

Luiziane Silva Saraiva
Filipe Wesley Gomes do Lago
Orlando Costa Gonçalves Júnior
Saulo Ribeiro dos Santos
ORGANIZADORES

RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS E MERCADOS EMERGENTES

Volume 2



EDLIFMA



Reitor
Vice-Reitor

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Natalino Salgado Filho

Prof. Dr. Marcos Fábio Belo Matos



EDUFMA

Diretor
Conselho Editorial

Editora da UFMA

Prof. Dr. Sanatiel de Jesus Pereira

Prof. Dr. Marcos Fábio Belo Matos

Prof. Dr. Luís Henrique Serra

Prof. Dr. Elídio Armando Exposto Guarçoni

Prof. Dr. André da Silva Freires

Prof. Dr. Jadir Machado Lessa

Profa. Dra. Diana Rocha da Silva

Profa. Dra. Gisélia Brito dos Santos

Prof. Dr. Marcus Túlio Borowiski Lavarda

Prof. Dr. Marcos Nicolau Santos da Silva

Prof. Dr. Márcio James Soares Guimarães

Profa. Dra. Rosane Cláudia Rodrigues

Prof. Dr. João Batista Garcia

Prof. Dr. Flávio Luiz de Castro Freitas

Bibliotecária Dra. Suênia Oliveira Mendes

Prof. Dr. José Ribamar Ferreira Junior



Associação Brasileira
das Editoras Universitárias

Associação Brasileira das Editoras Universitárias



CROSS-CULTURE COMMUNICATION
PUBLIC RELATIONS

Relações Públicas Internacionais e Mercados
Emergentes: estudos de culturas globais, negócios e
relações de trabalho nas organizações (C3PR)

LUIZIANE SILVA SARAIVA
FILIPE WESLEY GOMES DO LAGO
ORLANDO COSTA GONÇALVES JÚNIOR
SAULO RIