetos culturais e plurais no país; “*Marketing Cultural*”, ofertada no quinto semestre, visa a importância da cultura e do *marketing*, além de proporcionar conhecimento sobre as organizações no que se refere a comunicação e cidadania. Ainda há na matriz do curso a disciplina de “Estratégias de relacionamento com os públicos”, na qual aborda aspectos da comunicação estratégica e estudo sobre os diversos públicos, ademais se propõe

⁴ Plano Pedagógico Curricular do curso de Relações Públicas da UNIPAMPA. Disponível em: https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/pagina_fixa/ppc/. Acesso em: 05 out. 2021.

a estimular a identificação desses públicos trabalhando a diversidade como fator principal.

Ademais, ambos os três cursos de Comunicação da UNIPAMPA tem a opção de cursar o componente optativo de “Libras”, onde propõe-se o conhecimento sobre a Língua Brasileira de Sinais e elementos correspondentes ao cotidiano do surdo, como a cultura surda, identidades surdas, educação de surdos, entre outros contextos.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS (UFPEL)

A Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) oferta na área somente o curso de **Jornalismo** atualmente.⁵ Diante disso, notou-se que na matriz curricular do curso há um número expressivo de componentes que dialogam com a diversidade, cita-se em destaque o componente optativo de “Relações De Gênero e Comunicação”, onde se aborda temas ligados às questões de políticas de gênero e teorias feministas, gênero e identificação. Além de discorrer sobre a complexidade de gênero na sociedade e na comunicação, e seus estereótipos nos meios comunicacionais. A disciplina tem como objetivo geral a possibilidade do conhecimento e da compreensão ampla do conceito de gênero na área da Comunicação, a fim de propor debates sobre o tema na esfera jornalística. Também se propõe a analisar o papel da imprensa feminina no campo da comunicação e do jornalismo.

Ainda sobre componentes optativos, há a disciplina de “Linguagem Brasileira de Sinais (Libras)”, onde pretende-se estudar sobre o desenvolvimento de habilidades básicas expressivas e receptivas em Libras, a fim de promover a comunicação entre seus usuários. O principal intuito do componente é desenvolver nos(as) discentes a habilidade no uso da linguagem, no entanto também visa propor uma série de reflexões sobre o papel da Língua de Sinais na vida dos surdos e nos espaços de interação entre surdos e ouvintes, principalmente nos ambientes educacionais.

No que se refere aos componentes obrigatórios há as seguintes disciplinas: “Temas Latino Americanos” no primeiro semestre do curso, onde deseja-se discutir sobre a política, economia e realidade dos povos e das culturas ibero-ameríndias. Ainda além, tem como objetivo o estudo da realidade histórica latino-americana e brasileira, e também debater questões contemporâneas relacionadas à realidade brasileira e da América Latina. Já no sexto semestre,

⁵ Plano Pedagógico Curricular do curso de Jornalismo da UFPEL. Disponível em: <https://institucional.ufpel.edu.br/cursos/cod/3690> . Acesso em: 05 out. 2021

há o componente de “Comunicação e Cidadania”, onde propõe-se a discussão sobre o conceito de cidadania e ética, os direitos humanos e o papel da comunicação no contexto de inclusão social. Segundo a ementa da disciplina, o objetivo geral é o de promover o debate sobre cidadania a partir da análise do papel comunicacional e da prática do jornalismo.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) oferta atualmente três cursos da área da Comunicação. Em vista disso, inicia-se a análise pelo curso de **Publicidade e Propaganda**⁶, quem em seu terceiro semestre oferta o componente obrigatório de “Comunicação e Cidadania”, onde pretende-se discorrer sobre a construção do cidadão e seus espaços para exercício da cidadania, também o papel da Comunicação no âmbito social brasileiro e as questões sobre inclusão social.

A respeito do curso de **Jornalismo**⁷, também há na grade curricular o componente, ofertado no terceiro semestre, de “Comunicação e Cidadania” citado acima no curso de Publicidade e Propaganda. Além disso, há o componente de “Jornalismo e Cultura” do sexto semestre, onde aborda-se o jornalismo como cultura, dando ênfase nas questões que se referem a sociedade e suas relações com os processos midiáticos, atuando na transformação do cenário sociocultural.

No curso de **Relações Públicas** ofertado pela IES, existe no terceiro semestre como disciplina obrigatória, o componente de “Comunicação e Cidadania” citado anteriormente, já o componente de “Projetos Culturais” do sexto semestre aborda temas relacionados aos profissionais de Relações Públicas como gestores culturais, assim estudando a cultura como investimento social e mercadológico, além das organizações e as suas práticas cidadãs. Salienta-se que não obteve-se acesso ao PPC atualizado da IES, assim não foi possível realizar a análise das ementas dos seguintes componentes: “Comunicação, História e Sociedade” dos três cursos de comunicação, e “Projetos Sociais” do curso de Relações Públicas.

⁶ Salienta-se que o Plano Pedagógico Curricular analisado de ambos os três cursos da UFRGS é do ano de 2010, pois entrou-se em contato com a IES a respeito do PPC atualizado, no entanto não obteve-se retorno.

⁷ Plano Pedagógico Curricular dos três cursos de Comunicação da IES. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/fabico/documentos-graduacao-e-comgrads/comgrad-com/projeto-pedagogico-dos-cursos-d-e-comunicacao-2010>>. Acesso em: 05 out. 2021.

No que diz respeito aos componentes optativos da graduação, a UFRGS oferece vasta opções de disciplinas, visto que seus(suas) discentes podem cursar componentes de outros cursos de áreas correlatas à Comunicação, a fim de fomentar seu conhecimento acadêmico. Dessa maneira, serão elencados aqui os componentes de outras áreas que versam com a formação dos(as) comunicadores(as) sociais em relação a diversidade. O componente de “Diversidade e Desenvolvimento Humano” visa tratar dos estudos das desigualdades étnico-raciais e de gênero, diversidade cultural, violência e exclusão social, além das conseqüências do bullying, preconceito e discriminação no contexto escolar, institucional e social. Outros componentes optativos que não obtive acesso às ementas são: “Seminário de Comunicação, Gênero e Sexualidade”; “Gênero e Políticas Públicas”; “Desenvolvimento Humano e Inclusão”; “Seminário Inclusão, Acessibilidade e Comunicação”; “Língua Brasileira De Sinais (LIBRAS)”.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) oferta três cursos da área no campus de Camobi, na cidade de Santa Maria. Além disso, há na cidade de Frederico Westphalen, no norte gaúcho, o campus onde são ofertados os cursos de Jornalismo e Relações Públicas, por conta disso a análise está dividida pelos campus da IES.

Portanto, inicia-se a investigação pelo campus de Camobi e pelo curso de **Publicidade e Propaganda**⁸. O curso dispõe no quarto semestre o componente obrigatório de “Comunicação e Cultura”, no qual se debruça sobre os conceitos cultura e identidade, realizando assim uma articulação com a mídia, ademais propõe-se a compreender os engendramentos entre cultura, comunicação e sociedade, abordando a diversidade cultural. Já no semestre seguinte, há o componente, também obrigatório, de “Comunicação e Cidadania”, onde os objetivos tratam sobre o conhecimento de diferentes concepções de cidadania e suas práticas no contexto social e comunicacional. Além do mais, objetiva-se contextualizar os Direitos Humanos em uma sociedade midiaticizada, e também compreender as estratégias de mobilização e comunicação da sociedade civil organizada.

⁸ Plano Pedagógico Curricular de Publicidade e Propaganda da UFSM. Disponível em: <https://www.ufsm.br/cursos/graduacao/santa-maria/publicidade-e-propaganda/>. Acesso em: 05 out. 2021.

No curso de **Jornalismo**,⁹ há somente os componentes de “Comunicação e Cultura” e “Comunicação e Cidadania”, no quarto e quinto semestre respectivamente. Ambos já foram citados anteriormente no curso de Publicidade e Propaganda.

Em relação ao curso de **Relações Públicas**¹⁰ da IES, há também os componentes obrigatórios de “Comunicação e Cultura” e “Comunicação e Cidadania” no quarto e quinto semestre respectivamente. No entanto, também há no segundo semestre a disciplina de “Gestão de Projetos Culturais”, na qual trata sobre as demandas geradas pela sociedade, observando o contexto cultural e midiático das organizações, sempre articulando com o compromisso ético-social da profissão. Já no sexto semestre há o componente de “Gestão de Projetos Sociais”, onde propõe-se o planejamento e execução de projetos e campanhas de cunho social.

No que se refere aos componentes optativos, a UFSM funciona do mesmo modo da UFRGS, onde os(as) discentes podem cursar disciplinas de outros cursos de áreas correlatas a Comunicação. Desse modo, ampliando sua formação. No entanto, há duas disciplinas da área da Comunicação sobre diversidade, são elas: “Comunicação e Gênero” e “Diversidade e Inclusão Nas Organizações”. A primeira pretende discorrer sobre o conceito de gênero como categoria analítica nos estudos de comunicação, e também visa o estímulo do pensamento crítico sobre as representações de gênero midiáticas nos meios de comunicação. Já a segunda propõe-se a estudar sobre a função política e social da atividade das relações públicas na sociedade, além de fornecer um panorama das principais correntes teóricas sobre minorias sociais e direitos humanos, a fim de incentivar o debate acerca da temática da diversidade nas organizações. O componente de “Libras” também integra a grade dos cursos de Comunicação da IES, com o objetivo de perpassar o aprendizado básico da linguagem de sinais, e estudar sobre as representações do ser surdo (língua, identidade e comunidade surda) e das organizações e suas práticas sociais.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM - FW)

O segundo campus da UFSM a ser pesquisado é o de Frederico Westphalen (UFSM - FW), nesse campus há os cursos de Jornalismo e Relações Públicas.

⁹ Plano Pedagógico Curricular de Jornalismo da UFSM. Disponível em: <https://www.ufsm.br/cursos/graduacao/santa-maria/jornalismo/>. Acesso em: 05 out. 2021.

¹⁰ Plano Pedagógico Curricular de Relações Públicas da UFSM. Disponível em: <https://www.ufsm.br/cursos/graduacao/santa-maria/relacoes-publicas/>. Acesso em: 05 out. 2021.

No que diz respeito aos componentes do **Jornalismo**,¹¹ nota-se apenas uma disciplina obrigatória, ela integra o sexto semestre e é intitulada de “Comunicação, Cultura e Poder”, onde aborda-se a sociedade brasileira como diversa e plural, assim promovendo reconhecimento da cultura, da diversidade e dos Direitos Humanos por meio de práticas comunicacionais.

No curso de **Relações Pública**¹², também há o componente obrigatório de “Comunicação, Cultura e Poder” citado acima, porém no segundo semestre. Já no sétimo semestre há duas disciplinas obrigatórias, a citar: “Laboratório de Projetos Sociais e Culturais” e “Laboratório de Comunicação Acessível Nas Organizações”. A primeira é pautada na atuação do Relações Públicas como produtor sociocultural, e tem como objetivo a compreensão da importância da utilização de indicadores sociais para a elaboração de projetos. Já a segunda trata sobre os direitos humanos da pessoa com deficiência (PCD 's) dentro e fora das organizações, além de discorrer sobre o contexto da acessibilidade e da inclusão social. Por fim, aborda a questão da diversidade e a acessibilidade no que tange os instrumentos da comunicação organizacional.

Sobre as disciplinas optativas, os(as) discentes de ambos os cursos podem participar dos componentes ligados à diversidade, sendo eles: “Estudos de Gênero e Comunicação”, no qual visa a compreensão dos conceitos dos Estudos de Gênero e sua articulação com o campo comunicacional e “Libras”, com o intuito de adquirir o conhecimento da história surda e obter o aprendizado básico em Libras.

POR FIM...

A partir da investigação e das análises descritas pode-se entender, no geral, que a exacerbada maioria dos componentes curriculares analisados voltam seus conteúdos para a aprendizagem de questões ligadas à cultura e suas expressões na sociedade. Além disso, entende-se também, que há um número expressivo de componentes que dialogam com a cidadania. No entanto, suas ementas e objetivos focam apenas em conteúdos históricos, onde não é possível realizar paralelos com a sociedade atual.

No que tange a Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), pode-se compreender que seus componentes discorrem sobre a cultura de modo ge-

¹¹ Plano Pedagógico Curricular de Jornalismo da UFSM - FW. Disponível em: <https://www.ufsm.br/cursos/graduacao/frederico-westphalen/jornalismo-bacharelado/>. Acesso em: 05 out. 2021.

¹² Plano Pedagógico Curricular de Relações Públicas da UFSM - FW. Disponível em: <https://www.ufsm.br/cursos/graduacao/frederico-westphalen/relacoes-publicas/>. Acesso em: 05 out. 2021.

ral. Porém, também abarcam noções de gênero, feminismo e questões de acessibilidade. Já a Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), volta seus componentes analisados para discussões de gênero na Comunicação, além disso trata sobre temas de interesse cultural como assuntos latino-americanos e de acessibilidade. Na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), constatou-se a mesma oferta um número considerável de componentes ligados à diversidade, pois os(as) discentes da IES podem optar por cursarem disciplinas de outros cursos ligados à Comunicação. Assim ampliando o conhecimento e os debates sobre diversidade.

Ademais, notou-se que nos cursos de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (campus Camobi e campus Frederico Westphalen), há um número considerável de disciplinas que discorrem sobre o tema da diversidade na área. Pois, em ambos os três cursos foi possível notar uma similaridade nos conteúdos descritos em suas respectivas ementas e objetivos. Todavia, destacam-se os cursos de Jornalismo e de Relações Públicas do campus de Frederico Westphalen da IES. Pois, as disciplinas ofertadas dialogam diretamente com questões como: acessibilidade; inclusão social, debates sobre gênero; direitos humanos; cidadania; questões culturais e de cunho étnico-racial.

Ao traçar o cenário do ensino da diversidade na área comunicacional no Estado, pode-se entender que as IES ofertam componentes ligados a esse tema, porém na sua maioria de maneira optativa. Desse modo, diminuindo o acesso dos(as) alunos(as), visto que as disciplinas optativas não são oferecidas todo o semestre na matriz curricular. Além disso, notou-se vários componentes aliando a cultura no contexto da comunicação e também todos os cursos analisados ofertam o componente de “Linguagem Brasileira de Sinais (LIBRAS)” em seu currículo.

O fato é que durante anos, as universidades foram pautadas em casos históricos da comunicação. No entanto, a história não é exemplar no que tange a representatividade e a diversidade, desse modo, pensar no ensino da diversidade é pensar em caminhos para inspirar pessoas negras, a população LGBTQIAP+ e indígenas, e PCD's. Ao promover a diversidade nas salas de aula, o(a) docente está proporcionando um reconhecimento identitário de pessoas LGBTQIAP+, indígenas, PCD's, pessoas negras e entre outros. Assim, aulas que tragam exemplos envolvendo diversidade são excelentes recursos pedagógicos, pois a educação inclusiva diz respeito a todas as pessoas.

REFERÊNCIAS

- BERLO, David. **O processo da comunicação**. 7. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- BLANCO JUNIOR, Nauber; SANTOR, Fernando. **Cartografia do ensino de Publicidade e Propaganda: o cenário dos Cursos no Estado do RS**. Projeto de Pesquisa (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2021.
- HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo. **Criação Publicitária: desafios no ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: ed. 34, 1996.
- DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. Lisboa: Presença, 2001.
- FREITAS, Henrique; JANISSEK-MUNIZ, Raquel; MOSCAROLA, Jean. **Uso da Internet no processo de pesquisa e análise de dados**. Porto Alegre: Giganti, 2002. Disponível em: <http://gianti.ea.ufrgs.br/files/artigos/2004/2004_147_ANEP.pdf>. Acesso em: 26 set. 2021.
- KASTRUP, Virginia. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo**. *Psicol. Soc.* vol.19 no.1 Porto Alegre Jan./Apr. 2007.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- PETERMANN, Juliana. **Cartografia da criação publicitária**. Santa Maria: FACOS, 2017.
- PREVITALLI, Ivete; VIEIRA, Hamilton. **Educação e Diversidade**. 1. ed. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A, 2017. 240 p.
- REGIÕES Funcionais de Planejamento - RFs. **Atlas socioeconômico**. Rio Grande do Sul, [200-?]. Disponível em: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/regioes-funcionais-de-planejamento> Acesso em: 26 set. 2021.
- SILVA, Merli. **Ensino de Comunicação: Inovação ou Reprodução**. In: SILVA, Denise; PEREIRA, João Antônio. **Publicidade: reflexões sobre saberes e fazeres na fronteira gaúcha**. São Borja: Polimpresos, 2018. v. 1, p. 229-256.
- SILVA, Tomaz. **Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2. ed. Porto: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em <[www.bocc.ubi.pt/pag/sousajorge-pedro-elementos-teoria-pesquisacomunicacao-me dia.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousajorge-pedro-elementos-teoria-pesquisacomunicacao-me%20dia.pdf) >, acesso em 12 out. 2021.
- THOMAS, D. A.; ELY, R. J. **Making differences matter: a new paradigm for managing diversity**. *Harvard Business Review*, mar.-abr. 1991, p. 107-118.
- YAGO, D. F. **Problemáticas e rumos no campo LGBT nas organizações**. In: CAMILO, J.; FORTIM, I.; AGUERRE, P. (org.). **Gestão de pessoas: práticas de gestão da diversidade nas organizações**. São Paulo: Editora Senac, 2019. cap. 4, p. 53-68.



INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM PANORAMA ACERCA DA ATUAÇÃO DE ESTUDANTES DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO INSTAGRAM

Andressa Silva Rodrigues
Fernanda Sagrilo Andres

INTRODUÇÃO

O cenário digital atual é marcado pela ascensão dos influenciadores e o fortalecimento das Relações Públicas Digitais. Essa, por sua vez, é baseada na curadoria, que envolve todo o processo de agregação de valor dos dados de pesquisa, no âmbito tecnológico. As atividades desempenhadas por relações-públicas nas mídias digitais baseiam-se na visibilidade e troca de experiências que esses meios proporcionam, junto com o relacionamento através de entretenimento e compartilhamento de conteúdo interativo.

O termo influenciador digital, vem da variante em inglês “*digital influencer*”, mas também é conhecido do mundo da internet como blogueiro, produtor de conteúdo, formador de opinião, entre outras nomenclaturas que denominam estas figuras, que utilizam as mídias digitais para disseminação de conteúdo. Posto isto, para efeitos desta pesquisa foi aplicado o termo “influenciador digital” como opção para referir-se a eles.

Esses personagens ganharam notoriedade diante dos avanços das plataformas digitais, para que fosse possível contemplar todos aqueles que tem como principal ferramenta a produção de conteúdos em espaços como o do Instagram. De acordo com Karhawi, (2016, p. 6), qualquer um pode ter um blog, um canal, ser um produtor de conteúdo, mas nem todos conseguem a

construção de comunidades de leitores. Para isso, são necessárias “características que o leitor julgue relevantes (e com as quais se identifique) tanto do ponto de vista pessoal quanto do de conteúdo e informação”.

Como ainda salienta-se que o campo de atuação e estudos das Relações Públicas são reflexos das modificações da sociedade, assim as transformações das tecnologias impactam diretamente na forma de exercício. Desse modo, frente às oportunidades oferecidas por esses meios, amplia-se o campo de prática, impondo novas estratégias e maneiras de realizar a profissão. Ao passo, que também buscam conquistar mais espaços e credibilidade no mercado, visto que a era vivenciada hoje, oportuniza uma maior procura pela área¹, em razão da capacidade de lidar com os novos formatos de relacionamentos e a habilidade de mensuração das estratégias desenvolvidas nesses meios.

Nesse viés, a presente pesquisa traz como temática o mapeamento dos estudantes de Relações Públicas, que atuam como influenciadores digitais no Instagram, contribuindo para a valorização e disseminação da área. Justificando-se por um conjunto de razões, entre elas: a percepção sobre a mudança do panorama digital, de um assunto que até então era pouco recorrente na academia. Dessa forma, tem-se como objetivo investigar, mapear e analisar estes alunos com um potencial de visibilidade.

WEB POTENCIALIZANDO AS PRÁTICAS DE RP

O contexto atual das Relações Públicas se dá a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa – e de uma sociedade de massas, na qual se conecta em rede, através da internet -, o qual possibilita uma interação organização-público e público-público de maneira mais eficiente e sólida. A *World Wide Web*, surgiu na Europa em 1990, por meio de um grupo de pesquisadores chefiados por Tim Berners Lee (CASTELLS, 2011, p. 88), e que divide-se em 4 eras: 1.º, 2.º, 3.º e 4.º.

Foi no cenário da *web* 1.º que iniciou o processo de uma comunicação direcionada ao público, ainda de maneira estática, sem interação com o usuário, o qual estava limitado apenas à consumir informações, sem capacidade de resposta ou opinião. Com a evolução e o aprimoramento tecnológico, a prática das Relações Públicas sofreu mudanças, exercendo complexa função na

¹ Era digital alavanca crescimento do setor das Relações Públicas. **Hoje Mais**, 2019. Disponível em: <https://www.hojemais.com.br/tres-lagoas/noticia/cotidiano/era-digital-alavanca-crescimento-do-setor-das-relacoes-publicas>. Acesso: 3 de out. de 2020.

comunicação estratégica, com o foco na construção de relacionamentos no meio digital. Em razão disso, Côrrea (2003) e Dreyer (2014) utilizam o termo Relações Públicas 1.0, pois apesar de ser mais antiga que a web 1.0, evoluiu diante das possibilidades oferecidas pela tecnologia, e além disso, marca o primeiro passo da profissão no digital, já que antes suas estratégias concentravam-se todas no ambiente off-line.

Na segunda geração, web 2.0, nasce a comunicação virtual, redimensionando o diálogo organização-público e possibilitando o início da participação por meio da voz ativa aos consumidores. Pois foi com o “surgimento em 2004, iniciou-se a interação em tempo real” (CORRÊA, 2003, p.148). Por meio dela, houve a abertura de um espaço de acesso para partilhar informação e criar conteúdos através das primeiras contas pessoais em redes digitais. A necessidade de aprimorar esse relacionamento, inspirou para o surgimento das Relações Públicas 2.0, criando estratégias de aproximação com os públicos, podendo ser tanto off-line quanto on-line. Nesse sentido, para Terra (2010, p. 138) ela “significa agregar às táticas tradicionais de divulgação conteúdos como vídeos, áudios, fotos, imagens e links que possam ser aproveitados de forma diferente, além de gerir e olhar estrategicamente para canais que permitem a participação de usuários”.

A terceira onda da internet, web 3.0, nasceu como uma transformação digital das fases anteriores e trouxe inúmeras inovações para o contexto, estruturando de maneira organizada toda a informação existente neste meio. Aliada à inteligência artificial, utiliza os dados dos algoritmos para reunir informações sobre os usuários, através dos celulares smartphones, smart TVs, Ipods, tablets, computadores, etc. Segundo o blog Rock Content² (2019), nessa era, as máquinas tornam-se aliadas dos usuários tanto na produção de conteúdo, quanto na otimização da experiência on-line.

Ainda não há consenso entre mercado e pesquisadores sobre existência da fase 4.0. Estudiosos do mercado atual acreditam que esta fase está em vivência, entretanto, existem poucos estudos acadêmicos sobre o tema. Por ser algo recente, as principais fontes de informação se dão por meio de publicações em sites e blogs temáticos, os quais consideram o assunto como uma transformação no diálogo nos meios digitais, partindo da relação com as máquinas potencializada pelas infinitas possibilidades de interação. Dreyer (2015), acredita que a web 4.0 parece ser a fase em que assistiremos a uma revolução de tudo aquilo que vivenciamos até então e que nos faz acreditar que a nossa

² Empresa global de *Marketing*, a maior da América Latina em Marketing de Conteúdo.

relação com máquinas e objetos será radicalmente potencializada. Já por efeito dessas fases, os relações-públicas nesse período podem ser identificados como os responsáveis por organizar e fazer o uso estratégico dos conhecimentos disponibilizados pelas mídias, como os algoritmos e os aplicativos. Visto que os avanços tecnológicos trouxeram vários desafios e transformações para a prática da profissão, que diariamente vêm como necessárias alterações no modo de atuar, devido às constantes atualizações do digital.

DAS RELAÇÕES PÚBLICAS TRADICIONAIS PARA DIGITAIS

Nessa perspectiva, chega-se à definição de Relações Públicas Digitais, criado por Terra (2011), que remete à atuação dos profissionais por meio das redes sociais digitais, os quais desenvolvem atividades predominantemente ligadas às webs. Obviamente, não se pode esquecer dos meios tradicionais, dado que são os responsáveis por trabalhar com diferentes tipos de públicos. Essa é a principal mudança no planejamento da atividade, uma vez que a essência da profissão continua a mesma, o que diferencia é a maneira de alcançar os objetivos. Se nos meios tradicionais como rádio, televisão e jornal, o foco do relacionamento era a comunicação com os públicos a fim de vender um produto ou imagem, agora está voltado para a busca de interação e aproximação com esses.

Diante disso, Terra (2011) traz uma conceituação para a profissão neste cenário:

Se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais.[...] Relações Públicas 2.0 significa agregar às táticas tradicionais de divulgação conteúdos como vídeos, áudios, fotos, imagens e links que possam ser aproveitados de forma diferente, além de gerir e olhar estrategicamente para canais que permitam a participação e o retorno dos usuários.

Assim, definem-se pela busca de modernização e transformação dos modos de se dispor informações aos públicos e de se relacionar, de maneira que somente as práticas tradicionais eram insuficientes para as necessidades dos públicos. E desse modo, as mídias sociais digitais constituem-se como uma das principais fontes de proximidade entre as partes que buscam a materialização do relacionamento. Costa (2018), traz que o conceito de mídia social é muito abrangente, e refere-se às diversas formas de comunicação e interação entre indivíduos, e contempla diferentes plataformas como *Wikipédia*, *blogs*,

Twitter, Facebook e Instagram. Esse atual contexto é marcado pela presença de dois elementos: comunicação e relacionamento, pelas diversas tecnologias que se desenvolvem ao longo dos anos e auxiliam na realização da atividade de relações públicas. Os ambientes *on-line* oportunizam laços efetivos de relacionamentos, com a construção de imagem e reputação por meio de diálogos e interações, o que atraiu a profissão para esses espaços.

De fato, as várias possibilidades de comunicar, proporcionadas pela digitalização dos relacionamentos, é um dos aspectos fundamentais na profissão nessa circunstância, pois conduzem à atualização das estratégias para acompanhar as constantes mudanças junto aos públicos. Com isso, os influenciadores digitais tornaram-se um dos principais pilares na construção de um planejamento estratégico e eficaz para a profissão. Kotler (2010 p.34) reforça essa ideia e a força do relacionamento entre influenciadores e outros usuários, segundo ele, “os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas”. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores”.

INFLUENCIADORES DIGITAIS

A terminologia "influenciador social" surgiu a partir do termo "influência", que na definição encontrada no dicionário da língua portuguesa Dicio (2020), é o poder de influenciar ou exercer influência o pensamento ou o comportamento de outrem, ocasionando um resultado sobre algo ou alguém. Dito isso, e trazendo para o contexto da sociedade atual, com suas características sociais, econômicas e principalmente tecnológicas, a influência digital pode ser entendida como a capacidade de induzir o público a consumir produtos, seguir posicionamentos ou praticar determinadas ações, por meio de canais *on-line*, com ferramentas de textos, vídeos ou imagens, publicados em seus perfis digitais.

Para entendermos essa conceituação na lógica comunicacional, é necessário discorrer sobre a teoria *Two-step flow* (ARAÚJO, 2001), proposta por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, em 1944. Em português também chamada de teoria do fluxo comunicacional em duas etapas. Ela enfatiza o papel dos formadores de opinião comunitários como construtores da opinião pública. Compreende esse grupo de pessoas como figuras que consomem mais e melhor as informações e passam a dar a sua visão sobre os fatos. Consiste na existência de dois fluxos de informações: dos meios de comunicação de massa aos formadores de opinião, e dos formadores aos públicos. Diante desse paradigma, surge a ideia dos influenciadores digitais como lí-

deres de opinião do momento, devido à popularização da internet e diversas plataformas digitais que possibilitam uma conexão mais próxima e afetiva com os usuários.

Portanto, os influenciadores são usuários das redes como quaisquer outros, mas que se sobressaem e ganham destaque na sociedade midiática. Mediante esta afirmação, o desenvolvimento das redes sociais digitais, no que tange a presença desses atores na rede, tanto na criação como no consumo de conteúdos, implica em um aumento no processo da visibilidade midiática. Thompson compreende que a produção diversificada e descentralizada de conteúdo, contempla diferentes tipos de mídia e público:

o nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas. Elas aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo (THOMPSON, 2008, p. 23).

Consequente, a internet possibilitou que dentre milhares de usuários conectados simultaneamente, os influenciadores conquistassem essa evidência nas mídias, não só pelo número de seguidores, mas principalmente pela busca de publicar o conteúdo mais relevante ao seu público. Os formatos das plataformas hoje em dia contribuem para este trabalho, cada vez mais aperfeiçoando-as em busca de interatividade e engajamento.

Jenkins; Green; Ford (2014, p. 107) compreendem que a popularização das mídias digitais significa considerar que:

o que motiva as pessoas a contribuir com seu tempo e energia sem a expectativa de compensação financeira imediata, quer esses motivos sejam atenção, reconhecimento e construção de identidade; o desenvolvimento de uma comunidade e de vínculos sociais; a criação de uma ferramenta útil; ou uma miríade de outras considerações.

Ao encontro com essa assimilação, Cassio Politi (2019) em seus estudos utiliza o tripé da influência para medir o grau de intervenção que esses influenciadores exercem efetivamente sobre o público que o acompanha. Ele é baseado no bom desempenho de três aspectos que contradizem a crença de avaliar o influenciador apenas pelo número de seguidores ou pelas interações em um post. O tripé da influência é composto pelo: *Alcance*, medido pelo potencial de compartilhamento de uma mensagem. Diz respeito não somen-

te ao público que já acompanha o perfil, mas também ao compartilhamento que esses produzem, repassando a publicação para os seus seguidores, ou seja, o alcance engloba as pessoas que não seguem o perfil, mas tiveram acesso a publicação; a *Relevância*, a importância que o influenciador digital tem dentro do seu segmento ou nicho; a *Ressonância*, é sobre a repercussão da mensagem do influenciador. Se de fato o que ele produz gera compartilhamento, discussão ou comentário. Esse elemento diferencia os seguidores reais dos comprados.

Ademais, a proposta avalia a influência através da significância que o conteúdo repassado tem no cotidiano dos seguidores e não nas asserções que os qualificam apenas levando em consideração o número de seguidores e as curtidas de uma publicação. A agência estadunidense de marketing de influenciadores, Mediakix, avalia os nanos influenciadores como uma importante estratégia para atrair tipos específicos de públicos, por se dedicarem a um único tema, o que leva a um menor número de seguidores comparado aos demais, cerca de 1.000 a 10.000, porém estes são altamente engajados, “[...] o que difere um influenciador grande de um nano (além dos números) é que eles exercem uma conexão verdadeira e demonstram mais vulnerabilidade e emoção com a audiência deles, e isso é o mais relevante” (MEDIKIX, 2020).

NOVAS POSSIBILIDADES PARA AS RP

Como foi expressado anteriormente, as duas atividades se misturam enquanto presentes no meio digital. É indiscutível que esse ambiente quebrou as barreiras do que é característico e regulamentado como de Relações Públicas e despertou a possibilidade de outros indivíduos atuarem na concepção dos relacionamentos entre usuários. Contudo, o que foi demonstrado na era dos influenciadores até agora, é que apesar de serem considerados a melhor estratégia para alcançar novos públicos, utilizando de maneira empírica atividades desempenhadas por relações-públicas, falta a racionalidade na execução das ações que utilizam para alcançar esse objetivo.

Essa racionalidade é construída a partir do entendimento teórico no que tange a ciência das Relações Públicas, como disciplina que estuda o sistema social e busca o entendimento sobre as relações entre indivíduos. Não é a finalidade deste estudo fragmentar esse cenário reduzindo a atividade dos influenciadores por não haver uma regulamentação profissional ou acadêmica, e sim frisar que o pensamento estratégico utilizados nas mídias digitais por RP é embasado por estudos que investigam, analisam e executam cada ação

de forma responsável, de maneira a lidar com todas as possibilidades de retorno positivo e negativo que podem ocasionar.

Neste cenário, há uma evidente semelhança entre a atuação dos influenciadores, com os métodos adquiridos pelas relações públicas durante a profissionalização, o que constrói um discurso de autoridade deste para atuar neste campo no mercado de trabalho, em virtude de ser habilitado para posicionar-se no digital, sendo para construir relacionamentos com diferentes públicos, apresentar conteúdo *on-line* organizado e personalizado baseado no comportamento dos seguidores, assim como o gerenciamento de dados e planejamento de conteúdo.

À vista disso, pode-se articular uma lógica simetria entre as duas profissões, já que ambas manifestam a busca da participação e do relacionamento em rede, usufruindo das mídias digitais para alcance dos objetivos. Assim como, estabelecem diálogo direto com o nicho de público que visam atingir, para que estes consumam o conteúdo, interajam com reações e/ou comentários e repliquem para outros usuários. Dreyer (2017, p.71) considera que esse planejamento “é uma tarefa típica da atividade de relações públicas e deve ser pensada de forma estratégica”. Já Oliveira (2003 p.5) afirma que ela “atua para produzir sentidos, dar significado e difusão às ações organizacionais”.

Entretanto, o RP está presente em todas as etapas de um planejamento estratégico da comunicação voltado ao digital, participa desde a identificação de qual influenciador utilizar, como também na análise e construção do conteúdo, a preparação do discurso do tema, assim como análise dos impactos que trará posteriormente.

PERCURSO METODOLÓGICO E ANALÍTICO

Esta construção teórico-metodológica serve de base para mapear quem são os estudantes de Relações Públicas, que atuam como influenciadores digitais no Instagram, estão empregando os conhecimentos e habilidades adquiridas na graduação, para contribuir na valorização e na visibilidade da profissão. Para isso, dividiu-se em quatro etapas: (a) pesquisa bibliográfica; (b) análise exploratória quanti-qualitativa dos estudantes de relações-públicas que atuam como influenciadores digitais, utilizando como técnica a análise de conteúdo. Para tanto empregou-se autores como Knechtel (2014), Gil (1991), Santos (1991), Michel (2009), Bardin (1977), Oliveira (2008) e Duarte (2010).

Partindo do método bibliográfico, que objetiva “arregimentar informações, entender mais detalhadamente o assunto, para auxiliar na proposição

da pesquisa, definição de problemas e objetivos”(MICHEL 2009, p. 41). Também se caracteriza pela natureza qualitativa, pois busca refletir e obter uma compreensão sobre a proposta. Segundo Maria Helena Michel (2009, p.37) esse tipo de pesquisa “convence na forma detalhada, abrangente e consistente, assim como na argumentação lógica de ideias”. Inicialmente, após a fundamentação teórica foi utilizada a pesquisa exploratória. Que, de acordo com Gil (1991, p. 45), visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, acerca de áreas onde há pouco conhecimento sistematizado.

Então, a partir do entendimento sobre a pesquisa exploratória e da sua natureza quanti-qualitativa, iniciou-se o processo de investigação do objeto de estudo, com o mapeamento dos relações-públicas que correspondem aos objetivos propostos.

No dia 19 de outubro de 2020, com uma publicação no Facebook, no grupo “Relações Públicas”, onde reúnem-se cerca de 20,1 mil estudantes e profissionais da área, de todo o Brasil, e a qual almejou indicações de relações-públicas que atuassem com a produção de conteúdo sobre RP no Instagram. Esta busca por perfis estendeu-se até o dia 01 de novembro, foram encontrados 29 IG’s³ de maneira direta, e 29 a partir da rede de relacionamentos, ou seja, foram mapeados com base nos seguidores das contas indicadas.

Sendo assim, os perfis selecionados foram explorados individualmente, para então realizar a análise e identificar se: 1) se o IG indicado era do Instagram; 2) gerenciado por relações públicas - no caso dos coletivos, se pelo menos um participantes era da área; 3) se a produção de conteúdo era voltado para as Relações Públicas.

A partir dos 58 perfis encontrados, decidiu-se analisar o perfil de 5 estudantes, levando em consideração o número de seguidores e alcance da página, sendo ele: @missuerp 1.077, @rpnapratica 1.079, @publicandorelacoes 1.428, @rpnsee 3.897 e @afumagali 13.300.

ANTÔNIO FUMAGALI

Graduando do 8º semestre no curso de Relações Públicas da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) em Itajaí - Santa Catarina. No Instagram, atua como criador de conteúdo e empreendedor digital voltado para a área

³ Nome dado ao perfil.

da educação profissional, comunicação, desenvolvimento pessoal e Relações Públicas, abordando temas que disseminam e descomplicam a atuação e as competências de um e seus diferenciais no mercado. Somando mais de 13 mil seguidores em seu perfil, tornou-se uma das referências entre os RP que atuam nesse meio.

MISSUE RP

Gerenciado por Keila Missue, graduanda do segundo semestre de Relações Públicas na Universidade Federal de Alagoas. Além da rotina de estudante, aborda questões ligadas ao estudo da língua de Libras e a profissão de social media, contabilizando 113 publicações e atingindo 1.069 seguidores.

PUBLICANDO RELAÇÕES

Surgiu em abril de 2020, como uma alternativa criada por Luiza Furumiti, acadêmica do 6º semestre do curso na Universidade Estadual de Londrina, para estudar e fortalecer as Relações Públicas. Nesse tempo conquistou aproximadamente 1.450 seguidores e produziu mais de 60 conteúdos.

RP ESTUDA

Fundado por Nayara Monteiro, estudante do sétimo semestre de RP no Centro Universitário UniMetrocamp em Campinas - São Paulo. Faz publicações de conteúdo ligados aos conteúdos abordados em aulas da graduação.

RPNSEE

Administrado por Laura Mello, graduanda de Relações Públicas na Universidade Federal do Paraná e também embaixadora do Conselho Regional de Relações Públicas de São Paulo e Paraná - Conrerp2. A página tem o intuito de desenvolver conteúdos sobre Relações Públicas, estratégia e conteúdo para quem quer saber como e por que se comunicar.

Uma das características exigidas para os profissionais de RP é a capacidade de encontrar medidas estratégicas para as situações de crise. Logo, a criação de conteúdo foi a alternativa encontrada pelos estudantes da graduação para praticar e aprender sobre a área. A medida que, quatro dos cinco perfis foram criados durante a pandemia da COVID-19.

Com a análise dos perfis, percebeu-se que dentre os seguidores, há um nicho de estudantes do ensino médio que está fortemente transmitindo retorno com os conteúdos, procurando entender mais sobre o universo que abrange a área, como o mercado de trabalho, média salarial, áreas de atuação, estágios,

graduação, rotinas de estudo, entre outros quesitos que julgar necessário saber antes de ingressar no curso.

Os influenciadores digitais tornam-se um meio mais acessível e claro na busca de informações, há através deles o compartilhamento de opiniões baseadas nas suas experiências e que são levadas à diante por meio de mensagens on-line. As pessoas tendem a dar mais atenção e mais confiança em informações recebidas diretamente de contatos pessoais, nos quais sentem proximidade e afeto por estarem presente em seu dia a dia, do que vindas de empresas (ZANETTE, 2015). Uma vez que, há poucos anos atrás, para ter conhecimento das informações necessárias para ingressar em um curso, independente do grau da formação, utilizava-se somente a ferramenta de busca do Google, que permite o acesso às páginas institucionais e também de outras fontes disponíveis na rede. Da mesma forma que tal procura era limitada aos cursos mais conceituados e reconhecidos pela sociedade, atualmente, apesar de ainda serem minoria, diversas outras formações ganham destaque.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude do que foi mencionado, o Instagram tornou-se um portal de visibilidade e aprendizagem tanto para os alunos. Que além de utilizarem a plataforma para expor seus conhecimentos e buscar mais informações para a construção do conteúdo, constroem uma rede colaborativa para disseminar a profissão para outros jovens.

Há poucos anos atrás para conhecer algum curso utilizava-se a ferramenta de busca do Google para pesquisar as informações necessárias. Há décadas atrás a procura nos vestibulares era somente por cursos já reconhecidos profissionalmente. Agora os influenciadores digitais tornam-se um meio mais acessível e claro para essas consultas, com opiniões formadas baseadas em suas experiências e que são levadas à diante por meio de mensagens on-line. As pessoas tendem a dar mais atenção e mais confiança em informações recebidas diretamente de contatos pessoais, nos quais sentem proximidade e afeto por estarem presente em seu dia a dia, do que vindas de empresas (ZANETTE, 2015).

Em suma, a realização da pesquisa exploratória, que considerou apenas dois aspectos quantitativos, número de perfis encontrados e número de seguidores, já demonstrou o amplo potencial que estes têm para disseminar o universo das Relações Públicas para milhares de usuários. A exemplo disso, pode-se explorar trabalhos como o do Antônio Fumagali, mesmo não sendo

o objetivo deste estudo fazer a análise aprofundada de cada perfil, vale citar que mesmo ainda estando na graduação, ele tornou-se umas das referências de RP nesse meio, atuando como criador de conteúdo abordando temas que disseminam e descomplicam a atuação e as competências da área. Isso somado aos mais de 13 mil seguidores que acompanham seu perfil.

Diante disso, a já estabelecida presença dos relacionamentos-públicas no Instagram, como profissionais capacitados para trabalhar no meio digital, abre espaço para atuação como influenciadores digitais, no sentido empregar os próprios conhecimentos e habilidades, para contribuir na valorização e visibilidade do universo de RP. Hoje, torna-se importante trazer essa discussão para o mundo acadêmico e explorar o estudo dessas iniciativas como uma fundamental oportunidade de valorização. Visto que esses perfis já desenvolvem a responsabilidade de levar os conhecimentos da profissão, com a busca de atrair mais pessoas e interesses.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. A. A pesquisa norte-americana. In: HOHFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Estratégias 2.0 para as mídias digitais: internet, informação e comunicação**. 2. ed.. São Paulo: Editora Senac, 2003.

COSTA, Thaís. Algoritmo de redes sociais: como funcionam Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter e como performar melhor em cada um deles? **Rock Content**, Belo Horizonte, 4 maio 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2VujEWt>. Acesso em: 19 out. 2020.

DREYER, Bianca Marder. Estratégias de relações públicas para as organizações em tempos de mídias sociais digitais. **Revista Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, 2015.

DREYER, B. M. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**. v. 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 56-75. 2017.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Artes, Escola de Comunicações e Artes, USP, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-13112014-111159/pt-br.php>. Acesso: 17 out. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

INFLUÊNCIA. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/influencia/>. Acesso em: 06 fev. 2021.

JENKIS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016a.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica e ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Novo Sentido da comunicação organizacional: construção de um espaço estratégico. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, XXVI, 2003, Belo Horizonte. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

O que são nano influenciadores? **MEDIAKIX**, 2020. Disponível em: <https://mediakix.com/blog/what-are-nano-influencers/> Acesso em: 29 out. 2020.

POLITI, Cassio. Influenciador digital: o que é e como classificá-lo? **Influency.me**, 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Acesso em: 07 nov. 2020.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. São Paulo, 2011.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo (SP), 2010. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Artes, Escola de Comunicações e Artes, USP, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. In: Matrizes, n. 2, p. 15-38, abr. de 2008. Disponível em: https://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/viewFile/40/pdf_22. Acesso: 29 out. 2020.

ZANETTE, M. **Influência digital**: O papel dos novos influentes no consumo. 1. ed. Curitiba: Appris, 2015.



METODOLOGIAS DE BRANDING NA PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Felipe Ziembowicz Schreiner
Fernanda Sagrilo Andres

INTRODUÇÃO

Em 1907, através do jornalista Ivy Lee, surgia a profissão de relações públicas em meio ao caos da crise da companhia ferroviária Rockefeller Center. Deste princípio, a profissão começou com seu processo de legitimação e consolidação enquanto atividade e área. Assim, ganhou forma: criar e gestar relacionamentos estratégicos com credibilidade e confiança entre organizações e seus públicos, utilizando como ferramenta principal a comunicação orientada para a ação, construção de valor e opinião favorável.

Pelas suas características, o profissional de relações públicas tem a possibilidade de atuação em diferentes setores, como assessoria de imprensa e comunicação, gestão da comunicação, produção de eventos, marketing, SAC, produção de conteúdo etc., sempre com o mesmo objetivo de gerir a comunicação entre as organizações e seus públicos, orientados para a criação de valor para as marcas.

Neste sentido, cabe ressaltar que de 1907 até hoje, na atualidade, diversos processos e mudanças sociais aconteceram. Entre elas a globalização, a era da informação e convergência, que tem mudado a perspectiva da comunicação, das relações públicas e das relações interpessoais em uma via de mão dupla, onde as trocas acontecem em sentido mútuo de emissão e resposta. Este cenário é facilitado pela internet. Onde as marcas participam e conversam com seus públicos de forma instantânea, e é nesse espaço em que as relações públicas precisaram se reconstituir.

Desta perspectiva, podemos entender que a comunicação precisou ocupar novos espaços e novos formatos e assim, as relações públicas se modificaram no mesmo sentido, sempre buscando a imagem institucional positiva para as marcas. E nesse campo, abre-se espaço para atuação destes profissionais na área do branding.

Branding, é um processo de gestão de marcas, utilizado para gerir a forma como as marcas/ organizações se comunicam e interagem com o público, com o objetivo de gerar valor simbólico e monetário, tornando as marcas potencialmente relevantes no mercado.

A questão que este trabalho se propõe discutir é a forma como os profissionais de relações públicas atuam com branding, buscando o entendimento processual metodológico de como esse trabalho acontece, buscando apoio no entendimento de metodologias para trabalho, que são processos constituídos para facilitar as demandas e organizá-las de modo a executar da melhor forma em tempo e qualidade.

RELAÇÕES PÚBLICAS CONTEMPORÂNEAS

Para contextualizar as relações públicas, neste trabalho, vamos partir da compreensão da lei n. 5.377, de 11 dezembro de 1967, que é o primeiro grande esforço para a formalização da atividade e profissão aqui no Brasil. O primeiro artigo coloca que as relações públicas são

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas.

Esta lei também coloca algumas atividades destinadas a estes profissionais, como construção de políticas para relações públicas, integração entre comunidade e instituições, informação e orientação à opinião, assessoria, campanhas de opinião pública, consultoria e ensino de relações públicas.

Desses primeiros conceitos, a área passou por diversos processos de reestruturação, habilidades, consolidação e legitimação para a evolução da profissão. Dan Lattimore, já em 2012, apresentava novas funções, diferentes do conceito de 1967, como:

[...] Pesquisa; Consultoria/ assessoria; Assuntos governamentais; Relações com investidores; Desenvolvimento de captação de recursos; Assuntos multiculturais; Gestão de crises; Relações na mídia; Assuntos públicos; Relações comunitárias; Relações com funcionários; Publicidade; Comunicação de marketing; Promoção (LATTIMORE, 2012, p.23).

Portanto, cada vez mais se torna visível a constância das relações públicas em busca da evolução da área. Já partindo para a compreensão das relações públicas em meio a globalização, Bianca Dreyer argumenta que a “grande virada é a web. As redes sociais estão dando poder e autonomia a uma nova classe de vozes” (2014, p. 48). Assim, a cada momento, e de acordo com as mudanças sociais, a área evoluiu. Importante também destacar que as relações interpessoais a cada momento se modificavam e a relação com os meios de comunicação também. Por isso que as relações públicas também precisavam evoluir, para que o objetivo central da profissão fosse mantido.

Assim, a web e a internet, edificaram o conceito de convergência, proposto por Jenkins, que significa que “a era da convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, em vez de individualistas” (2006, p. 53). Ou seja, as pessoas passaram a se comunicar de forma independente, sem contiguidade física e de forma instantânea. E as organizações precisaram se adaptar neste cenário – e as relações públicas também –, visto que “a convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima.” (JENKINS, 2012, p. 46). Público e marcas, passaram a dialogar no mesmo nível, e por isso as marcas precisaram se desenvolver na internet e nas demais mídias já existentes, a internet significa uma soma para as mídias sociais como TV, rádio e jornal. É nesse espaço que encontramos as relações públicas na contemporaneidade, onde, segundo Dreyer,

O profissional de Relações Públicas interage internamente na organização e trabalha com os demais públicos de acordo com o ambiente no qual a empresa está inserida. Ele nunca trabalha de forma isolada. As relações, sejam elas internas ou externas à organização, com os mais diversos públicos, são a base da profissão e justificam a ponte comunicacional entre uma empresa e seus públicos (DREYER, 2014, p. 48).

Com este entendimento, chegamos no conceito de relações públicas 2.0, que segundo Terra,

Entendemos que as Relações Públicas 2.0 se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais (TERRA, 2011, p. 6).

Assim, compreendemos que as relações públicas, através da internet e da globalização tiveram um salto que trouxe novos desafios e habilidades para os profissionais e a possibilidade de expansão da área para novas técnicas e ferramentas para o trabalho, como é o caso do branding, que será apresentado no próximo tópico.

BRANDING: UMA ÁREA POSSÍVEL PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Nos anos 80, a partir de uma virada no marketing, as marcas começaram a entender melhor o processo da comunicação nas vendas e a forma de como poderiam tirar o melhor proveito para os lucros das organizações. Esse processo é conhecido como branding.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p. 9).

Portanto, o branding fica conhecido como um processo de gestão de marcas, que visa orientar a comunicação da marca como um ativo que gera valor, tanto tangível, onde busca interagir e conversar com os públicos, como valor financeiro, partindo do princípio que quanto melhor gerida a imagem da marca das organizações, mais ela movimenta no mercado.

Aqui a marca toma uma proporção além de um símbolo visual com cores e formas, ela é entendida como uma *commodity* (MARTINS, 2006, p. 11). A marca passa a representar a organização como um todo.

Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que

evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca (AAKER, 2015, p. 11).

De forma mais simplificada, pode-se dizer que

Branding é a gestão de tudo que envolve a imagem de uma empresa. Fazer a gestão de uma marca significa garantir que a percepção dela, diante o seu público, esteja de acordo com os ideais da empresa. Um conjunto de características tangíveis e intangíveis formam o Branding. São através dessas características que você constrói o valor da sua marca perante o mercado (ROCKCONTENT, p. 06, NC).

Assim, o branding exige um esforço de longo prazo para que a marca possa crescer e se desenvolver, por isso, esse processo de gestão exige o cuidado, trabalho e atenção com muitos aspectos, “alguns autores já chegaram a listar até 40 elementos que podem formar a identidade de uma marca. Eu vejo sete grandes elementos que compõem uma marca. [...] nome, logotipo, símbolo, mascote, embalagem, registro, *brand equity* [...]” (HILLER, 2012, p. 17-18).

Todos, focados em construir uma opinião pública favorável para as organizações e que se tornam elementos que constroem a marca, consolidam o posicionamento — que é a posição que a empresa toma ao assumir a sua identidade — e faz o público se aproximar da marca, porque a identidade da marca se liga e se conecta com pessoas que se sentem tocadas e concordam com o que a marca comunica.

Portanto, todos os elementos da marca são manipulados e construídos de forma estratégica para gerar e proporcionar esse tipo de engajamento, e é ali que o relações-públicas se torna importante e pode trabalhar com branding, isso pois é um profissional capacitado para atuar com gestão da comunicação e relacionamento com os públicos e por isso, é importante compreender que existem metodologias para a aplicação de branding e que essas são importantes para compreender de que modo os profissionais de relações públicas trabalham com branding.

METODOLOGIAS DE TRABALHO: A APLICABILIDADE DO BRANDING

Para compreender como as relações públicas aplicam o branding, vamos nos embasar nas metodologias ágeis, processos criados a partir da inovação em gestão de trabalho. Partindo deste princípio, é importante considerar-

mos que “Nas últimas décadas, a inovação deixou de ser sinônimo de avanços em produto. A criatividade e atitude inventiva podem estar em processos de fabricação, distribuição e modelos de negócio e serviços revolucionários” (AMARAL; *et al.*, 2011, p.6).

E dessa forma é possível também perceber que a globalização atinge os negócios e a forma de trabalhar em âmbito global, onde é necessário cada vez mais organização para produção de mais demandas. E assim surge o gerenciamento ágil de projetos, como uma inovação gerencial, para a gestão de todos os processos organizacionais, todos orientados para o alcance dos melhores resultados para as organizações.

[...] existem diversos guias e metodologias para o gerenciamento de projetos, não consensadas e não complementares. Cada escola com sua visão sobre qual seria a melhor maneira de gerenciar os projetos para que, ao final, seja possível alcançar os objetivos pretendidos (REZENDE; *et al.* 2016, p.124).

É importante também destacar que a necessidade de uma metodologia ágil não é criar empecilhos, mas sim, organizar e elevar a produtividade, ideias e resultados possíveis de cada projeto, por isso “entende-se que há uma busca comum de práticas, ferramentas e métodos que permitam a simplificação e maior flexibilidade na condução de projetos” (AMARAL; *et al.*, 2011, p. 11). E por isso também que os métodos ágeis partem do centro das organizações e todos devem estar alinhados com os objetivos, métodos e processos. Isso faz com que todos os integrantes da organização tenham mais autonomia, já que algumas das características das metodologias ágeis são:

- Aplicar técnicas simples e visuais de gerenciamento (simplicidade);
- Flexibilidade do processo para absorver mudanças no projeto; buscar a excelência técnica;
- Agregar valor para o cliente e para a equipe de projeto;
- Utilizar o conceito de iterações e entregas parciais;
- Promover a autogestão e a auto-organização;
- Encorajar a tomada de decisão participativa;
- Encorajar a inovação e a criatividade; e
- Promover a interação e comunicação entre os membros da equipe de projeto (AMARAL; *et al.*, 2011, p. 21).

E por fim, iremos pontuar que as metodologias ágeis são também interdisciplinares (REZENDE; *et al.* 2016, p.134), podendo ser aplicadas em diferentes áreas do conhecimento, que como enunciado, aqui traremos para a área da comunicação, branding e relações públicas.

Para exemplificar, apresentaremos alguns modelos de metodologias ágeis: Lean Inception, *Design Thinking*, *Sprint* e *Scrum*.

Lean Inception: O termo Lean Inception é um método que ajuda empresas no desenvolvimento de um produto novo. O Lean Inception funciona através de uma capacitação em formato de workshop em equipe para alinhamento de ideias e organização de equipes para desenvolverem ciclos de atividades para a construção de um produto mínimo viável, que é o produto reproduzido em menor escala para análise (VOIOTTO, 2020).

Design Thinking: Metodologia desenvolvida a partir da área do design com o objetivo de buscar inovação através da solução de problemas gerados a partir de alguma situação, produto ou serviço já existente no mercado. O processo compreende a identificação do problema, análise, problematização, protótipo e teste, já com a possível solução (AMBROSE; HARRIS, 2011).

Sprint: É uma metodologia que trabalha com o tempo, em ciclos, para executar e realizar tarefas com acompanhamento de mapas visuais que visualizam todos os passos, desde a concepção, desenvolvimento e resultado do produto. Esta metodologia permite previsibilidade com prazos claros e objetivos e controle do projeto como um todo (SAMBATECH, 2019).

Smart: Contribui para a organização de metas, em qualquer circunstância, seja pessoal ou coletiva. Para isso, essa metodologia coloca critérios para a construção da meta, são elas: especificidade, mensurabilidade, alcançabilidade, relevância e temporalidade (SAMBATECH, 2019).

Aqui utilizamos essas metodologias apenas para exemplificar o que buscamos apresentar na teoria, como uma amostra de como os conceitos se aplicam. E é dessa forma que buscamos nos profissionais de relações públicas a forma como estes aplicam o branding, de forma metodológica, em seus trabalhos.

PERCURSO METODOLÓGICO

Para este estudo - que é qualitativo -, o primeiro passo se constituiu na busca bibliográfica (STUMPF, 2005) para construção do aporte teórico, para compreensão das temáticas necessárias para compreensão geral do objeto de pesquisa.

Em um segundo momento nos dedicamos a buscar pelos profissionais de relações públicas que trabalham com branding de forma ativa no mercado de trabalho, por isso, utilizamos a pesquisa exploratória (THIOLLENT, 1986). Publicamos no grupo “Relações Públicas” da rede social *facebook*, um anúncio procurando por profissionais que se enquadrassem nas características necessárias. O grupo atualmente possui mais de 20 mil membros, dos quais conseguimos contato de 13, e desses, apenas 6 mantiveram interesse em participar da pesquisa.

O terceiro passo aconteceu através da aproximação com os profissionais através da entrevista em profundidade (DUARTE, 2005). Para isso, foram marcados encontros individuais através do *Google Meet*, com duração de cerca de 1 hora cada com os profissionais Victor, Dafne, José, Flávia, Letícia e Mariana.

A abordagem utilizada para entrevista é semiestruturada, uma vez que oferece maior flexibilidade para compreender todos os casos de forma individual, para depois inseri-los no estudo. Foram feitas 13 questões, que serão esclarecidas no decorrer da análise do trabalho.

BLOCO DE ANÁLISE 1: OS PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS

Aqui apresentaremos uma aproximação entre os entrevistados para o trabalho para compreender o contexto de cada um.

O primeiro é Victor Souza. Victor tem 23 anos e reside em Maringá, no estado do Paraná. Formado em relações públicas pela Universidade Estadual de Londrina, também no Paraná. Trabalha como analista de marketing sênior em uma empresa de móveis e é sócio fundador do Estúdio Nexio, voltado para o trabalho com branding.

A segunda entrevistada é Dafne Cantoia, 26 anos, é formada em relações públicas pela Faculdade Cásper Líbero e reside em São Paulo capital. Trabalha como analista de branding na Troiano Branding, uma empresa com mais de 27 anos de experiência no mercado.

O terceiro entrevistado se chama José Alessandro. Relações-públicas gaúcho residente do Rio de Janeiro há 15 anos. Atualmente é proprietário de uma empresa especializada em marketing educacional, a Zele Comunicação. Através desta empresa presta consultoria para escolas e já recebeu dois prêmios da “National School” (associação de relações-públicas que trabalham em escolas). Um desses prêmios é sobre o trabalho de branding nas escolas.

A quarta entrevistada é a gaúcha Letícia Stasiak. Letícia tem 25 anos, é jornalista formada e no momento da entrevista estava há 20 dias da sua forma-

tura em relações públicas. Atualmente presta serviços de consultoria e mentoria de marketing e está estruturando o serviço de branding. Ela também trabalha em uma agência de comunicação, a Breve.

A quinta participante é a Flávia, que construiu sua carreira principalmente voltada para comunicação corporativa. Atualmente trabalha em uma agência de comunicação e em paralelo desenvolve o projeto “Branding com Propósito”, motivada a ajudar pessoas a construírem as suas marcas no ambiente digital utilizando branding.

A sexta e última é Mariana Rocha que reside em Porto Alegre (RS). Formada em relações públicas, hoje possui a sua própria empresa, a qual trabalha com marcas para mulheres e tem o propósito de trazer as mulheres à frente do negócio, conhecendo e estruturando a sua marca.

No próximo bloco de análise iremos apresentar e compreender como esses profissionais aplicam o seu trabalho com branding metodologicamente.

BLOCO DE ANÁLISE 2: AS METODOLOGIAS DE TRABALHO

Neste tópico serão apresentados por ordem os métodos de trabalho aplicados pelos profissionais de relações públicas no branding.

Método de trabalho do Victor: O Victor é proprietário da Nexio, e sempre começa seu trabalho apresentando todo o *brandbook* - que é o manual de marca e produto do trabalho - para que o cliente compreenda tudo que será abordado no projeto. E salienta que “o *brandbook* a gente trabalha três pontos importantes que é o Brand Core, Brand Speech e Universo de Marca” (SOUZA, 2021), ou seja, são 3 pontos trabalhados na construção da marca.

No primeiro momento, Brand Core, são apresentados conceitos - em formato de workshops - sobre marca, como “Visão de marca, missão, visão, valores, personalidade da marca, inovação e credibilidade, diversão, audácia, sofisticação, sensibilidade, arquétipo de marca e a persona da marca e o tom de voz” (SOUZA, 2021). São pontos trabalhados diretos com o cliente, em um período de 7 a 15 dias. Também é organizado um calendário de trabalho.

Depois, é iniciado o Brand Speech, onde a marca é construída, é “ali a gente faz, quando necessário, o processo de *naming* “[...] a gente cria o logo, o slogan, se necessário, e aí toda parte relacionada ao design” (SOUZA, 2021). É onde se materializa o que foi estudado junto com o cliente.

Por fim é feito o último passo, que é a entrega do material. “Então a gente tem essa última reunião, a gente trata disso e faz a entrega definitiva do *brandbook*” (SOUZA, 2021). A partir de então, desenvolvem o universo da marca,

onde são produzidos materiais gráficos extras, a pedido do cliente. E assim, encerram o contato com o cliente, com a entrega definitiva desses materiais.

Importante destacar também que o serviço é terceirizado, ou seja, são empresas que contratam o trabalho, que tem um período de duração de acordo com a demanda do cliente e depois que o prazo encerra, não há mais conexões diretas com os clientes.

Método de trabalho da Dafne: Dafne coloca que na empresa em que trabalha abordam diferentes métodos para diferentes necessidades.

a gente tem metodologias para posicionar marcas, têm metodologias por exemplo, se uma marca tem várias marcas, pra fazer arquitetura, uma marca quer lançar um produto novo, ela quer entender se o produto combina ou não com aquela marca, tem uma metodologia, enfim, então são várias, dependendo do objetivo de onde você quer chegar (CAN-TOIA, 2021).

Porém, coloca que existem passos em comum para todos os trabalhos que desenvolvem, que são: Pesquisa, estratégia e disseminação. Na etapa da pesquisa, abordam os consumidores dos clientes; na estratégia, utilizam as informações da pesquisa e elaboram o projeto; e na disseminação, transformam o projeto em ações para os clientes.

Método de trabalho do José: Por ser dono de uma agência, utiliza como foco do seu trabalho o marketing educacional, por isso, deixa seus funcionários na agência, fixos nas escolas que atende. A partir daí, direciona o branding estrategicamente com os profissionais envolvidos. “Tem essa reunião com a direção do colégio para saber quais são as estratégias pronto, e aí depois eu tenho esse encontro com o meu funcionário ou funcionário do colégio (ALESSANDRO, 2021). Desse alinhamento, parte o desenvolvimento de todos os materiais de comunicação.

Método de trabalho da Letícia: Em sua consultoria, oferece 4 encontros - um por semana, durante um mês - para que o cliente possa refletir sobre a sua marca. Tudo inicia com um formulário de briefing, e parte para o módulo 1, “que é muito mais de entender o processo de quem eles são, de se questionar, e a ideia é que seja muito prático também, de colocar no papel, de fazer esse processo de autoconhecimento” (STASIAK, 2021). Já no “módulo 2 trazer muito mais a fundo assim o que que é o *branding* pessoal e como que a gente gesta todas essas características que tu me disseste no módulo 1” (STASIAK, 2021). Já no módulo, “é como transformar isso em conteúdo, como transformar isso que a gente descobriu para rede social [...], como

passar isso às pessoas na rede social” (STASIAK, 2021). No módulo 3 também ensina como utilizar ferramentas para produzir conteúdo e materiais para redes sociais, “Ai o módulo 4 a gente faz tipo um passo-a-passo assim, um quadro de visualização de tudo ali, da pessoa que ela é, da transformação que a gente teve, do quanto ela se descobriu” (STASIAK, 2021). E assim, entrega para o cliente seu serviço.

Método de trabalho da Flávia: No seu projeto, Flávia procura desenvolver tudo de forma online, também com 4 encontros. Começa com uma reunião de interface para definir questões relacionadas ao projeto. No segundo encontro aborda questões pontuais para estruturar a marca, como “a gente fala muito de posicionamento de marca pessoal e empresarial, então nesse módulo a gente estrutura os principais pontos que compõem e precisam ser considerados para o negócio” (MOTTA, 2021).

Na etapa 3 desenvolve com o cliente a marca no ambiente digital, já que entende que “É nesse processo de fortalecimento da marca pessoal e da marca institucional que no digital, na internet, reforça muita questão de quem não é visto, não é lembrado” (MOTTA, 2021)

Já no último momento ela faz um levantamento de todo o processo com o cliente. Apresenta a marca, tira dúvidas e faz um levantamento com o cliente sobre como foi o processo.

Método de trabalho da Mariana: Para Mariana o processo começa com um estudo que busca entender quem é a marca do cliente no mercado, e faz isso ao mesmo tempo em que estuda a concorrência e aí elabora um diagnóstico.

O próximo passo do seu método é estruturar a marca de acordo com o diagnóstico, com persona de marca, tom e voz de marca etc. “então daí a gente faz ações de divulgação para esse ponto de contato, a gente vai fazer isso aqui, no digital a gente tem essa oportunidade para gente fazer aí na estruturação divulgação” (ROCHA, 2021)”.

O processo todo dura cerca de 60 dias e conta que existem clientes que querem participar juntos e outros que preferem estar afastados do processo.

PONTOS IMPORTANTES SOBRE AS METODOLOGIAS DOS PROFISSIONAIS

De forma geral, o método de trabalho do Victor, Dafne, Letícia, Flávia e Mariana são parecidos e envolvem pelo menos 3 momentos em comum: 1) compreensão da marca; 2) análise e alinhamento estratégico; e 3) construção de um produto.

Portanto, apesar de apresentarem diferentes nomes, o trabalho aplicado é próximo e leva para o mesmo sentido, o que muda são as características que os profissionais inserem no seu trabalho. O processo de trabalho desses também possui um prazo pré-determinado, porém flexível, para encerrar o ciclo. A entrega do produto também é linear, já que entregam materiais de apoio para que o cliente possa revisar tudo sobre a sua marca. Vale ressaltar também que o método de trabalho pode ser maleável e adaptado, que é um fator também evidente no universo das metodologias ágeis.

No caso de José, é um profissional que se aproxima mais das marcas. Enquanto os demais entrevistados trabalham como um serviço terceirizado, José atua dentro do seu cliente, gerindo a marca. Ele desenvolve fazendo tudo o que os demais profissionais fazem, porém, também aplica a gestão na prática.

O que há de comum nos 6 entrevistados é que todos trabalham perto dos clientes em todas as etapas, desde o briefing, pesquisa, validação de informações etc.

Aqui também podemos comparar os métodos de trabalho apresentados, e que aqui entendemos através de dois grandes blocos — um onde o profissional de relações públicas oferta o serviço de branding de forma terceirizada, como um olhar de fora da marca; e onde o profissional atua dentro da marca, como um colaborador — a duas metodologias ágeis. No primeiro caso, entendemos que o processo pode ser similar ao *Lean Inception*, uma vez que envolve momentos de ensino e aprendizagem para aplicar a uma ação. No segundo caso, compreendemos como o *Design Thinking*, onde o profissional precisa gerir a marca já em andamento e reavaliá-la constantemente, por isso, os mecanismos dessa metodologia se mostram pertinentes nesse caso.

Dessa forma compreendemos, dentro dessa amostragem, duas metodologias possíveis para aplicação de branding por profissionais de relações públicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo buscamos a compreensão de metodologias para a prática de branding que fossem aplicadas por profissionais de relações públicas. Para isso, buscamos ancorar o trabalho na compreensão da profissão na contemporaneidade, compreendendo o papel e a importância desse profissional nas

organizações, atuando de forma estratégica para a manutenção e relacionamento dos públicos das marcas.

Buscamos também pela compreensão da área do branding, entendendo a sua complexidade na busca pela gestão de marcas de forma eficiente e dinâmica na busca por agregar valores tangíveis e intangíveis para as organizações, que podem assim, competir no mercado com mais propriedade.

Por fim, as metodologias ágeis trouxeram o embasamento necessário para apresentar a formulação do que envolve um processo e gestão de trabalho e como fazê-lo funcionar de forma rápida, prática e com os melhores resultados.

Destes pontos teóricos, partimos para entrevistas em profundidade com 6 profissionais de relações públicas que elucidaram seus processos de trabalho com branding e apresentaram duas grandes possibilidades metodológicas para a área, uma onde o profissional atua como auxiliar no processo de gestão da marca, com um olhar externo à organização - que é o caso do lean inception; e a outra metodologia quando esse profissional atua dentro da marca, que é a situação que se aplica a metodologia de *Design Thinking*.

REFERÊNCIAS

AMARAL, D. C; CONFORTO, E. C; BENASSI, J. L. G; ARAUJO, C de. **Gerenciamento ágil de projetos**: aplicação em produtos inovadores. São Paulo: Saraiva, 2011.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CONSELHO FEDERAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS (Brasil). **Decreto n. 63.283, de 26 de setembro de 1968**. Brasília, DF. Disponível em: <https://conferp.org.br/legislacoes/decreto-n%c2%ba-63283-de-26-de-setembro-de-1968/>. Acesso em: 06 nov. 2020.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 51-61.

DREYER, Bianca M. **Relações públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada**: um estudo de caso da nestlé brasil s/a. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 251, 2014.

GUERRA, Sarah de Rezende; *et al.* Metodologias de gestão de projetos de inovação: uma análise bibliométrica sobre a produção científica relacionada. **Revista Administração em Diálogo**. São Paulo, v. 18, n. 3, p. 119-138, 2016. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/25287>. Acesso em: 20 out 2020.

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan editora universitária, 2012.

LATTIMORE, Dan; [et al.] **Relações Públicas: Profissão e Prática**. 3. ed, AMGH - Porto Alegre, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

MARTINS, José Roberto. **O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo, 2006.


ROCKCONTENT. Branding. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/branding>. Acesso em: 09 fev. 2021.

SAMBATECH. **Quais os principais métodos ágeis**. 11 de abril de 2019. Disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/principais-metodos-ageis/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

STUMPF, Ida R, C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 51-61.

TERRA, Carolina F. In: ASPRINO, C. M; BOBATO, T. R. **Relações públicas 2.0, imagem corporativa e rebranding**: estudo de caso da marca skol. Curitiba, Universidade Federal do Paraná 2018. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56346/Relacoes%20publicas%202.0,%20imagem%20corporativa%20e%20rebranding.pdf;jsessionid=FF91FAE7C623DC2A6302CDF6B19170F4?sequence=1>. Acesso em: 06 nov. 2020.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 1986.



CARTOGRAFIA DA DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES: ANÁLISE DO CENÁRIO DAS ORGANIZAÇÕES BRASILEIRAS DA GLOBAL 2000 DA FORBES DE 2021

Filipe Wesley Gomes do Lago
Fernanda Sagrilo Andres

INTRODUÇÃO

Sales (2021) descreve que é notório um aumento no interesse sobre questões de diversidade e inclusão no contexto mercadológico, seja pela pandemia da COVID-19, que intensificou as desigualdades ou por reverberações de tragédias marcadas pelo racismo, como o caso de George Floyd, nos Estados Unidos.

Em vista disso, esta pesquisa objetivou analisar as ações de diversidade publicizadas por organizações brasileiras que listaram na Global 2000 da Forbes de 2021, sendo um levantamento das maiores empresas de capital aberto do mundo, realizado desde 2003 pela revista Forbes que leva em conta 4 critérios de análise: vendas, lucros, ativos e o valor de mercado. Desta maneira, as seções desse artigo foram divididas da seguinte forma: 1) apresentação de conceitos e críticas à gestão da diversidade; 2) traço metodológico; 3) análise das ações de diversidade publicizadas pelas organizações e; 4) considerações finais.

Em síntese, como principal resultado, foi identificado problemas de condução da maior parte das ações de diversidade, seja pela falta de entendimento sobre os vários vieses que englobam a diversidade ou pelo despreparo das organizações.

2 CONCEITOS DE DIVERSIDADE ORGANIZACIONAL

No mundo contemporâneo, especialmente, no contexto organizacional, é perceptível um acréscimo nos debates sobre diversidade, sendo que as organizações vêm buscando nivelar suas práticas com os princípios balizadores da diversidade cultural, como temas de gênero, étnico-raciais, pessoas com deficiências, LGBTQIA+ e entre outros (FERRARI; CABRAL, 2020).

Atentas a este cenário, muitas organizações já desenvolvem ações de diversidade, como foi o caso da rede varejista Magazine Luiza que em 2017 lançou uma campanha do dia dos namorados com a persona Lu, no aplicativo de relacionamentos *on-line* Tinder.¹ A diretora de Marketing da organização, Ilca Sierra, contou que ao criar o perfil, a marca queria mostrar que não fazia distinção de gênero, orientação sexual, raça, ou seja, o perfil da Lu dava “*matches*” com qualquer pessoa. Ademais, tal ação impactou diretamente no aumento de vendas da empresa (LU, 2017; AÇÃO, 2017).

Por sua vez, Nkomo e Cox Jr. (1999, p. 334) declaram que em relação às pesquisas e teorias sobre diversidade, “[...] é deficiente em termos de construção científica e tem extraído grande parte de seu significado atual a partir do trabalho de profissionais nas organizações. Até mesmo o termo “diversidade” é bastante contestado.”

Corroborando com tal visão, Sales (2017) pontua que é habitual conceder a origem das práticas de diversidade a iniciativas voluntárias das organizações, que acabam ignorando “[...] processos históricos, mudanças na sociedade e reivindicações de movimentos sociais.” (SALES, 2017, p. 57).

Por este ângulo, Sales e Ferrari (2019) de modo conciso, apontam sobre o surgimento de políticas de diversidade em períodos históricos importantes:

- a) 1942 – O então presidente dos Estados Unidos, Franklin D. Roosevelt, assinou a Ordem Executiva n. 8802, que proibia a discriminação racial nas Forças Armadas, se caracterizando como uma das primeiras iniciativas que reprovavam a discriminação racial no mercado de trabalho (Sales; Ferrari, 2019);
- b) 1955 – A partir do episódio da costureira negra Rosa Parks, que recusou ceder o seu assento em um ônibus a um homem branco, infringindo as regras da época, movimentos antissegregacionistas começaram a emergir nos

¹ Criado em 2012 por dois amigos da Universidade do Sul da Califórnia, o Tinder originalmente foi criado para promover interações entre os universitários, entretanto os idealizadores não imaginaram que o aplicativo chegaria tão longe. Nos dias que correm, o Tinder é um aplicativo de interação *on-line*, que só por meio de curtidas mútuas é aberta uma caixa de conversa privada entre as pessoas que deram likes recíprocos (OLIVEIRA, 2017).

² Em tradução literal significa “combinação”.

Estados Unidos questionando a institucionalização do racismo no país (Sales; Ferrari, 2019);

c) 1960 – Aprovação da Affirmative Action, 3 por meio de pressões ao governo norte-americano, que determinava às empresas que prestavam serviços ao governo a contratação de um número equilibrado de funcionários não-brancos (Sales; Ferrari, 2019);

d) 1963-1964 – A Marcha sobre Washington, liderada por Martin Luther King, com mais de 250 mil pessoas, que clamou por liberdade, justiça social e pelo fim da segregação racial negra estadunidense, que culminou em 1964 com a aprovação da Lei dos Direitos Civis, cessando com a segregação racial institucionalizada (Sales; Ferrari, 2019).

É válido citar ainda que, tais conquistas, apesar de serem revolucionárias para o período, não foram capazes de reparar uma série de injustiças históricas (SALES; FERRARI, 2019). Procurando minimizar as malezas do estado, políticas de cotas foram adotadas por universidades brasileiras, representando com isso, uma revolução silenciosa, pois houve um acréscimo no percentual de pretos e pardos que concluíram a graduação (BRITO, 2018), posto que em 1968, houve as primeiras iniciativas do país na adesão de ações afirmativas, referidas à época ao mercado de trabalho (PEREIRA, 2008).

Em seguida, apresentamos algumas definições sobre diversidade sob a perspectiva organizacional. Todavia, antes de adentrarmos na ótica das organizações, trazemos algumas conceitualizações sobre diversidade.

Podemos compreender sobre diversidade a partir de dois vieses: a) mais amplo, que faz alusão a todas as diferenças entre pessoas, isto é, todos são díspares, que acaba por espelhar as ideias sobre individualismo que há em muitas organizações e; b) restrita, atrelando o sentido de diversidade à raça/etnia e gênero, restringindo as discussões sobre grupos minoritários ou às pessoas de um gênero específico (NKOMO; COX JR., 1999). Entendemos a concepção de diversidade sob o viés mais abrangente amparado na noção de identidade e diferença e como as divergências que são intrínsecas aos seus conceitos influenciam os relacionamentos organizacionais.

Compreendemos identidade e diferença (HALL, 2016; SILVA, 2012) a partir da necessidade da construção de significados por meio de diálogo com o “outro”, posto que, o sentido surge através da diferença entre as partes de uma interlocução, o “[...] “Outro”, em suma, é essencial para o significado.” (HALL, 2016, p. 155, grifo do autor). É importante citar ainda que tais conceitos fazem

³ “Ações Afirmativas”, em tradução literal.

referência às relações de poder, pois quando há diferenciação, melhor dizendo, “[...] identidade e diferença – aí está presente o poder. A diferenciação é o processo central pelo qual a identidade e a diferença são produzidas.” (SILVA, 2012, p. 81).

Yago (2019) pontua que não é possível refletir uma diversidade em si mesma, em razão de ser sempre transitiva, uma vez que faz alusão a algo

[...] que não ela mesma e do qual se difere por **oposição**. Dessa forma, quando um grupo se insere no campo das diversidades, há sempre que se pensar: contra o que ele se coloca? Em relação a que ele se opõe? (YAGO, 2019, p. 54, grifo do autor).

A diversidade abraça os sujeitos que fogem da condição de “normalidade” que foi imposta por séculos e que acaba por privilegiar aqueles que sempre dominaram os mecanismos de poder que controlam a sociedade. Alves e Galeão-Silva (2004) alegam que no Brasil, muitos grupos são tradicionalmente marginalizados e apagados do exercício da cidadania e, por este âmbito, há o surgimento de novas práticas que objetivam minimizar tais problemas, como a gestão da diversidade, que tentaria solucionar a exclusão desses grupos em organizações, mas é colocado em pauta também as seguintes questões: é possível gerir algo tão diverso? As organizações discutem os vários vieses que englobam a diversidade ou reduzem seus princípios a um conjunto de técnicas?

2.1 É POSSÍVEL GERIR A DIVERSIDADE?

No entendimento de Alves e Galeão-Silva (2004), a gestão da diversidade em organizações brasileiras, importada de base estrangeira, tem por suporte duas ideologias: a tecnocrática e a ideologia da democracia brasileira. Sobre a tecnocrática,

[...] é aquela que se expressa por meio da tentativa de retratar a administração de empresas como uma função neutra, baseada em uma cientificidade moderna que possui gestores especialistas e técnicos com influência e responsabilidades limitadas [...]. (ALVES; GALEÃO-SILVA, 2004, p. 25).

Por esse princípio (tecnocrático), os temas que cercam a diversidade são sintetizados a “[...] problemas técnicos formalizados e funcionalizados.” (ALVES; GALEÃO-SILVA, 2004, p. 25), negando assim, os conflitos que existem por natureza – pelo caráter diverso do ser humano – e buscam mecanismos (técnicos) para evitá-los.

Já a ideologia da democracia brasileira ou mito da democracia racial brasileira é um conceito capaz de “[...] estabelecer uma hierarquia entre brancos e negros, aquele superior e este inferior. Criou-se uma escala de

valores onde o tipo ideal é o branco europeu e o negativo, inferior, étnico e culturalmente é o negro.” (QUIRINO, 2014, p. 272). O mito da democracia racial brasileira pressupõe que haja uma harmonia entre brancos, negros e indígenas despertando nos brasileiros uma simetria social: todos são iguais e possuem os mesmos direitos – na prática, tal máxima é utópica. E no contexto das organizações, percebemos que já existe uma prática que entende as divergências entre os funcionários, mas “[...] de modo reduzido. O contexto da diferença, sua história e seu lugar social, não são discutidos; há apenas um conjunto de técnicas para lidar com um fato tomado como absoluto.” (ALVES; GALEÃO-SILVA, 2004, p. 27).

Nóbrega, Santos e Jesus (2014) ressaltam sobre os problemas derivados do mau gerenciamento da diversidade, sendo que a literatura existente responsabiliza os empregados pela gestão negativa, desconsiderando que estes, historicamente, não participam das tomadas de decisão organizacional, pois “[...] os autores que dominam o mainstream sobre diversidade, elaboraram um conteúdo voltado apenas para a gestão unidirecional da diversidade [...]” (NÓBREGA; SANTOS; JESUS, 2014, p. 200, grifo do autor), em outras palavras, é costumeiro que as práticas de diversidade sejam pensadas de cima para baixo – não há um grande envolvimento dos funcionários – e acabam por ignorar a sua compreensão ampla e complexa.

Assim, com base em Yago (2019), constatamos que a gestão da diversidade deva ser exercida não como uma ferramenta tecnocrática, mas na qualidade de ser uma ferramenta ética que afina uma sinfonia de práticas norteadas de políticas de diferenças, andando ao contrário da perspectiva que enxerga a diversidade como inferior aos modelos normativos.

Bem como aborda Sales (2019), até as políticas de gestão de diversidade com propósitos mais sólidos, podem não dar frutos, em nível de impacto social, caso ignorem os preconceitos estruturais e as condições dos mais vulneráveis na sociedade brasileira.

A seguir, apresentamos os procedimentos metodológicos que sustentam esta investigação e depois a análise cartográfica da diversidade nas organizações da Global 2000 da Forbes de 2021.

3 A METODOLOGIA CARTOGRÁFICA

Como afirma Kastrup (2007), a cartografia é um método que propõe o acompanhamento de um processo, e não de retratar um objeto. “Em linhas gerais, trata-se sempre de investigar um processo de produção. [...] Não se

busca estabelecer um caminho linear para atingir um fim. A cartografia é sempre um método [...] [para um fim determinado].” (KASTRUP, 2007, p. 15), sendo que, tradicionalmente, a cartografia está relacionada ao traço de mapas (SCHUCH; PETERMANN, 2019).

Nas ciências sociais e humanas, a cartografia foi proposta por Félix Guattari e Giles Deleuze (SOUZA; FRANCISCO, 2017), sendo o conceito de cartografia para Deleuze (1990 *apud* TARTARO, 2013, p. 2, grifo nosso) o desembaraçar de “[...] linhas de um dispositivo é, em cada caso, traçar um mapa, cartografar, **percorrer terras desconhecidas** [...]”. Assim, as terras desconhecidas desta investigação são as ações de diversidades que organizações da Global 2000 da Forbes 2021 publicizaram. Ademais, caracterizamos como uma pesquisa bibliográfica – conceitos de diversidade – e exploratória – sondar terras desconhecidas, isto é, as ações de diversidade divulgadas –, com base em Vergara (2016).

4 ANÁLISE DO CENÁRIO DAS AÇÕES DE DIVERSIDADE DE ORGANIZAÇÕES BRASILEIRAS DA GLOBAL 2000 DA FORBES DE 2021

Esta seção aborda os resultados da pesquisa das ações de diversidades publicizadas pelas maiores organizações de capital aberto do mundo no Brasil, com base na lista Global 2000 da Forbes de 2021, a partir de um levantamento fundamentado em 4 métricas: ativos, valor de mercado, vendas e lucro (GLOBAL 2000, 2021). Assim, com o objetivo de fazer uma análise com maior rigor e detalhes, listamos as organizações em 8 categorias, sendo escolhida como amostra apenas uma organização por categoria para estudo de suas ações de diversidade que atenderam ao critério desta pesquisa: **Bancos e Serviços Financeiros** – Itaú Unibanco Holding; **Minério, Petróleo/Petroquímica e Aço** – Vale; **Varejo** – Magazine Luiza; **Bens de consumo** – JBS; **Energia** – Eletrobras; **Holdings** – Itaúsa; **Indústrias diversas** – Suzano Papel e Celulose; e **Cooperativa de Saúde** – Rede D’Or São Luiz, partindo primeiramente de uma breve introdução sobre elas e depois apresentando as ações de diversidade encontradas.

⁴ As 20 organizações da Lista Global 2000 Forbes de 2021 foram categorizadas da seguinte forma: Bancos e Serviços Financeiros – Itaú Unibanco Holding, Banco Bradesco, Banco do Brasil, Banco Btg Pactual e B3; Minério, Petróleo/Petroquímica e Aço – Vale, Petrobras, CSN, Gerdau (Cosigua), Braskem e Ultrapar Participações; Varejo – Magazine Luiza e Companhia Brasileira de Distribuição/GPA; Bens de consumo – JBS e Marfrig Global Foods; Energia – Eletrobras e CPFL Energia; Holdings – Itaúsa; Indústrias diversas – Suzano Papel e Celulose; e Cooperativa de Saúde – Rede D’Or São Luiz. Não foi constatado nenhum discurso e/ou ação sobre diversidade da WEG, assim, optamos por retirar desta categorização.

4.1 BANCOS E SERVIÇOS FINANCEIROS – ITAÚ

O Itaú Unibanco Holding é o maior banco privado do Brasil e maior instituição financeira da América Latina, estando presente em 18 países, sendo que o Unibanco surgiu em 1924 e anos depois, surge o Itaú (SOBRE..., [200-?] a). Em relação à diversidade, o Itaú afirma que um quadro organizacional com pluralidade de origens, culturas, crenças, experiências, raças, gêneros, deficiências, identidade de gênero, idades diversas e entre outros, contribuem para um clima positivo e de mais tolerância, datando em 2017, o compartilhamento público de uma Carta de Compromisso com a Diversidade. Sobre as ações de diversidade publicizadas pelo banco em seu *website*, o Itaú definiu 4 temas prioritários, sendo eles: 1) Gênero – com a Semana de Diversidade de Gênero; 2) Raça – também com a Semana de Diversidade Racial; 3) Pessoas com Deficiência e; 4) LGBT+ (DIVERSIDADE..., [200-?]a).

No final de 2019, o Itaú divulgou uma foto oficial com os novos aprovados do processo de *trainee* da organização, no qual rendeu muitas críticas ao banco pela falta de representatividade de pessoas pretas (RODRIGUES, 2019), contudo, no ano seguinte, o banco realizou algumas mudanças no processo seletivo, adotando por exemplo o “currículo cego”, prática em que os avaliadores desconhecem o nome, raça e gênero do candidato. Os efeitos dessas mudanças repercutiram positivamente com a aprovação de 50% de pessoas negras e 63% de mulheres no programa de *trainee* (CAETANO, 2020). Logo, concluímos que o Itaú a partir da divulgação de carta de compromisso com a diversidade em 2017, caminha com discursos e ações de diversidade, entretanto como afirma Yago (2019, p. 65), “[...] uma cultura organizacional de inclusão [e diversidade] não se forma rapidamente, nem sequer facilmente.” A diversidade deve ir além do discurso organizacional e ser debatida cotidianamente, pois nenhuma cultura muda de forma instantânea.

4.2 MINÉRIO, PETRÓLEO/PETROQUÍMICA E AÇO – VALE

Nascida como a estatal Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), em 1º de junho de 1942, hoje conhecida por Vale, é uma organização privada que figura entre as maiores mineradoras do mundo. As suas operações extrapolam fronteiras, estando presente em mais de 20 países, compartilhando como missão a transformação de recursos naturais em prosperidade e no desenvolvimento sustentável. Para além do trabalho da mineração, a Vale atua ainda com logística, por meio de portos, terminais marítimos e ferrovias (QUEM..., [200-?] a). No que corresponde à política de diversidade e inclusão, a Vale disponi-

bilizou um documento público que é destinado a todos os seus empregados, administradores e membros dos Conselhos Fiscal, Administrativo e Assessoramento da organização, bem como os clientes da mineradora, prestadores de serviços e outros parceiros, que serve como uma guia de regras e práticas (POLÍTICA, 2020).

Por esse ângulo, a Vale define diversidade como um

conjunto de características que diferenciam as pessoas, tornando cada indivíduo único e singular. É a gama de diferenças humanas, sejam elas sociais ou culturais, incluindo, mas não se limitando a raça, etnia, gênero, identidade de gênero, orientação sexual, idade, classe social, deficiência, religiosidade, nacionalidade e crenças políticas. (POLÍTICA..., 2020, p. 1).

Percebemos que o conceito acima de diversidade não fica restrito a uma área – raça ou gênero –, mas toca em vários vieses, ratificando a conceitualização ampla de diversidade de Nkomo e Cox Jr. (1999). Sobre as atividades de diversidade da Vale, a mineradora definiu 5 prioridades desde 2019 que objetiva tornar a organização genuinamente inclusiva: Gênero, LGBTQIA+, Diversidade étnico-racial, Pessoas com Deficiência e Talento Local (DIVERSIDADE..., 2021).

A Vale divulgou os principais avanços de suas ações de diversidade (a partir de 2020 até o momento): Formação voluntária de grupos de afinidade nas dimensões de gênero, equidade racial e LGBTQIA+; Lançamento da Política de Diversidade e Inclusão; Mais de 15.000 participações em *webinars* e rodas de conversas, sendo alguns dos temas: Racismo Estrutural; Equidade de Gênero; Identidade de Gênero e Orientação Sexual; Inclusão de Pessoas com Deficiência e Privilégio; Mais de 3.000 líderes treinados em temas relacionados à Diversidade e Inclusão; Programa *Trainee* Global - Em junho de 2021 começaram a trabalhar 144 profissionais recém-graduados, sendo 68% mulheres e 66% negros; Programa de Formação Profissional – Capacitação de mais de 1.000 mulheres das comunidades onde a Vale atua com o objetivo de profissionalizar essas mulheres a assumirem funções de operadoras de mina; Adesão ao recém-lançado Movimento pela Equidade Racial (MOVER), iniciativa que reúne 45 empresas que assumiram um compromisso público em prol da equidade racial. Alguns desses compromissos são a capacitação profissional das comunidades sub-representadas e 10 mil negros e negras em posição de liderança; Campanhas informativas e de conscientização para inclusão de pessoas LGBTQIA+; 1ª Celebração do Orgulho LGBTQIA+ com show virtual de artistas renomados, reunin-

do mais de 14.000 participações; Campanha exclusiva de atração de Talentos com deficiência no Brasil; Realização do 1º Censo de Diversidade; Seleção oculta ou às cegas (DIVERSIDADE..., 2021).

Constamos que a Vale vem se empenhando em ações de diversidade nos últimos anos em seu ambiente corporativo – debates de causas LGBTQIA+, questões de gênero e outros –, mas lembramos com base em Lago (2019, p. 89) que tais ações são importantes, mas só surtirão efeitos se os sujeitos dessa organização “[...] tiverem consciência de seu lugar no mundo.” Mundo aqui é entendido como aquele que não apresenta e não inclui o maior número de pessoas, enclausurando o diferente e que não abraça a diversidade (LAGO, 2019).

4.3 VAREJO – MAGAZINE LUIZA

O casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato, a partir de um sonho de criar um comércio que empregasse toda a sua família no interior de São Paulo, Franca, fez nascer a rede de varejo Magazine Luiza, em novembro de 1957. Nos dias que correm, a companhia tem como propósito oportunizar a inclusão digital, sendo esta a melhor maneira de causar um impacto social (NOSSA HISTÓRIA, [200-?]^a; NOSSA ESTRATÉGIA, [200-?]).

Sobre as ações de diversidade, especialmente em questões de gênero, a varejista afirma que vem se empenhando na resolução da diferença salarial entre homens e mulheres, posto que em altos cargos, como o Conselho Administrativo, “[...] o salário das mulheres é maior que o dos homens.” (RELATÓRIO ANUAL, 2020, p. 56). Entretanto, no nível administrativo é que reside a diferença salarial: a média salarial do público feminino equivale a 74% do masculino (MAGALU..., 2020). Nesta lógica, é importante citar que além do contexto de desigualdade econômica organizacional, a mulher sofre outras espoliações e desrespeitos no local de trabalho, levando em conta que tradicionalmente o ambiente de organizações é tido como espaço que potencializa discriminações (LIMA, 2018).

A maior ação para promoção da diversidade já feita pelo Magazine Luiza “[...] foi o lançamento do programa exclusivo de trainees para negros [...]” (MAGALU..., 2020, p. 56), pois a partir de um levantamento a varejista constatou que mais de 50% de seus funcionários são pessoas pretas, entretanto menos de 20% dessas ocupam cargos de alta administração. Jaime (2019) traz uma constatação sobre esse obstáculo que existe na sociedade, afirmando que os negros caracterizam apenas 4,7% das pessoas que ocupam cargos de direção. Ainda sobre esse processo seletivo, foi planejado por entidades e organizações

que trabalham com questões de raça e ainda teve apoio dos colaboradores e executivos negros do Magazine Luiza; o programa atraiu um número alto de candidatos – 22 mil –, finalizando com 19 contratações (MAGALU..., 2020).

Muitas críticas surgiram contrárias à ação do Magazine Luiza, contudo a organização manteve o processo seletivo, tanto que, como afirmamos acima, a própria varejista reconheceu o ínfimo número de pessoas pretas em cargos de direção. Em síntese, recordamos o que Pompper (2019) disse, ao empregar pessoas semelhantes aos atuais gerentes de uma organização, os privilégios que existem são perpetuados.

4.4 BENS DE CONSUMO – JBS

A JBS, fundada por José Batista Sobrinho, em 1953, é uma multinacional brasileira e uma das organizações líderes globais da indústria de alimentos. Atualmente, possui sede em São Paulo e está presente em 15 países (A JBS..., [200-?]; NOSSA HISTÓRIA..., [200-?]b).

Acerca da diversidade, a JBS expressa que valoriza a diferença de origens, culturas e idiomas, pois possibilita para a organização ter uma variedade de habilidades, o que é relevante para o sucesso do seu negócio (DIVERSIDADE..., [200-?]b). Inferimos a partir de Peruzzo (2019), que tal visão de diversidade é motivada pela vantagem que ela traz ao desenvolvimento econômico e não por questões de valor e necessidade humana, ferindo com isso, a “[...] ética da universalidade, porque despreza os princípios cívicos da cidadania.” (Id., 2019, p. 36). A diversidade deve ser pensada sob os interesses da coletividade, não por importância de ganhos financeiros para a organização.

Sobre o exercício da diversidade na JBS, trazemos os números do quadro de lideranças sobre questões de gênero e étnica/racial dos colaboradores da organização:

Quadro 1: Quadro de lideranças de diversidade de gênero e étnica/racial

Líderes por gênero (Brasil)	2020	2019
Homens	25,2%	23,6%
Mulheres	74,8%	76,4%
Líderes por raça (Brasil)	2020	2019
Branca	71,6%	72,6%
Negra	26,5%	25,8%

Fonte: Adaptado de Diversidade..., [200-?]b.

Sobre a tabela acima, deduzimos que a JBS consegue furar o teto de vidro que “cobre” muitas organizações, isto é, “[...] uma barreira sutil e transparente mais suficientemente forte para bloquear as mulheres a atingirem níveis mais elevados nas organizações onde trabalham.” (MIRANDA, 2006, p. 81), pois 74,8% das mulheres são líderes em cargos da JBS. Mas, na questão racial, ainda são mais presentes em tais cargos pessoas brancas do que pretas. As ações de diversidade genuínas devem prezar pela extinção da naturalidade estrutural da discriminação (SILVA, 2019), uma vez que, as políticas de diversidade devem prezar pela equidade, seja qual for as diferenças.

4.5 ENERGIA – ELETROBRAS

A Eletrobras, criada em 1962, é a maior empresa em geração de energia elétrica do país e também a maior desse setor na América Latina. É uma empresa de capital aberto, tendo como sócio majoritário o governo federal (SOBRE..., [200-?]b).

Yago (2019, p. 63) observa que “[...] a usualmente chamada “saída do armário” dos funcionários necessita de um ambiente de segurança que deve estar presente previamente na própria instituição, e tal conforto deve estar explicitado [...] [pela] própria instituição [...]”, logo, a datar de outubro de 2007, a Eletrobras permite que seus colaboradores incluam seus companheiros/companheiras de uniões estáveis homoafetivas como dependentes do plano de saúde da organização (EQUIDADE..., [200-?]).

Constatamos que para além do discurso, a prática de tal ação é dirigida para minimizar situações de preconceitos e neste sentido, é bom lembrar aos profissionais que atuam com diversidade a importância da questão da interseccionalidade (SALES, 2019), para não restringirem as atividades de diversidade nas organizações. E, por fim, recordamos que em 2010, a Eletrobras aderiu a sete Princípios de Empoderamento das Mulheres (PRINCÍPIOS..., 2011), sendo que a porcentagem de mulheres em cargos de gerência de 2014 a 2018, teve um insignificante aumento de 1% (EQUIDADE..., [200-?]).

4.6 HOLDING – ITAÚSA

Com mais de 45 anos de existência, a maior holding do Brasil, Itaúsa, tem atuações nos setores de bens de consumo, financeiro, saneamento, construção civil, infraestrutura e energia, sendo as seguintes marcas que a compõem: Itaú Unibanco, XPart, Dexco, Alpargatas, Aegea Saneamento, Copa Energia e Nova Transportadora do Sudeste (NTS) (PERFIL..., [200-?]).

Em entrevista à InfoMoney, o presidente da Itaúsa, Alfredo Setubal, reconheceu que questões de diversidade de raça e gênero na liderança da *holding* é mínima (GAVIOLI, 2020), sendo que não há dados divulgados sobre práticas de diversidade da organização. Citando o último relatório integrado da *holding*, em 2020, mais de 80% dos homens da organização faziam parte do conselho administrativo (RELATÓRIO..., 2021a). Isto significa a “[...] existência da divisão sexual do trabalho, havendo uma tendência de exclusão das trabalhadoras na ocupação de cargos de maior qualificação.” (MACÊDO; MACEDO, 2004, p. 79), não só no campo organizacional, a hierarquia do masculino para o feminino também reside na sociedade.

4.7 INDÚSTRIAS DIVERSAS – SUZANO PAPEL E CELULOSE

Fundada em 1924 pelo imigrante ucraniano Leon Feffer, a Suzano Papel e Celulose é uma organização especializada na produção de celulose a partir da fibra do eucalipto e na produção de papel. Hoje, os produtos da Suzano estão presentes em todo o Brasil e são exportados para mais de 100 países e contam em seu corpo organizacional 35 mil colaboradores (HISTÓRIA, [200-?]; SOMOS..., [200-?]).

Sobre os achados de práticas de diversidade da Suzano, destacamos a criação do Grupo Plural, criado em 2016, tendo sido formado originalmente só por mulheres, tem como missão a promoção da diversidade e o combate aos diversos tipos de preconceitos – gênero, cor, estereótipo, etnia e orientação sexual – por meio da informação (SUZANO..., 2020). Cabe salientar, como destaca Pompper (2019, p. 49-50), as “[...] microagressões prejudicam as organizações e todos os acionistas são impactados negativamente.” A simples ação de falar sobre o preconceito que também reside na esfera organizacional, é um caminho para tentar reduzir essa problemática, mesmo que seja uma ação pequena, entendemos que a informação é um dos caminhos para ascensão da diversidade nas organizações.

A Suzano assinou em setembro de 2019 a Carta de Adesão ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+, sendo que os parceiros de mesmo gênero dos colaboradores da Suzano possuem os mesmos benefícios de casais heterossexuais, tais como auxílio creche para os filhos, dependentes do plano de saúde e outros. E ainda sobre metas, no início de 2020, a organização definiu alguns objetivos de diversidade de longo prazo: desenvolver um ambiente de trabalho 100% inclusive para a comunidade LGBTQIA+ e para pessoas com deficiência; e promover que os cargos de gestão da organização sejam mais diversos, tendo até 2025 30% de mulheres e negros em sua liderança (SUZANO..., 2020).

4.8 COOPERATIVA DE SAÚDE – REDE D'OR SÃO LUIZ

Tendo origem em 1977, no Rio de Janeiro, a Rede D'Or São Luiz é a maior rede que integra cuidados de saúde no Brasil, com presença em 11 estados. Atualmente conta com 59 hospitais e 50 clínicas oncológicas, sendo uma das redes de saúde do Brasil em Referência no diagnóstico e tratamento do câncer (QUEM..., [200-?]b).

No que se refere às ações de diversidade da Rede D'Or São Luiz, não foram encontradas práticas em si, mas alguns discursos, sendo alguns deles: a organização afirmou que a partir de um diagnóstico, estão “[...] implementando um programa de Diversidade e Inclusão [...]” (RELATÓRIO..., 2021b, p. 86); o entendimento da organização que a diversidade promove “[...] a criatividade e a inovação, desenvolve a flexibilidade organizacional [...] e fortalece a nossa marca.” (RELATÓRIO..., 2021b, p. 86, grifo nosso), ou seja, segundo tal definição, percebemos que uma imagem positiva perante os públicos de uma organização é significativa para a própria organização, assim sendo, a diversidade aqui objetiva enriquecer a organização, seja por meio de ativos tangíveis ou intangíveis (SILVA, 2019); e, por fim, a utilização do termo obsoleto “portadores de necessidades especiais”, como ressalta Toledo (2017), as pessoas não “portam” uma deficiência, como um guarda-chuva que pode ser carregado em algumas ocasiões, a expressão usual dever ser “pessoa com deficiência”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diversidade é um tema que vem sendo debatido recentemente, seja na mídia, sociedade ou nas organizações, entretanto, a maioria desses debates são rasos ou *ad momentum*,⁵ buscam datas comemorativas para promoverem a pauta. Assim, quanto à pesquisa, percebemos que a maioria das organizações publicizam as suas ações de diversidade, abrangendo especialmente 4 áreas: questões de gênero, raça/etnia, comunidade LGBTQIA+ e pessoas com deficiência. Compreendemos ainda que, tais práticas são divulgadas com o objetivo de informar a sociedade sobre a importância de adotar a diversidade no contexto organizacional e que ela está presente na cultura da organização. Apesar disso, algumas das ações analisadas nesta investigação, indicam problemas na forma de condução, seja pela falta de entendimento sobre os vários vieses que englobam a diversidade ou pelo despreparo das organizações.

⁵ Expressão em latim que significa “no momento”.

A respeito das limitações desta investigação, as organizações aqui estudadas, já demonstram que as discussões sobre diversidade estão presentes em seu dia a dia, ou seja, estão em um universo privilegiado no debate sobre diversidade no ambiente corporativo.

Por este ponto de vista, recomendamos que novos estudos acerca da diversidade organizacional devem ser feitos, pois a investigação nesse âmbito ainda é baixa. Diversidade é um assunto que sempre existirá, pois, na sociedade em que vivemos, a mudança é constante, logo, seres diversos emergirão sempre. O que não deve ser elevado é o preconceito quanto ao diferente.

REFERÊNCIAS

- A JBS. **JBS**, [S.l.], [200-?]. Disponível em: <https://jbs.com.br/sobre/jbs/>. Acesso em: 05 set. 2021.
- AÇÃO de Magazine Luiza no Tinder aumenta vendas da empresa. **O POVO online**, [S.l.], 16 ago. 2017. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/brasil/2017/08/acao-de-magazine-luiza-no-tinder-aumenta-vendas-da-empresa.html>. Acesso em: 04 set. 2021.
- ALVES, Mario Aquino; GALEÃO-SILVA, Luis Guilherme. A Crítica da Gestão da Diversidade nas Organizações. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 20-29, jul./set. 2004. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902004000300003>. Acesso em: 24 jun. 2021.
- BRITO, Débora. Cotas foram revolução silenciosa no Brasil, afirma especialista. **Agência Brasil**, Brasília, 27 maio 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2018-05/cotas-foram-revolucao-silenciosa-no-brasil-afirma-especialista>. Acesso em: 04 set. 2021.
- CAETANO, Rodrigo. Como o Itaú colocou 50% de negros e 63% de mulheres no programa de trainee. **Exame Invest**, [S.l.], 17 dez. 2020. Disponível em: <https://invest.exame.com/esg/como-o-itaucolocou-50-de-negros-e-63-de-mulheres-no-programa-de-trainee>. Acesso em: 05 set. 2021.
- DIVERSIDADE & inclusão. **Itaú**, [S.l.], [200-?]a. Disponível em: <https://www.itauc.com.br/diversidade/>. Acesso em: 05 set. 2021. DIVERSIDADE e inclusão como alavanca da transformação cultural. **Vale**, [S.l.], 02 jul. 2021. Disponível em: <http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/news/Paginas/diversidade-e-inclusao-como-alavanca-da-transformacao-cultural.aspx>. Acesso em: 05 set. 2021.
- DIVERSIDADE e inclusão. **JBS**, [S.l.], [200-?]b. Disponível em: <https://bs.com.br/sustentabilidade/responsabilidade-social/diversidade-e-inclusao/>. Acesso em: 05 set. 2021.
- FERRARI, Maria Aparecida; CABRAL, Raquel. Comunicação intercultural e interseccionalidade: breve reflexão sobre as perspectivas e desafios da diversidade nas organizações. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Cláudia Nociolini (org.). **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas**. São Paulo: Abrapcorp, 2020. cap. 16, p. 290-314.

GAVIOLI, Allan. Itaúsa planeja ir às compras e comprar negócios de até R\$ 2 bilhões, diz Setubal. **InfoMoney**, [S.l.], 23 set. 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/itausa-planeja-ir-as-compras-e-comprar-negocios-de-ate-r-2-bilhoes-diz-setubal/>. Acesso em: 05 set. 2021.

GLOBAL 2000: 21 maiores empresas brasileiras de capital aberto em 2021. **Forbes**, [S.l.], 13 maio 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/05/global-2000-21-maiores-empresas-brasileiras-de-capital-aberto-em-2021/>. Acesso em: 09 ago. 2021.

HALL, Stuart. Cultura e representação. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016. HISTÓRIA. **Suzano**, [S.l.], [200-?]. Disponível em: <https://www.suzano.com.br/a-suzano/historia/>. Acesso em: 05 set. 2021.

KASTRUP, Virgínia. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. **Psicologia & Sociedade**, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 15-22, jan./abr. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-71822007000100003>. Acesso em: 04 set. 2021.

LAGO, Cláudia. Gênero e sexualidade nas organizações: uma conversa inicial. In: LEMOS, Else; SALVATORI, Patricia (org.). **Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação**. São Paulo: Abrapcorp, 2019. cap. 4, p. 77-94.

LIMA, Camila Rodrigues Neves de Almeida. Gênero, trabalho e cidadania: função igual, tratamento salarial desigual. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 26, n. 3, p. 1-20, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/r8GpqLQg3CfjsNFJzgVTWdx/?lang=pt>. Acesso em: 05 set. 2021.

LU, do Magazine Luiza, abre perfil no Tinder e dá 150 mil matches. **Catraca Livre**, [S.l.], 14 jun. 2017. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/criatividade/lu-do-magazine-luiza-abre-perfil-no-tinder-e-da-150-mil-matches/>. Acesso em: 04 set. 2021.

MACÊDO, Goiácira Segurado; MACEDO, Kátia Barbosa. As relações de gênero no contexto organizacional: o discurso de homens e mulheres. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 61-90, 2004. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572004000100004. Acesso em: 05 set. 2021.

MAGALU, relatório anual 2020. **Magazine Luiza**, [S.l.], 2020. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Download.aspx?Arquivo=FUR/tUgexNrkIklnON3Ow==>. Acesso em: 05 set. 2021.

MIRANDA, Líliliana Carneiro de. **“A percepção da mulher no mercado de trabalho: Emprego, Carreira ou Vocação”**. 2006. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdades IBMEC, Rio de Janeiro, 2006.

NKOMO, Stella M.; COX JR, Taylor. Diversidade e identidade nas organizações. In: CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999. cap. 12, p. 334-355.

NÓBREGA, Bruno Andrade; SANTOS, Jair Nascimento; JESUS, Gláucia Alves de. Um estudo da Relação entre Diversidade, Criatividade e Competitividade em Organizações Brasileiras. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 16, n. 39, p. 194-209, ago. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2014v16n39p194>. Acesso em: 04 set. 2021.

NOSSA ESTRATÉGIA. **Magazine Luiza**, [S.l.], [200-?]. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Estrategia?=LZKRKYC4fKjk6oPPJL7+xw==>. Acesso em: 05 set. 2021.

NOSSA história. **Bradesco**, [S.l.], [200-?]. Disponível em: <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/index.shtm>. Acesso em: 05 set. 2021.

NOSSA HISTÓRIA. **JBS**, [S.l.], [200-?]b. Disponível em: <https://jbs.com.br/sobre/nossa-historia/>. Acesso em: 05 set. 2021.

NOSSA HISTÓRIA. **Magazine Luiza**, [S.l.], [200-?]a. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?=maMhsoEQNCOOr/Wxrb98OXA==>. Acesso em: 05 set. 2021.

OLIVEIRA, Ana Flávia Alves de. **ENCONTROS AMOROSOS EM TEMPOS DE TINDER: Subjetividade, Amor e Contemporaneidade**. 2017. Monografia (Bacharel em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6504/3/AOliveira.pdf>. Acesso em: 04 set. 2021.

PEREIRA, Jamille Barbosa Cavalcanti. **A RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DE JUSTIÇA ORGANIZACIONAL E AS ATITUDES DOS INDIVÍDUOS DIANTE DA DIVERSIDADE**. 2008. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/847/1/Jamille%20Barbosa%20Cavalcanti%20Pereira.pdf>. Acesso em: 04 set. 2021.

PERFIL corporativo. **Itaúsa**, [S.l.], [200-?]. Disponível em: <https://www.itausa.com.br/Perfil-Corporativo>. Acesso em: 05 set. 2021.

POLÍTICA de diversidade e inclusão. **Vale**, [S.l.], 12 nov. 2020. Disponível em: http://www.vale.com/PT/investors/corporate-governance/policies/Documents/docs/POL-0036-Rev00_Port_VF.pdf. Acesso em: 05 set. 2021.

POMPPER, Donnalyn. Abraçando a diversidade: trocando microagressões por microafirmações. In: LEMOS, Else; SALVATORI, Patricia (org.). **Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação**. São Paulo: Abrapcorp, 2019. cap. 2, p. 47-61.

PRINCÍPIOS de empoderamento das mulheres. **Eletronbras**, [S.l.], mar. 2011. Disponível em: <https://eletrobras.com/pt/ResponsabilidadeSocial/Princ%C3%ADpios%20de%20Empoderamento%20das%20Mulheres.pdf>. Acesso em: 05 set. 2021.

QUEM somos. **Rede D'Or São Luiz**, [S.l.], [200-?]b. Disponível em: <https://www.rededorsaoluiz.com.br/o-grupo/quem-somos>. Acesso em: 05 set. 2021.

QUEM somos. **Vale**, [S.l.], [200-?]a. Disponível em: <http://www.vale.com/brasil/pt/aboutvale/paginas/default.aspx>. Acesso em: 05 set. 2021.

QUIRINO, Kelly Tatiane Martins. Mito da democracia racial: a relação entre imaginário e a aceitação das cotas raciais como política pública no Brasil, a partir da análise de posts no site da UOL. **Comunicologia**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 268-293, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5649/3748>. Acesso em: 01 set. 2021.

RELATÓRIO anual de sustentabilidade 2020. **Rede D'Or São Luiz**, São Paulo, 2021b. Disponível em: https://wp.rededorsaoluiz.com.br/wp-content/uploads/2021/06/rede_dor_RS_2020_PT_online_297x240mm_AF-1.pdf. Acesso em: 05 set. 2021.

RELATÓRIO integrado 2020. **Itaúsa**, São Paulo, 31 mar. 2021a. Disponível em: <https://www.itausa.com.br/Download.aspx?Arquivo=VMmlAIADK+09oto+Z1BcRg==>. Acesso em: 05 set. 2021.

RODRIGUES, Lucas. Itaú é criticado pela falta de pessoas negras em programa de trainee 2020. **Todos Negros do Mundo**, [S.l.], 06 dez. 2019. Disponível em: <https://todosnegrosdomundo.com.br/itau-e-criticado-pela-falta-de-pessoas-negras-em-programa-de-trainee-2020/>. Acesso em: 05 set. 2021.

SALES, Ricardo Gonçalves de. Diversidade é assunto da moda, mas não é nenhum modismo. **Estadão**, [São Paulo], 23 fev. 2021. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-do-emprego/diversidade-e-assunto-da-moda-mas-nao-e-nenhum-modismo/>. Acesso em: 05 set. 2021.

SALES, Ricardo Gonçalves de. Diversidade para quê? Motivações para o desenvolvimento de práticas voltadas à inclusão da população LGBT em organizações multinacionais que atuam no Brasil. In: LEMOS, Else; SALVATORI, Patricia (org.). **Comunicação, diversidades e organizações**: pensamento e ação. São Paulo: Abrapcorp, 2019. cap. 11, p. 271-298.

SALES, Ricardo Gonçalves de. **Políticas de respeito à diversidade sexual no ambiente de trabalho**: análise das percepções sobre o papel da comunicação em organizações participantes do Fórum de Empresas e Direitos LGBT. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-12012018-112601/publico/RICARDOGONCALVESDESALESVC.pdf>. Acesso em: 04 set. 2021.

SALES, Ricardo Gonçalves de; FERRARI, Maria Aparecida. Diversidade nas organizações: breve genealogia da discussão nos Estados Unidos e no Brasil. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; SILVA, Daniel Reis; LIMA, Fábica Pereira (org.). **Comunicação e direitos humanos**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2019. p. 169-182.

SCHUCH, Lucas Alves; PETERMANN, Juliana. A cartografia como percurso para entender as práticas publicitárias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 20., 2019, Porto Alegre. **Anais** [...]. Porto Alegre: INTERCOM SUL, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1303-1.pdf>. Acesso em: 04 set. 2021.

SILVA, Dhyonatan Júnior. Gestão da diversidade: origem, conceitos e desafios. In: CAMILO, Juliana; FORTIM, Ivelise; AGUERRE, Pedro (org.). **Gestão de pessoas**: práticas de gestão da diversidade nas organizações. São Paulo: Editora Senac, 2019. cap. 2, p. 29-37.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

SOBRE a eletrobras. **Eletrobras**, [S.l.], [200-?]b. Disponível em: <https://eletrobras.com/pt/Paginas/Sobre-a-Eletrobras.aspx>. Acesso em: 05 set. 2021.

SOBRE o itaú. Itaú, [S.l.], [200-?]a. Disponível em: <https://www.itaú.com.br/institucional/sobre-o-itaú/>. Acesso em: 05 set. 2021.

SOMOS a suzano. **Suzano**, [S.l.], [200-?]. Disponível em: <https://www.suzano.com.br/a-suzano/>. Acesso em: 05 set. 2021.

SOUZA, Severino Ramos Lima de; FRANCISCO, Ana Lúcia Francisco. Aproximações entre fenomenologia e o método da cartografia em pesquisa qualitativa. In: CONGRESO IBEROAMERICANO EN INVESTIGACIÓN CUALITATIVA, 6., 2017, [S.l.]. **Anais [...]**. [S.l.]: CIAIQ, 2017. Disponível em: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1201/1162>. Acesso em: 04 set. 2021.

SUZANO fortalece ações para inclusão de LGBTI+ no mercado de trabalho. **Suzano**, [S.l.], 29 jun. 2020. Disponível em: <https://www.suzano.com.br/suzano-fortalece-acoes-para-inclusao-de-lgbti-no-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 05 set. 2021.

TARTARO, Tassia Ferreira. O AVESSO IMPERFEITO DO PONTO CRUZ: A CARTOGRAFIA. In: ENCONTRO NACIONAL DE EDUCAÇÃO MATEMÁTICA, 11., 2013, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: ENEM, 2013. Disponível em: http://sbem.iurio094.hospedagemdesites.ws/anais/XIENEM/pdf/2353_1414_ID.pdf. Acesso em: 04 set. 2021.

TOLEDO, Tatiana. Qual o termo correto: portador de deficiência, pessoa com deficiência ou portador de necessidades especiais?. **Instituto Federal De Minas Gerais**, Ouro Preto, 02 fev. 2017. Disponível em: <http://www2.ouropreto.ifmg.edu.br/news/qual-o-termo-correto-portador-de-deficiencia-pessoa-com-deficiencia-ou-portador-de-necessidades-especiais>. Acesso em: 05 set. 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

YAGO, Daniel Françoli. Problemáticas e rumos no campo LGBT nas organizações. In: CAMILO, Juliana; FORTIM, Ivelise; AGUERRE, Pedro (org.). **Gestão de pessoas: práticas de gestão da diversidade nas organizações**. São Paulo: Editora Senac, 2019. cap. 4, p. 53-68.



“IT’S BRITNEY, BITCH!”: AS RELAÇÕES DE GÊNERO E A PERSEGUIÇÃO MIDIÁTICA

Maria Luiza Lucas Melo
Fernanda Sagrilo Andres

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Comunicação possui uma responsabilidade enorme perante a sociedade, pois além de comunicar, ela tem o dever de educar, dever este que muitas vezes acaba por ficar em segundo plano. A mídia, em vez de analisar a sociedade e utilizar de seus meios para ajudá-la a progredir e rever seus atos, acaba na verdade reproduzindo e fortalecendo comportamentos irracionais que existem na comunidade, sendo um deles o machismo.

“Nota-se certa valorização do gênero masculino em detrimento do gênero feminino, ao passo que o primeiro é o lugar de ação, chefia, enquanto o segundo é posto em desvantagem, frágil. Essa é a ideia de machismo defendida [...]: masculino como algo potente e primário; feminino como algo débil, morbífico, secundário.” (OLIVEIRA; MAIO, 2016, p. 6).

Já estabilizado e recorrente no cotidiano, o machismo muitas vezes passa despercebido aos olhos das pessoas, assim como ele também passa de forma aveludada na mídia, criando uma percepção de mundo sexista e distorcida, colaborando para a estrutura patriarcal em que vivemos. Um exemplo de machismo veiculado na mídia, é a forma como a publicidade retrata a figura feminina, sendo representada como mercadoria ou até mesmo como objeto sexual. Fato este que faz com que 65% das mulheres brasileiras não se identifiquem com a forma como são retratadas pela mídia e a publicidade¹. Algo que

¹ Pesquisa realizada pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão (2013).

se dá devido a predominância masculina na área da criação publicitária, com apenas 20% das profissionais da área sendo mulheres², e a baixa ocupação do gênero feminino em cargos de liderança nas áreas da Comunicação. Assim, tornando o ambiente majoritariamente masculino e reforçando estereótipos referentes às representações de gênero.

Com a sociedade e a mídia impondo papéis de gênero, tornando o gênero feminino submisso ao masculino, é muito difícil para uma mulher chegar “ao topo” e ser reconhecida pelo seu talento e esforço. Porém, quando isso acontece, essas mulheres, além de terem que lidar com situações inoportunas e obstáculos causados pelo machismo, ainda precisam enfrentar a perseguição midiática. Com suas habilidades e sanidade sendo frequentemente questionadas e testadas, a perseguição explora cada detalhe de suas vidas. Para a mídia não importa se são detalhes íntimos, apenas se são o suficiente para sustentar a audiência, causando traumas e feridas que duram por muito tempo em suas vítimas. Grandes exemplos dessa perseguição são as atrizes Lindsay Lohan, que desde muito jovem passou a ser um alvo, Bella Thorne, vítima de diversas *fake news*, a cantora Sandy, que compartilhou um pouco sobre a perseguição sofrida desde jovem no documentário “Sandy e Junior: A História”³ (2020), e casos muito conhecidos e conturbados como a Princesa Diana, Marilyn Monroe e Amy Winehouse.

METODOLOGIA

As metodologias utilizadas partem inicialmente da pesquisa exploratória, onde esse método de pesquisa qualitativo consiste em formulações de questões ou problemas, as quais se têm tripla finalidade: descrever hipóteses, aumentar a familiaridade com o assunto pesquisado e modificar conceitos (MARCONI E LAKATOS, 2017). Na presente pesquisa, criou-se uma questão norteadora, a citar: “existe uma perseguição da mídia em relação à figura feminina?”. Com isso, procurou-se investigar através dos objetos analisados essa questão.

Além disso, segundo Gil (2019), as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o tema pesquisado. Desse modo, foram pesquisados artigos, monografias, dissertações e teses que abordassem os temas de “relação de gênero”; “mídia e a figura feminina”; “mídia e gênero”. Essa pesquisa se deu através de buscadores *online*, como por exemplo, o Google Acadêmico, a plataforma Sucupira e o portal de periódicos da CAPES.

² Pesquisa realizada por Machado, Peripolli e Marques em 37 agências na cidade de Curitiba (2009).

³ Disponível na plataforma paga de *streaming* Globo Play.

Segundo Fonseca (2012), com a metodologia de análise de conteúdo, pode-se analisar diversos conteúdos, entre eles os mais comuns são as análises de seis categorias, sendo elas: Sistemas; Normas; Índices e sintomas; Representações linguísticas; Comunicações; Processos Institucionais. No caso da presente pesquisa, optou-se por analisar as comunicações da mídia perante os casos já citados: o término de Britney Spears e Justin Timberlake, e a separação de Luísa Sonza e Whindersson Nunes.

De acordo com Bardin (2011) a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações [...] que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 2011, p. 47). Com isso, analisou-se diversos conteúdos sobre o tema abordado, como por exemplo: o documentário “Framing Britney Spears: A Vida de uma Estrela”; artigos de revistas e jornais e material veiculado em mídias sociais, como o Twitter.

BRITNEY SPEARS: O ALVO DOS ANOS 2000

Um caso que ganhou notoriedade recentemente é o da cantora Britney Spears, que desde muito jovem conseguiu conquistar seu espaço na mídia. Entrando para a indústria do entretenimento aos onze anos, Britney protagonizou o programa *The Mickey Mouse Club* ao lado de nomes como Christina Aguilera, Justin Timberlake, Ryan Gosling e Keri Russell, onde participou até 1994, ano em que o programa foi cancelado. Após tentar algum contrato para conseguir lançar sua carreira como cantora, Britney foi rejeitada por três gravadoras, pois segundo os executivos, o público não estava interessado em outra Madonna, mas sim em grupos como Backstreet Boys. Sendo aceita pela quarta gravadora, a *Jive Records*, e conseguindo gravar seu álbum de estreia, a carreira de Britney começou a decolar. Com o lançamento do primeiro álbum, “...*Baby One More Time*” (1999), foram alcançados resultados incríveis, como primeiro lugar na *Billboard 200*,⁴ dois certificados de platina em 1 mês, liderança nas paradas de quinze países, indicação ao *Grammy* e diversas outras, fazendo com que Britney chamasse cada vez mais atenção.

Entretanto, mesmo sendo uma jovem incrivelmente talentosa e carismática para sua idade, a mídia estava mais interessada em sexualizá-la, pois sua aparência inocente e angelical, combinada a sua confiança e roupas “provocantes”, era a imagem perfeita para as exposições sexistas da época. Aos 18

⁴ Lista com a classificação dos 200 melhores álbuns e EP vendidos nos Estados Unidos da América.

anos, a cantora foi chamada para ser capa da *Rolling Stones*, revista estadunidense dedicada à cultura popular, onde posou deitada em uma cama, utilizando um sutiã, short e uma camisa aberta, causando incômodo a parte mais conservadora da população, pois segundo eles, as imagens possuíam “uma mistura perturbadora de inocência infantil e sexualidade adulta”. Sendo constantemente questionada sobre sua virgindade e recebendo diversas perguntas inadequadas, como ser questionada aos 17 anos por um entrevistador sobre seus peitos e se seriam silicone, já que segundo ele, seu corpo era o “assunto do momento”, a cantora se tornou um dos principais alvos da perseguição midiática nos anos 2000.

Figura 12: Britney Spears na capa da *Rolling Stones*



Fonte: Especial *Rolling Stones* (abril 1999)

Após confirmar seu namoro com o cantor Justin Timberlake, em 1999, eles dominavam todas as notícias, tornando-se o casal mais querido pela mídia. Eles estavam em todos os lugares, revistas, televisão, rádio, lançando tendências e despertando o interesse de todos. Porém, em 2002, após 3 anos juntos, o casal

anunciou o término, deixando a mídia e os fãs decepcionados, pois eles aparentavam ser “o casal perfeito”. Na última semana do mesmo ano, Timberlake lançou seu segundo single, “Cry Me a River”, onde abordava sobre a traição de uma namorada, como no trecho: “Você não precisa dizer o que fez. Eu já sei, descobri através dele. Agora não há mais chances pra você e eu”. Assim como a letra da música, o videoclipe também representava a traição, mostrando uma mulher loira, com roupas similares a da ex-namorada, traindo seu namorado. Desta forma, atraindo a curiosidade das pessoas e começando as especulações de que Britney, na verdade, não seria a menininha doce que o mundo conhecia. Assim, a visão que a mídia tinha da cantora começou a mudar.

Figura 13: Britney Spears na capa da revista Us Weekly “Britney & Justin—Ela o traiu?”



Fonte: *Us Weekly* (setembro 2002)

Por mais que fontes próximas a Britney informassem que o término teria ocorrido por motivo de desavenças na visão de futuro da relação, Justin causava ainda mais tumulto para o lado da “ex” após suas entrevistas. Sen-

do questionado sobre os boatos em uma entrevista⁵ a Barbara Walters, ele respondeu: “Nós não somos perfeitos. Eu não julgo ninguém. É só um amor jovem. Foi uma relação bem intensa, isso com certeza.”, e prosseguindo a entrevista cantando a música “*Horrible Woman*”, onde a letra fala sobre uma mulher que teve a chance de ser seu amor, mas que na verdade queria algo mais secreto.

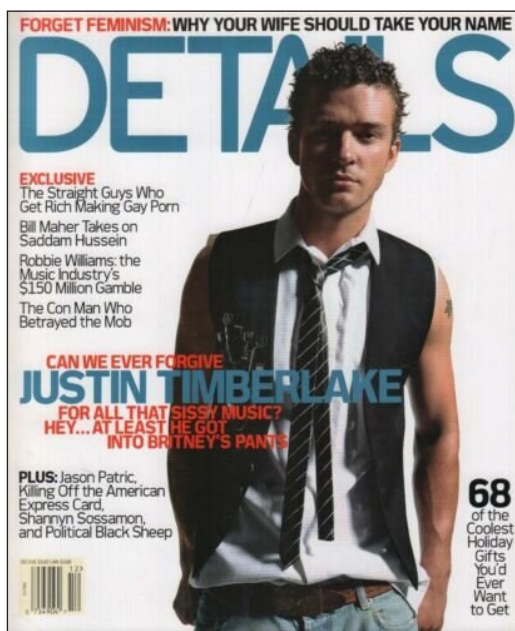
Em novembro de 2002, Timberlake concedeu uma entrevista na qual foi questionado se ele teria, ou não, tido relações sexuais com a “ex”, pois ela alegava quando mais jovem que gostaria de esperar o casamento, pergunta na qual ele respondeu: “Sim, eu fiz!”.⁶ Após a declaração das intimidades de sua relação, e outras entrevistas em que o cantor publicamente difamou Britney, ele estava sendo ovacionado por ter dormido com a Princesa do POP, além disso, recebendo a compaixão das pessoas por ter sido supostamente traído. Enquanto isso, Britney recebia *slut-shaming*⁷ da mídia e da população, sendo associada a mulher que causou um término terrível e partiu o coração do astro Justin Timberlake. Após o escândalo, a carreira de Spears passou a ser marcada por diversos momentos conturbados, sempre com *paparazzis* e a mídia observando cada passo dado pela cantora, esperando o próximo momento de fraqueza, pois assim como sua saúde mental, a imagem da cantora só piorava. Se tornando um grande exemplo de como a perseguição da mídia consegue destruir a vida de alguém.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zlJgCn6jKXU>. Acesso em: 16 set. 2021.

⁶ Trecho disponível no documentário: “Framing Britney Spears: a vida de uma estrela”.

⁷ *Slut-shaming*: *slut*, gíria para se referir a mulher promíscua, prostituta; *shaming*, envergonhar.

Figura 14: Capa da revista Details “Podemos perdoar Justin Timberlake por todas aquelas músicas de marica? Ei... pelo menos ele entrou nas calças da Britney”



Fonte: *Details* (dezembro 2002)

2021: 19 ANOS DEPOIS, O QUE MUDOU?

Cada vez mais, movimentos feministas estão ganhando voz e conseguindo conquistar, com muita luta, um pouco de espaço na sociedade. Entretanto, o quanto podemos dizer que as coisas mudaram? O término de Britney e Justin teria sido diferente se fosse atualmente? Esperar-se-ia que sim, pois após quase 20 anos, a sociedade estaria mais desconstruída e preocupada com pautas importantes e necessárias, como saúde mental, algo que no início dos anos 2000 não se falava tanto.

Entretanto, apesar das expectativas, um caso semelhante ocorreu no Brasil em 2020. Após 4 anos juntos, sendo um dos casais preferidos dos jovens brasileiros, a cantora Luísa Sonza e o humorista Whindersson Nunes anunciaram seu divórcio, atraindo a atenção de todos para o que teria sido o suposto motivo do término. Segundo fontes não confirmadas, a separação do casal teria sido por uma traição vinda da Luísa, entretanto, mesmo que ela negasse e rebatesse os boatos, os insultos não paravam, virando um dos assuntos mais comentados na *internet*.

Figura 15: Resposta de Luísa aos boatos



FONTE: Twitter⁸

Luísa passou um ano sendo atacada pela mídia e pelos internautas, constantemente sendo chamada de interesseira, pois segundo a internet, ela teria casado com o comediante quando ele estava no auge de sua carreira, e terminado com ele para namorar o cantor Vitão, que estava crescendo na indústria. Com tudo acontecendo, e com Whindersson sem se pronunciar, muitas pessoas decidiram tirar proveito da situação para ganharem atenção, como foi o caso do *influencer*⁹ Geen Cury e da colunista Fábía Oliveira. Segundo uma notícia que Fábía havia publicado, Cury teria presenciado um momento de flerte entre Luísa e Vitão quando fora jantar na casa do ex-casal. Enquanto brincava com os cachorros, o influenciador disse ter presenciado ambos esfregando as pernas um no outro embaixo da mesa enquanto jantavam. Porém, após a história repercutir, Fábía Oliveira postou em suas redes¹⁰ que na verdade o “acontecido” teria sido apenas um sonho de Geen Cury, que acabou sendo postado com o vídeo cortado, sem a parte em que ele comentava que era apenas sua imaginação.

Com toda repercussão dos ataques a Luísa, os fãs começaram a pressionar Whindersson por um posicionamento, foi então que ele se manifestou na

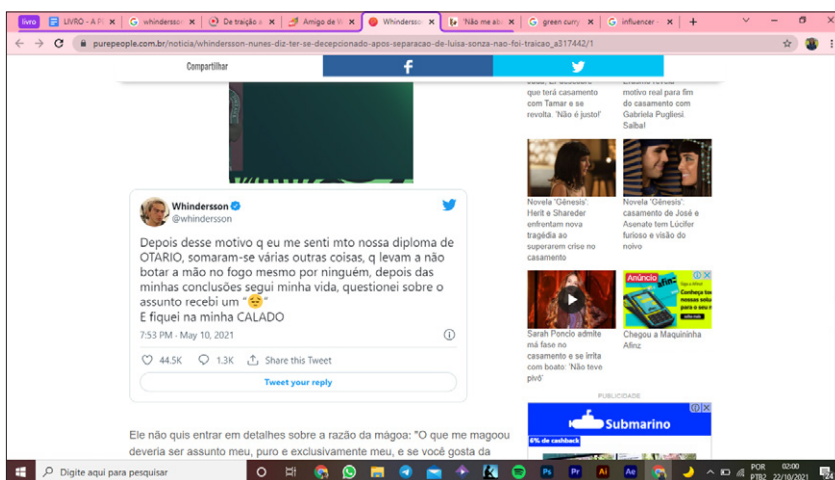
⁸ Disponível em: <https://twitter.com/luisasonza/status/1391612620701159425>. Acesso em: 19 set. 2021.

⁹ *Influencer*: formador de opinião, capaz de influenciar seus seguidores nas redes sociais.

¹⁰ Disponível em: https://twitter.com/OliveiraFabia_/status/1290299634041204736. Acesso em: 19 set. 2021.

rede social Twitter com o *post*: “Opa rapaziada, ok, vamos lá, eu que terminei e não foi por traição”. Porém, Nunes continuou postando sobre Luísa, falando que teria acontecido algo que o deixou muito magoado e o levando a não confiar mais nas pessoas.

Figura 16: Respostas de Whindersson

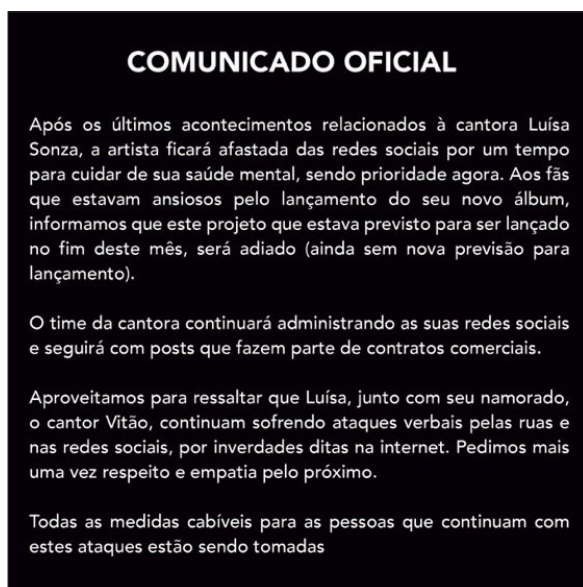


FONTE: Twitter¹¹

Mesmo após a declaração de Whindersson, que também passou a receber ataques por não ter defendido a ex-mulher antes de ser pressionado, a perseguição de Luísa não terminou. Com Nunes seguindo sua vida e esperando o nascimento de seu filho com sua nova namorada, Sonza recebia constantes ataques de internautas que estendiam suas ameaças até a sua família. Tudo chegou ao ápice quando, após Whindersson perder seu filho, Luísa passou a ser acusada pela morte do mesmo. Por mais que a situação fosse de extrema delicadeza, os internautas não tiveram a menor sensibilidade em acusá-la de algo tão absurdo, levando a cantora a postar em seus *stories* do Instagram vídeos chorando e implorando para que parassem com todos os ataques e perseguições a ela e sua família. Visivelmente abalada psicologicamente, Luísa precisou se afastar por um tempo das redes sociais, com sua equipe postando uma nota oficial informando que a cantora precisava de um tempo para cuidar de si mesma e de sua saúde mental.

¹¹ Disponível em: <https://twitter.com/whindersson/status/1391889267136286721>. Acesso em: 19 set. 2021.

Figura 17: Comunicado oficial da equipe de Luísa



FONTE: Twitter¹²

Mesmo que hoje em dia exista um acesso maior à informação, acesso a diferentes opiniões e liberdade para debater determinados assuntos, ainda estamos muito longe do ideal. Uma mulher só precisa de uma frase, um pequeno deslize para ser julgada e ter toda sua carreira abalada pela mídia, mesmo que consolidada na indústria. Assim como o caso da cantora Janet Jackson, que no auge de sua carreira, fez uma colaboração com Justin Timberlake no intervalo do *Super Bowl*¹³ de 2004, onde no final da apresentação, o cantor puxa o vestido dela, expondo parte de seu seio por alguns segundos por culpa de um erro de figurino. Após o ocorrido, Timberlake continuou sendo um dos maiores astros do pop, lançando sucesso atrás de sucesso, enquanto Janet, mesmo que com mais de 20 anos de carreira, tem suas músicas banidas das rádios e seus videocliques sendo retirados da televisão.

Outro caso é o da cantora Miley Cyrus, que por muitos anos foi protagonista de um programa juvenil no canal *Disney Channel*, se tornando extremamente conhecida entre os jovens. Em busca de mudar sua imagem e desconectar ela de seu antigo seriado no canal infantil, a cantora, já adulta, lançou

¹² Disponível em: <https://twitter.com/luisasonza/status/1400850760041173001> Acesso em: 19 set. 2021.

¹³ Final do campeonato da NFL, liga de futebol americano dos Estados Unidos.

um álbum com músicas fazendo referências a conteúdos mais adultos. Em 2013, ela apresentou uma de suas músicas novas em um evento do canal MTV, junto com o cantor Robin Thicke, cujo no mesmo ano havia lançado uma música com conteúdo sexual e exaltando a cultura do estupro, “*Blurred Lines*”, a qual fez grande sucesso. Na apresentação, Miley aparece com pouca roupa e em certos momentos, se esfrega no cantor, fazendo danças sugestivas. Após a apresentação, a cantora foi massacrada pela mídia por seu comportamento inapropriado, perturbador e nojento, ao mesmo tempo que Robin, sem receber crítica alguma, declara à mídia que não estava ciente de que a cantora se comportaria de tal forma na apresentação. Então, em uma entrevista ao jornal *The New York Time*, Miley declara: “Você estava nos ensaios! Você sabia exatamente o que iria acontecer! Ele aprovou meu figurino e me queria o mais nua possível, porque era assim que as garotas apareciam no videoclipe de sua música!”, alegando que o cantor estava completamente ciente de tudo o que ocorreria na apresentação, deixando-a levar toda a culpa.

Quando buscamos os maiores escândalos das celebridades, a maior parte relacionada as mulheres envolvem saúde mental, relacionamentos, sexualidade... Enquanto os relacionados aos homens, em sua maior parte, envolvem drogas, assédio, prisão etc. Embora os escândalos ligados aos homens sejam teoricamente considerados mais graves, dificilmente suas carreiras serão abaladas por eles, muitos são esquecidos logo após o ocorrido ou então nem acabam se espalhando como algo sério, pois afinal, a mídia gosta da imagem de um *bad boy*.¹⁴ Para alguns, deixa o homem ainda mais atraente, mas de outro lado, as mulheres precisam lidar com os seus ditos escândalos como sombras em suas carreiras e em suas mentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos fatos discorridos neste artigo, retoma-se o objetivo da pesquisa, abordar a forma machista com que a mídia propaga a imagem das celebridades femininas, causando uma perseguição que pode causar danos irreversíveis tanto à carreira, quanto à saúde mental destas mulheres. Perante as situações analisadas, tanto o término de Britney Spears e Justin Timberlake, quanto a separação de Luísa Sonza e Whindersson Nunes, que ocorreram com quase 20 anos de diferença, a “culpa” pelo fim do relacionamento caiu nas mulheres. Enquanto os homens seguiram com suas carreiras, levando a com-

¹⁴ *Bad boy*: termo utilizado na língua inglesa para homens valentões, com fama de “machão”.

paixão da mídia e das pessoas pelas supostas traições, as mulheres precisaram lidar com todas as acusações e difamações, em momentos até mesmo impulsionadas pelos ex-namorados enquanto tentavam de certa forma “ajudar”. Assim como os casos de Janet Jackson e Miley Cyrus, onde no primeiro, por um erro de figurino e execução na performance, ela acabou tendo sua carreira inteira prejudicada, e no segundo, onde ambos estavam perfeitamente cientes do que ocorreria no palco, apenas ela acabou levando a fama de “nojenta”.

Então, perante estes fatos, percebe-se que existe uma perseguição da mídia em relação à figura feminina. Como se não fosse suficiente lidar com o machismo e a sexualização que as mulheres sofrem diariamente, a mídia impulsiona estes fatores. Situações extremamente machistas passam despercebidas todos os dias pois elas continuam sendo muito fortes na sociedade, o que acaba refletindo na mídia, já que a área é majoritariamente masculinizada, como foi citado anteriormente. Assim, estabelecendo padrões e papéis de gênero que não só beneficiam os homens, mas que também acabam prejudicando e causando injúria às mulheres.

Mesmo que longe do ideal, aos poucos, movimentos feministas e assuntos voltados à saúde mental estão ganhando voz, o que acaba ajudando muitas meninas a se encontrarem e entenderem a sociedade patriarcal na qual vivem. Com essas informações, mais jovens estão dispostas a lutarem pelos seus direitos e lugares na sociedade. Então, quanto mais espaço as mulheres ocuparem, em especial referente a esta pesquisa, espaços na Comunicação, utilizando deles para também educar e ajudar os demais, menores são as chances de ocorridos como os citados acontecerem novamente com tanta frequência. Já que em sua maioria, eles se dão pelo forte machismo presente na área.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CHAVES, F. N. A mídia, a naturalização do machismo e a necessidade da educação em direitos humanos para comunicadores. In: **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Intercom**. 2015.
- FONSECA JÚNIOR, W.C. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, J; BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 280 - 315.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- OLIVEIRA, M. MAIO, E. R.. **“VOCÊ TENTOU FECHAR AS PERNAS?” – A CULTURA**

MACHISTA IMPREGNADA NAS PRÁTICAS SOCIAIS. Polêm!ca, [S.l.], v. 16, n. 3, p. 1-18, ago. 2016. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/25199/18018>. Acesso em: 14 set. 2021.

AGÊNCIA Patrícia Galvão. **Pesquisa inédita mostra conflito entre publicidade televisiva e expectativa dos brasileiros.** [S.l.], 2013. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pesquisa-inedita-mostra-conflito-entre-publicidade-televisiva-e-expectativas-dos-brasileiros/> Acesso em: 14 set. 2021.

BERKLEE. **Framing Britney Spears: What it Teaches Us about the Disparity between Male and Female Performers.** Boston, 2021 <https://online.berklee.edu/takenote/framing-britney-spears-what-it-teaches-us-about-the-disparity-between-male-and-female-performers/> Acesso em: 16 set. 2021.

ELPAÍS. **Oito escândalos machistas midiáticos que aceitamos sem questionar quando ocorreram.** [S.l.], 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/02/album/1519982287_954136.html. Acesso em: 20 set. 2021.

GLAMURAMA. **Britney Spears representa o colapso da extremidade.** São Paulo, 2021. Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/modo-de-vida/britney-spears-representa-o-colapso-da-extimidade/>. Acesso em: 15 set. 2021.

HEARON, Sarah. **Britney Spears and Justin Timberlake: A Timeline of Their Ups and Downs** [S.l.], 2021. In: <https://www.usmagazine.com/celebrity-news/pictures/britney-spears-justin-timberlake-a-timeline-of-their-ups-and-downs/1992-2-9/>. Acesso em: 16 set. 2021.

JUSTIFICANDO. **Mídia e machismo.** [S.l.], 2017. Disponível em: <https://www.justificando.com/2017/11/24/midia-e-machismo/>


<https://portalmandala.com.br/2021/03/31/consequencias-da-misoginia-e-perseguiacao-da-midia/> Acesso em: 15 set. 2021.

LEE, Stacy Kong. **Reminder: Journalists Helped Justin Timberlake Hurt Britney Spears** [S.l.], 2021. Disponível em: <https://www.fridaythings.com/recent-posts/framing-britney-spears-justin-timberlake>. Acesso em: 18 set. 2021.

ROLLING STONE. **Especial Rolling Stone #810 (abril 1999).** [S.l.], 2018. Disponível em: <http://www.britneyonline.com.br/especial-rolling-stone-810-abril-1999/>. Acesso em: 16 set. 2021.

FILMOGRAFIA

FRAMING Britney Spears: a vida de uma estrela. Direção: Samantha Stark. Produção de Jason Stallman; Sam Dolnick; Stephanie Priess. Estados Unidos: Hulu, FX, 2021. GloboPlay.



“FUTEBOL É PARA MANO, MINA E MONA”:¹ ANÁLISE DA REAÇÃO DOS TORCEDORES FUTEBOLÍSTICOS NAS CAMPANHAS DIGITAIS DOS CLUBES BRASILEIROS EM PROL DO MÊS DO ORGULHO LGBTQIA+

Antônio Kanaan Fassbinder²

Fernanda Sagrilo Andres³

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nota-se, ultimamente, a maior adesão das marcas em campanhas pró comunidade LGBTQIA+, principalmente no mês de junho, período em que se comemora o orgulho da comunidade. Entretanto, é necessário lançar um olhar curioso para o ambiente futebolístico, que é muitas vezes reconhecido como um espaço preconceituoso, que exala racismo, feminismo, homofobia e demais formas de discriminação às diversidades.⁴ No mês de junho de 2021, mês do orgulho LGBTQIA+, percebe-se que os clubes brasileiros da série A e B, mostraram posturas bastante respeitosas com a comunidade, ao lançarem campanhas digitais de comunicação em prol do respeito às diferenças.

¹ O artigo intitula-se “Futebol é para mano, mina e mona”, em referência a fala do criador da LiGay, um torneio que ocorre anualmente com o propósito de integrar socialmente a população LGBTQIA+ no meio futebolístico.

Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/lance/a-dura-luta-dos-times-de-futebol-lgbt-pela-sobrevivencia.db580c6f89a254d54c6a3fd11e7f3d43hx184rck.html>.

² Autor do trabalho.

³ Orientadora do trabalho.

⁴ Conforme Yago (2019, p. 54): “marcas sociais de diferença - pessoas com deficiência (PCDs), [...] [LGBTQIA +], etnias, raças e mulheres”.

A hipótese do reconhecimento do futebol como um ambiente majoritariamente preconceituoso embasa-se na notícia “Veja momentos em que a homofobia ecoou e foi mau exemplo no futebol”, escrita pela revista digital *Lance!*⁵ (2019). A matéria apresenta diversos acontecimentos de caráter homofóbico que aconteceram dentro ou fora do estádio, partindo de torcedores ou dos próprios jogadores das equipes. Estes casos evidenciam a presença da intolerância com a comunidade LGBTQIA+ no meio futebolístico. Entretanto, nos últimos anos, os órgãos de futebol, como a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e a Federação Internacional de Futebol (FIFA), tem se posicionado firmemente nestes casos, aplicando punições e multas aos clubes, torcedores e jogadores.

Com isso, a pesquisa surge da pergunta problema: **como os torcedores de futebol reagem às postagens do mês do Orgulho LGBTQIA+ nas páginas oficiais do Facebook dos clubes brasileiros?** Para fins de compreensão, este estudo fará uma análise aprofundada das reações dos torcedores futebolísticos nas páginas do Facebook dos clubes brasileiros que possuem maior relevância no espaço nacional, sendo eles: Grêmio, Vasco, Corinthians, São Paulo, Internacional, Atlético-MG, Palmeiras, Santos, Flamengo, Fluminense, Botafogo e Cruzeiro e Bahia.

Nas próximas seções, contextualiza-se as questões sobre a comunidade LGBTQIA+, o conceito de homofobia, a homofobia nos estádios e o mês do orgulho LGBTQIA+. Ademais, apresenta-se a análise netnográfica de uma forma mais detalhada, a fim de socializar os percursos metodológicos com os leitores deste artigo.

CARTÃO VERMELHO PARA A HOMOSSEXUALIDADE: A HOMOFOBIA

Geralmente, o cartão vermelho é utilizado nas partidas com o intuito de informar ao jogador que ele está expulso da partida (SPINOLA, 2015)⁶. Em uma espécie de analogia às práticas futebolísticas, de fato, a homofobia é um ‘cartão vermelho’ para a homossexualidade. Em momento anterior à definição do conceito de homofobia, apresenta-se a significação da comunidade LGBTQIA+.

⁵ VEJA momentos em que a homofobia ecoou e foi mau exemplo no futebol. *Lance!* 2019. Disponível em: <https://www.lance.com.br/galeria-premium/momentos-que-homofobia-ecoou-foi-exemplo-negativo-futebol.htm> Acesso em: 17 ago. 2021.

⁶ SPINOLA, Sálvio. A origem dos cartões amarelo e vermelho na regra do futebol. *ESPN*. 2015. Disponível em: http://www.espn.com.br/blogs/salviospinola/529738_a-origem-dos-cartoes-amarelo-e-vermelho-na-regra-do-futebol Acesso em: 15 ago. 2021.

Ao longo dos anos, foram utilizadas diversas siglas para representar as comunidades marginalizadas e invisibilizadas. Neste sentido, faz-se um panorama das siglas que já foram usadas e o que elas representavam. Nos anos 2000, o GLS era o conjunto de letras mais utilizado para se referir à comunidade, destes, eram considerados apenas os gays, as lésbicas e os simpatizantes (SOARES, 2021).

Conforme Green (1999), os gays são os homossexuais masculinos, que se configuram como relações românticas e/ou sexuais com pessoas do mesmo sexo. As lésbicas são as mulheres que sentem atração romântica e/ou sexual por outras mulheres (SOARES, 2021). Enquanto os simpatizantes, seriam os heterossexuais que apoiavam a causa. Entretanto, a sigla é exclusiva, pois deixa de fora a comunidade intersexo e transgênero que têm uma história de mobilização mais recente.

No ano de 2008, foi formada a nova sigla: GLBT, contemplando gays, lésbicas, bissexuais, transexuais e travestis. Os bissexuais se relacionam com dois gêneros ou mais. Enquanto transexuais são pessoas que não se identificam com gênero designado no nascimento. Foi no ano de 2011, que a sigla LGBT tomou forma, com o intuito de dar maior visibilidade ao 'L' da comunidade, ou seja, as lésbicas (SOARES, 2021).

Além disso, outro conjunto que entrou em pauta naquele mesmo ano foi o LGBTI+, que acrescenta pessoas intersexuais e um grupo de identidades não nomeadas. Posterior a isso, surgiu a sigla LGBTQIA+, que inclui pessoas *queer*, intersexuais, assexuais e o grupo de identidades não nomeadas no conjunto (SOARES, 2021). Após esse panorama, é possível dar continuidade ao tópico de destaque: **a homofobia**.

Em momento anterior ao embasamento teórico sobre a homofobia, fez-se uma busca na *internet*, para compreender quais significados os *websites* podem apresentar. O primeiro resultado discorre que a homofobia significa aversão, irreprimível, repugnância, medo, ódio ou preconceito que algumas pessoas ou grupos nutrem contra os homossexuais, lésbicas, bissexuais e transexuais (SIGNIFICADOS, 2021).⁷ O segundo resultado trata que a homofobia significa repulsa ou o preconceito contra o homossexual ou com a homossexualidade (FERRARI, 2021).

Inicialmente, fez-se o levantamento do conceito de homofobia em diferentes páginas da *internet*, para compreender como os *websites* e *blogs* infor-

⁷ HOMOFOBIA: O que é, crime e dados no Brasil. **Significados**. 2021. Disponível em: <https://www.significados.com.br/homofobia/>

mativos definem a palavra. Dada esta iniciativa, parte-se para uma visão mais embasada sobre a homofobia, através de materiais bibliográficos disponíveis no *Google Scholar*.

Conforme Brasil (2012 *apud* MASIERO, 2013), a homofobia foi cunhada pelo psicólogo norte-americano George Wilberg no início da década de 70, para intitular a aversão de estar no mesmo lugar que homossexuais. De acordo com Daniel Borrillo (2015, p. 15):

A homofobia é a atitude de hostilidade para com os homossexuais. O termo parece ter sido utilizado pela primeira vez nos Estados Unidos, em 1971, mas foi somente nos anos 1990 que ele começou a figurar nos dicionários europeus. Embora seu primeiro elemento seja a rejeição irracional ou mesmo o ódio em relação a gays e lésbicas, a homofobia não pode ser reduzida a isso.

No que tange às citações apresentadas acima, fez-se um recorte inicial do conceito de homofobia, que ao decorrer do estudo serão discorridos com maior atenção.

A homofobia tem um papel importante, dado que é uma forma de inferiorização, consequência direta da hierarquização das sexualidades, que confere à heterossexualidade um *status* superior e natural. Enquanto a heterossexualidade é definida pelo dicionário como a sexualidade (considerada normal) do heterossexual, e este, como aquele que experimenta uma atração sexual (considerada normal) pelos indivíduos do sexo oposto, a homossexualidade, por sua vez, encontra-se desprovida dessa normalidade. (BORRILLO, 2015, p. 15)

A homofobia pode ser apresentada em diferentes magnitudes, sendo elas, através de agressões físicas, verbais, intelectuais ou gerando exclusão social de pessoas homossexuais. Conforme Carvalho (2012 *apud* MASIERO, 2013), a homofobia manifesta-se em três níveis, sendo eles: 1. violência interpessoal (homofobia individual); 2. violência das instituições (homofobia de estado); 3. violência simbólica (cultura homofóbica).

A violência interpessoal refere-se ao sentimento de medo, aversão e repulsa, onde há a verdadeira fobia, em que a tentativa de anulação da diversidade se dá através dos atos de violência (CARVALHO, 2012 *apud* MASIERO, 2013). A segunda forma de violência ocorre através da forma que o Estado discrimina as identidades não-heterossexuais através de leis. A violência simbólica des-

dobra-se da cultura homofóbica que “foi construída socialmente a partir de discursos - heterossexistas - que tornam a heterossexualidade como norma social, política, econômica e jurídica” (MASIERO, 2013, p. 132).

Borrillo (2015) enumera vocábulos que provavelmente já foram ouvidos por membros da comunidade LGBTQIA+, são eles: gay, bicha-louca, homo, bichona, bichinha, afeminado, bicha-velha, maricona, invertido, travesti, traveco, lésbica, sapatão, bi e gilete. Estas expressões, quando utilizadas por pessoas heterossexuais são recebidas com ruídos pejorativos aos LGBTQIA+, pois apresentam sensações de raiva, rancor e fobia.

“O QUE ISSO TEM A VER COM FUTEBOL?”: O PRECONCEITO NO AMBIENTE FUTEBOLÍSTICO

Como mencionado anteriormente, o ambiente futebolístico apresenta uma face negativa quando se refere ao apoio às diversidades, sendo elas: pessoas do gênero feminino, de diferentes etnias, raças e orientações sexuais. Segundo Bandeira e Seffner (2013), o futebol difunde representações de gênero e sexualidade dentro de uma perspectiva heteronormativa, homofóbica e machista. Todos os traços de homofobia são expressos dentro do campo de futebol (ALMEIDA; SOARES, 2012).

O futebol é um ambiente fortemente masculinizado e performador de práticas a qual podem configurá-lo dentro do papel do homem tradicional, que se entende como aquele com características dominadoras e conquistadoras, propondo que estes são os ‘homens de verdade’ (GARBOGGINI, 2005).

Conforme Cecchetto (2004), há uma percepção que o corpo masculino enxerga a agressividade e a homossexualidade como polos contrários, onde os homens heterossexuais são herdeiros de características mais selvagens, como a competitividade, hierarquia e territorialidade.

No que concebem os autores anteriormente citados, é identificado que o futebol consegue ser um ambiente desagradável para a existência de qualquer homem homossexual. Além disso, essa rejeição com os *gays* é nítida entre os jogadores também, como ilustra a entrevista à colunista Sonia Racy, do jornal “O estado de São Paulo”, onde o jogador Paulo Henrique Ganso, demonstrou alívio ao contar que não há jogadores homossexuais na equipe de futebol masculina (ALMEIDA; SOARES, 2012).

Os estádios foram construídos, de forma histórica, como um espaço legitimado para os homens, onde a masculinidade seria legitimada de maneira he-

gemônica (BANDEIRA; SEFFNER, 2013). Vale ressaltar que a masculinidade hegemônica se trata da luta dos homens pela posição dominante, buscando vantagens na hierarquia das relações de gênero (CONNELL, 2003).

Através desta explicação de Connell (2003), faz-se nítido o porquê das mulheres e LGBTQIA+ terem um menor acesso aos esportes. Conforme a Redação Hypesness (2019)⁸ apenas 1% da quantia depositada nos cofres da FIFA é destinada para o público feminino. Esse número representa apenas a ‘ponta do *iceberg*’ dos problemas ocasionados por ambientes predominantemente masculinos.

Memora-se que frequentemente são utilizadas provocações homofóbicas para tentar desequilibrar as pessoas das torcidas rivais, um exemplo disso são os futebolistas paulistas que relacionam o torcedor do São Paulo com a imagem do Bambi, um cervo, que é personagem da Disney. Essa relação ocorre, pois, na visão dos torcedores, o Bambi é um personagem afeminado, servindo então como uma analogia para desestabilizar a torcida do São Paulo. A situação explicita a homofobia e machismo que está presente no ambiente futebolístico.

O torcedor para ser retratado como inferior, geralmente é associado à prática de posições passivas no relacionamento homoafetivo, dando a entender que esta classificação coloca a masculinidade em risco (BANDEIRA; SEFFNER, 2013).

QUEM NÃO LACRA NÃO LUCRA: O MÊS DO ORGULHO LGBTQIA+

Não há dúvidas que o mercado consumidor LGBTQIA+ tem crescido nos últimos anos, tendo em vista o maior investimento das marcas em campanhas em prol da diversidade.

Este fato pode ser justificado ao fazer um resgate histórico sobre um dos momentos em que a comunidade foi entendida como fundamental para o desenvolvimento econômico.

Na década de 90, o mercado homossexual foi descoberto pelos publicitários, administradores e profissionais de marketing, percebendo que uma fatia destes públicos são detentores de altas rendas e grau de escolaridade, sendo altos consumidores de nichos como turismo, moda e entretenimento (ALVES, 2009). Entre outras palavras, o público LGBT* foi entendido como uma

⁸ REDAÇÃO HYPENESS. Fifa destina apenas 1% de sua verba para premiar mulheres. **Hypesness**. 2019. Disponível em: <https://www.hypesness.com.br/2019/06/fifa-destina-apenas-1-de-sua-verba-para-premiar-mulheres/>

oportunidade de mercado, onde seu potencial de compra equivale a 10% do PIB (SCRIVANO; SORIMA NETO, 2015 *apud* MATOS; PAULA; DOMINGUES, 2017).

Dentro da perspectiva da comunidade LGBTQIA+ como oportunidade de mercado, destaca-se aqui o termo *pink money*, utilizado para se referir ao poder de compra do ‘consumidor dos sonhos’ (MOZDZENSKI, 2021). Ademais, o autor considera que esse nicho cobiçado por empresas e anunciantes “pouco a pouco, vão perdendo o medo e o preconceito de terem suas marcas e produtos vinculados a lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (MOZDZENSKI, 2020, p. 185).

Entretanto, lança-se aqui um olhar mais cauteloso para compreender o surgimento do mês da comunidade LGBTQIA+. O mês de junho não se trata apenas de um mês comemorativo ou mercadológico, mas também um período de reflexão em relação às normas heteronormativas mundanas. A seguir, contextualiza-se a revolta de Stonewall que deu início ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+.

No dia 28 de junho de 1969, em uma invasão policial ao bar gay nova-iorquino Stonewall Inn, iniciou-se uma revolta de três dias com a iniciativa de forçar os policiais a deixar o local (SOARES, 2021). A ação de resistência consistiu em dias de confinamento a fim de reivindicar os direitos da comunidade LGBTQIA+, além de denunciar a homofobia e violência policial (FERREIRA, 2017).

Lembra-se que até os anos 60, as relações entre pessoas do mesmo sexo eram consideradas ilegais (GUEDES, 2021). Entretanto, com a revolta de Stonewall, diversas organizações ativistas de causas LGBT+⁹ uniram-se em uma marcha no Central Park que deu início à primeira parada gay dos Estados Unidos. Através dessa mobilização originou-se o Mês do Orgulho, como também, o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+.

Com o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+, uma maior quantidade de marcas tem se posicionado nos últimos anos. O crescimento de postagens é um indicativo positivo nas redes sociais, entretanto é necessário lançar um olhar cauteloso para com os públicos que visualizam e reagem a essas publicações. Há além de seguidores otimistas e adeptos às causas LGBTQIA+, são elas, as pessoas conservadoras e ‘cidadãos de bem’, que pregam a frase de praxe para demonstrar seu preconceito “quem não lacra, não lucra”.

⁹ Lança-se esta nota de rodapé apenas com a finalidade de ressaltar que a sigla LGBT+ é utilizada apenas pela Guedes (2021), em sua matéria no website da Politize!. No entanto, existem siglas mais completas e inclusivas atualmente.

Diante disto, surge a temática deste trabalho, que entende que o ambiente futebolístico se apresenta de forma majoritariamente preconceituosa, e que as marcas têm se posicionado mais nos anos anteriores. Então, busca-se discutir as reações dos torcedores futebolísticos nas campanhas digitais dos clubes brasileiros no Mês do Orgulho LGBTQIA+ através do método netnográfico (KOZINETS, 2014; AGUIAR; SOUSA; TEIXEIRA, 2013).

A METODOLOGIA DO CLUBE DOS TREZE¹⁰: EXPONDO OS PERCURSOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

A seção atém-se a apresentar os métodos utilizados para analisar o objeto de pesquisa. Neste sentido, utiliza-se a netnografia (KOZINETS, 2014; AGUIAR; SOUSA; TEIXEIRA, 2013) para discutir sobre as reações dos torcedores futebolísticos nas campanhas digitais dos clubes brasileiros no mês do Orgulho LGBTQIA+. De modo mais específico, visa-se analisar as postagens no Facebook das equipes que constituíram o clube dos treze, sendo elas: Atlético-MG, Cruzeiro, Grêmio, Internacional, Vasco, Botafogo, Fluminense, Flamengo, Santos, São Paulo, Palmeiras, Corinthians e Bahia.

No que tange ao método, a netnografia é uma técnica de coleta de dados que traça o comportamento dentro da realidade de um grupo (AGUIAR; SOUSA; TEIXEIRA, 2013), neste caso, o ambiente futebolístico. A netnografia difere-se da etnografia através da inserção em um espaço diferente, o ambiente virtual. Conforme Kozinets (2014, p. 14), “as pessoas voltam-se às redes de computador para participar de fontes de cultura e obter um senso de comunidade”.

O estudo netnográfico abarca as conversações intermediadas pelo computador e que ocorrem de formas variadas. Neste estudo, os grupos sociais são difíceis de serem discernidos, onde os usuários podem assumir qualquer identidade, tornando como um risco do trabalho a adulteração das informações (AGUIAR; SOUSA; TEIXEIRA, 2013). Conforme Kozinets (1998, *apud* AGUIAR; SOUSA; TEIXEIRA, 2013), a netnografia é uma ferramenta metodológica para estudar as comunidades virtuais, através da troca de interações e relações sociais que ocorrem na Internet.

Em um momento anterior à análise, fez-se um mapeamento das postagens dos clubes brasileiros no dia 28 de junho de 2021, a fim de constatar

¹⁰ O clube dos treze foi uma entidade criada no ano de 1987 pelos treze maiores clubes brasileiros daquela época: Atlético-MG, Cruzeiro, Grêmio, Internacional, Vasco, Botafogo, Fluminense, Flamengo, Santos, São Paulo, Palmeiras, Corinthians e Bahia. Essa entidade tinha como objetivo negociar os direitos de transmissão de campeonatos com as emissoras de televisão e rádio, como também dialogar com a CBF em relação aos formatos de disputa dos campeonatos (CHRISTOFOLETTI, 2011).

quais equipes se posicionaram na linha do tempo do Facebook a favor da causa do Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+. A imersão ao universo netnográfico e a coleta das postagens ocorreu no dia 30 de junho de 2021, com isso constatou-se que todos os clubes brasileiros que constituíram o extinto clube dos treze se posicionaram no Facebook, sendo por *cards*, ou por vídeos. Neste sentido, através da netnografia os clubes analisados foram: Grêmio, Vasco, Corinthians, São Paulo, Internacional, Atlético-MG, Palmeiras, Santos, Flamengo, Fluminense, Botafogo, Cruzeiro e Bahia.

A análise que ocorre a seguir, atém-se a discutir sobre as reações dos torcedores nas postagens através dos comentários e da ferramenta de reação, como as curtidas, ‘amei’, ‘haha’, ‘uau’, triste e raiva. Apresenta-se abaixo um quadro no qual comporta todos os *posts* analisados dos treze clubes:

Quadro 2: Informações sobre os clubes analisados no Facebook

Nome do clube	Postagem	Exemplo de comentário	Quantidade de reações
Grêmio ¹¹	“Clube de Todos”	“Já que é para ter orgulho... que seja de ser gremista!!! Pq essa frescura de bandeirinha colorida não serve... somos todos AZUIS PRETOS E BRANCOS... E não um arco-íris que representa quem nem sabe o que é!!!!”	2 mil curtidas 971 amei 77 haha 2 uau 12 triste 494 raiva
Vasco ¹²	“Somos o que somos. Somos todos iguais. Somos Vasco.”	“Ainda estão nessa palhaçada? Futebol que é bom nada.”	1.200 curtidas 845 amei 58 haha 2 uau 6 triste 271 raiva
Corinthians ¹³	“O amor é direito de todos. O ódio não é direito de ninguém.”	“Pronto ja lacrou! Agora vamos falar da roubalheira e das dívidas do clube.”	6.900 curtidas 3.700 amei 435 haha 8 uau 41 triste 1.700 raiva

continua...

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/Gremio/photos/a.632795640085823/4659554260743254/>

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/vascodagama/posts/10165675602950454>

¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/corinthians/photos/a.142951809077353/4468196053219552/>

Nome do clube	Postagem	Exemplo de comentário	Quantidade de reações
São Paulo ¹⁴	“Em respeito à diversidade”	“Parabéns, lacraram... Agora vê se joga bola, pq tá foda!!”	6.300 curtidas 2.300 amei 259 haha 4 uau 16 triste 324 raiva
Internacional ¹⁵	“Nós também não toleramos nenhum tipo de preconceito. Nem dentro da nossa casa, nem fora dela.”	“Infelizmente o futebol virou local de politicagem e lacração”	1.500 curtidas 827 amei 98 haha 3 uau 6 triste 88 raiva
Atlético-MG ¹⁶	“O galo é de todos e para todos”	“O que isso tem a ver com futebol?!?!?”	3.600 curtidas 782 amei 334 haha 6 uau 20 triste 138 raiva
Palmeiras ¹⁷	“#PalmeirasDeTodos”	“A única bandeira que o Palmeiras tem que levantar é a verde e branca”	2.600 curtidas 913 amei 62 haha 1 uau 5 triste 61 raiva
Santos ¹⁸	Brasão do Santos com as cores em arco-íris	“Toda vez que vejo um post do Santos que fala sobre apoio a diversidade nessa rede, eu ganho uns 15 câncer. Essa torcida não sabe o time que tem. Respeitem”	5.200 curtidas 2.700 amei 248 haha 8 uau 44 triste 1.000 raiva
Flamengo ¹⁹	“Respeito à diversidade: os números não mentem”	“E outra coisa só existem dois gêneros masculino e feminino. Homem e mulher. Ponto final.”	3.700 curtidas 1.300 amei 169 haha 1 uau 27 triste 1.100 raiva

continua...

¹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/saopaulofc/photos/a.77708794419/10159383973734420/>

¹⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=293476402521081>

¹⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/atletico/photos/a.10150401643732552/10159461777347552/>

¹⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=299117121951848>

¹⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/santosfc/photos/a.130576573677577/4185650824836778/>

¹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/FlamengoOficial/posts/5101512909866044>

Nome do clube	Postagem	Exemplo de comentário	Quantidade de reações
Fluminense ²⁰	"#TimeDeTodos"	"#LacremMenos e #JOGUEM MAIS!"	1.800 curtidas 765 amei 66 haha 1 uau 11 triste 482 raiva
Botafogo ²¹	Coração em arco-íris com a chamada "Dia do Orgulho LGBTQIA+"	"Botafogo afastando cada dia mais a sua imensa, apaixonada e sofrida torcida. Cada dia mais triste com o clube. Agora lacrando....."	744 curtidas 230 amei 159 haha 5 uau 9 triste 93 raiva
Cruzeiro ²²	A chamada "time de todos" em arco-íris	"Ahh pelo amor de deus... só faltava essa"	1.600 curtidas 465 amei 96 haha 5 uau 15 triste 613 raiva
Bahia ²³	Foto de um torcedor com uma camiseta arco-íris	"O meu orgulho seria todos anos disputar títulos nacionais e internacionais. Por isso, me desassociei. Não tô preocupado nem interesse em camisas arco iris!!"	1.100 curtidas 263 amei 133 haha 2 uau 15 triste 51 raiva

Fonte: Facebook

No caso do quadro, optou-se por trazer apenas um comentário que apresentasse uma conotação contrária às movimentações pró LGBTQIA+. No entanto, ao adentrar o universo netnográfico, percebe-se que há mais comentários que expressam reações de intolerância. Os comentários foram exemplos e serviram como análise de como alguns torcedores se comportam nas redes sociais.

Percebe-se que todas as equipes do extinto clube dos treze se mobilizaram a favor da causa LGBTQIA+, conversando com a ideia de que a comunidade é um público importante para o mercado e que vem ganhando espaço na sociedade (SCRIVANO; SORIMA NETO, 2015 *apud* MATOS; PAULA; DOMINGUES, 2017). Além disso, através dessa ação, compreende-se como

²⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/FluminenseFC/photos/a.578980948826304/4341702099220818/>

²¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/Botafogo/photos/a.295675323846066/4127912643955629/>

²² Disponível em: <https://www.facebook.com/cruzeirooficial/photos/a.146774282048555/4390956837630257/>

²³ Disponível em: <https://www.facebook.com/ecbahia/posts/4815932845109538>

as marcas - os clubes de futebol brasileiro - têm perdido o medo e o preconceito de ter seu nome vinculado às lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (MOZDZENSKI, 2021).

No entanto, a análise também apresenta como alguns dos torcedores ainda apresentam visões preconceituosas e retrógradas acerca da comunidade LGBTQIA+ e da publicidade lacração, esta que “propõe expressamente tensionar as normas de gênero e heterossexualização compulsória, histórica e culturalmente reiteradas na mídia” (MOZDZENSKI, 2021, p. 292).

A netnografia, como uma metodologia que adentra o universo digital a fim de entender as conversações através dos dispositivos (AGUIAR; SOUSA; TEIXEIRA, 2013), resultou em inúmeras compreensões acerca dos torcedores de futebol brasileiro nas redes sociais e suas reações. A primeira reflexão parte do comentário do torcedor flamenguista que expressa: “E outra coisa só existem dois gêneros masculino e feminino. Homem e mulher. Ponto final”. No que tange à reação, lembra-se da perspectiva binária que considera apenas duas formas distintas de gênero, sendo eles o masculino e feminino.²⁴

Ademais, o comentário atrela-se à reflexão que Almeida e Soares (2012) fazem, onde a violência homofóbica no futebol surge como uma recusa à alteridade, isto é, um afastamento à aceitação das diferenças. O torcedor incube-se de discriminar outras formas, sendo elas identidades de gênero e orientações sexuais. Nas outras postagens, uma reação que ganha notoriedade é a palavra ‘lacrção’, sendo mencionada diversas vezes, com diferentes flexões do verbo: lacrar, lacrou, lacrando etc. No que tange, a homofobia com naturalidade nos estádios (PIRES, 2013 *apud* BANDEIRA; SEFFNER, 2013), que é o que dá espaço para que alguns torcedores se sintam confortáveis para proferir frases de cunho retrógrado ou desvalorizar a luta daqueles que não são pertencentes do meio masculino hegemônico.

Conforme Bandeira e Seffner (2013), as atitudes homofóbicas não são percebidas pelos torcedores que as praticam e/ou acabam sendo naturalizadas no cenário do futebol brasileiro. Um exemplo deste caso, é o comentário do torcedor do Grêmio que foi mencionado no quadro 1, onde a “frescura de bandeira colorida não serve”. Ou seja, provavelmente, trata-se de um membro que não entende a importância da comunidade LGBTQIA+, como também reafirma apologias à homofobia que estão presentes no estádio de futebol.

²⁴ Conferir na Wikipédia para “gênero binário”. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Gênero_binário. Acesso em: 10 set. 2021.

Outro quesito analisado nas postagens, foi a quantidade de reações, como as curtidas, ‘amei’, ‘haha’, ‘uau’, triste e raiva. As reações mais predominantes foram as curtidas, ‘amei’ e a raiva. No entanto, na maioria das vezes, o ‘amei’ ocupou uma posição superior entre as reações. O post do Cruzeiro entra como uma exceção a esse caso, no qual os torcedores cruzeirenses demonstraram mais raiva do que amor à campanha, correspondendo a 613 caras bravas contra 465 corações.

Dando encaminhamento para as considerações finais, acrescenta-se aqui que o resultado da análise não tem a finalidade de dizer que o ambiente futebolístico é homofóbico, mas que há membros preconceituosos, assim como em qualquer espaço.

APITO O ÁRBITRO: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do futebol ser um ambiente com pessoas preconceituosas, assim como os demais setores da sociedade, compreende-se a tentativa de desconstrução dos clubes no momento da criação de campanhas que visam fortalecer e legitimar a comunidade LGBTQIA+. Os clubes brasileiros de futebol têm perdido o medo de se posicionar e ter o seu nome vinculado às lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (MOZDZENSKI, 2021).

Ao decorrer da análise das postagens, notou-se que, de fato, existem torcedores que utilizam as redes sociais para propagar discurso de ódio através dos comentários. No entanto, na maioria dos clubes, esses comentários não refletem a toda a torcida, mas apenas uma parcela, pois como visto, um público minoritário opôs-se às campanhas. No que diz respeito às reações nas postagens, há um resultado consideravelmente positivo, dado que 12 dos 13 clubes tiveram mais ‘amei’ do que a reação de raiva. Exceto o Flamengo que contrariou esse indicador.

Com isso, o presente estudo cumpriu com o objetivo de pesquisa proposto: discutir sobre as reações dos torcedores nas postagens pró LGBTQIA+ nas páginas futebolísticas. Como este estudo compõe uma pesquisa em constante progresso e profundidade na sociedade, trata-se de resultados parciais, que não obrigatoriamente concretizam que o ambiente futebolístico é preconceituoso, mas que, de fato, existem pessoas que mancham a imagem do esporte e proporcionam acontecimentos de caráter homofóbico que acontecem dentro ou fora do estádio.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Gabriela Castro Lima; SOUSA, Tiago Lopes de; TEIXEIRA, Thays Helena Silva. **Twitter e Netnografia: o caso do perfil do Teresina Shopping**. XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, Manaus, 2013. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0700-1.pdf> Acesso em: 28 out. 2021.
- ALMEIDA, Marco Bettine; DA SILVA SOARES, Alessandro. O futebol no banco dos réus: caso da homofobia. **Movimento**, v. 18, n. 1, p. 301-321, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1153/115323634015.pdf>. Acesso em: 28 out. 2021.
- ALVES, Pollyana Prado. **A segmentação do mercado LGBT embasada no comportamento do consumidor como estratégia de marketing para o mercado do Distrito Federal**. Brasília/DF: Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jsui/handle/123456789/1109> Acesso em: 28 out. 2021.
- BANDEIRA, Gustavo Andrada.; SEFFNER, Fernando. Futebol, gênero, masculinidade e homofobia: um jogo dentro do jogo. **Espaço Plural**, v. 14, n. 29, p. 246-270, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4459/445944242012.pdf> . Acesso em: 28 out. 2021.
- BORRILLO, Daniel. **A homofobia**. In: LIONÇO, Tatiana; DINIZ, Debora (org.). Homofobia e Educação. LetrasLivres, 2015.
- Disponível em: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01242485/document>. Acesso em: 28 out. 2021.
- CECCHETTO, Fátima Regina. **Violência e estilos de masculinidade**. FGV Editora, 2004. Disponível em: encurtador.com.br/iotQ1 Acesso em: 28 out. 2021.
- CHRISTOFOLETTI, Danilo Fontanetti. O fim do clube dos 13: Como a rede globo controla o futebol brasileiro. **Monografias Brasil Escola**. 2011. Disponível em: https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/o-fim-clube-dos-13-como-rede-globo-controla-futebol-brasileiro.htm#indice_9. Acesso em: 28 out. 2021.
- CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Revista Estudos Feministas**, v. 21, p. 241-282, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/cPBKdXV63LVw75GrVvH39NC/?lang=pt>. Acesso em: 28 out. 2021.
- FERRARI, Juliana Spinelli. O que é homofobia? **Brasil Escola**. 2021. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/psicologia/homofobia.htm>
- FERREIRA, Ricardo Alexino. Colunista explica por que junho é o mês do orgulho gay. **Jornal da USP**. 2017. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/colunista-explica-por-que-junho-e-o-mes-do-orgulho-gay/>. Acesso em: 28 out. 2021.
- GARBOGGINI, Flailda Brito. **O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação?** Educar: Curitiba, n. 26, p. 99-114, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/dBR5KDLfxFpYBYCctV6C7dH/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 05 jul. 2021.

GREEN, J. N. **Além do carnaval: A homossexualidade masculina no Brasil do século XX.** Tradução: Cristina Fino e Cássio Arantes Leite. São Paulo: Editora UNESP, 2000. Título original: Beyond Carnival. Male Homosexuality in Twentieth-Century Brazil.

GUEDES, Maria Julia. Rebelião de Stonewall: qual a sua importância para o movimento LGBTQ+ nos dias atuais? **Politize!** 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/rebeliao-de-stonewall/> Acesso em: 28 out. 2021.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online.** Penso Editora, 2014.. Título original: Netnography: Doing Ethnographic.

Disponível em: encurtador.com.br/lorFI Acesso em: 28 out. 2021.

MASIERO, Clara Moura. Homofobia: história e crítica de um preconceito. **Emblemas**, v. 10, n. 2, p. 125-146, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/emblemas/article/view/29239/16263> Acesso em: 28 out. 2021.

MOZDZENSKI, Leo. **Outvertising: A publicidade fora do armário.** Editora Appris, 2021.

SOARES, Iarema. LGBTQIA+: saiba o que significa cada parte integrante da sigla. **Gaúcha ZH.** 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2021/06/lgbtqia-saiba-o-que-significa-cada-parte-integrante-da-sigla-ckqgxh2pf0o2ao18mypono2qo.html> Acesso em: 28 out. 2021.

SOARES, Larissa. Orgulho LGBTQIA+: Repercussões internacionais e emancipação queer. **Revista Relações Exteriores.** 2021. Disponível em: <https://relacoesexteriores.com.br/repercussao-internacional-lgbtqia/> Acesso em: 28 out. 2021.



SOBRE AS AUTORAS E AUTORES

Andressa Silva Rodrigues

Bacharela em Relações Públicas, pela Universidade Federal do Pampa.

E-mail: andressarodrigues@gmail.com

Antônio Kanaan Fassbinder

Graduando do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA.

E-mail: tonyfassbinder18@gmail.com

Arion Fernandes

Formado em Publicidade e Propaganda (UNIJUÍ), Mestre em Comunicação (POSCOM/UFISM), Doutorando em Comunicação (POSCOM/UFISM), Pesquisador de novas práticas criativas, Professor substituto na Unipampa.

E-mail: arion.fpp@gmail.com

Carmen Abreu

Doutora em Ciências da Comunicação - Unisinos. Docente na Universidade Federal do Pampa (Unipampa).

E-mail: carmengoncalves@unipampa.edu.br

Felipe Ziembowicz Schreiner

Bacharel em Relações Públicas, pela Universidade Federal do Pampa.

E-mail: felipeschreiner.aluno@unipampa.edu.br

Fernanda Sagrilo Andres

Doutora em Comunicação. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa. Líder do grupo TELAS Pesquisa Colaborativa (UNIPAMPA) e integrante do grupo Nós - Pesquisa Criativa (UFISM). Pesquisa sobre: Diversidade na Comunicação Organizacional e Relações Públicas Inclusivas.

Email: fernandaandres@unipampa.edu.br

Filipe Wesley Gomes do Lago

Graduando em Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). É participante dos seguintes grupos de pesquisa: Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes: estudos de culturas globais, negócios e relações de trabalho nas organizações (C3PR), da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e do TELAS – Pesquisa colaborativa, da UNIPAMPA.

E-mail: filipelago.aluno@unipampa.edu.br

Heren Alin Machado Dorneles

Pós-Graduada em Gestão de Marketing, Graduada em Publicidade e Propaganda, Graduada em Relações Públicas.

Email: herendorneles@gmail.com

Maria Luiza Lucas Melo

Acadêmica de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Integrante do grupo TELAS Pesquisa Colaborativa (UNIPAMPA).

Email: marialucas.aluno@unipampa.edu.br

Nauber Valle Blanco Junior

Acadêmico de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Integrante do grupo TELAS Pesquisa Colaborativa (UNIPAMPA) e do grupo Nós - Pesquisa Criativa (UFSM). Participante do Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade (OPSlab - UFMT). Pesquisa sobre: Ensino Publicitário, Audiovisualidades e Diversidade na Comunicação.

Email: eujuniorblancov@gmail.com

Paula Daniele Pavan

Professora Adjunta da Unipampa, campus São Borja. Atual Coordenadora do curso de Relações Públicas.

E-mail: paulapavan@unipampa.edu.br

Ronaldo Barbosa Machado

Graduado em Relações Públicas - Universidade Federal do Pampa (Unipampa).

E-mail: ronaldobmachado@hotmail.com

Valmor Rhoden

Pós-Doutor em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria. Doutor em Comunicação (PUC/RS), Professor Adjunto do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja-RS e atual Coordenador do curso.

E-mail: valmor@unipampa.edu.br

Vitória Ayala Sant'Ana

Graduada em Relações Públicas - Universidade Federal do Pampa (Unipampa).


E-mail: vivitoriyala@gmail.com

Colofón

Este livro foi composto com as famílias das fontes Alegreya Sans e Alegreya
Impressão: capa em cartão supremo 250g/m² e miolo em papel offset 80g/m²

Tiragem: 150 exemplares

Impresso no Brasil: abril 2023



Pesquisas em Relações Públicas: experiências científicas na graduação da UNIPAMPA demonstra a capacidade de pesquisar e inovar, de docentes e estudantes de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, ao relatar as investigações desenvolvidas no âmbito da iniciação científica, dos grupos de pesquisa e trabalhos de conclusão de curso. A obra é muito bem-vinda como uma reflexão sobre a área e, com certeza, destaca e comprova a importância das Relações Públicas e do debate sobre suas práticas na atualidade.

Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello

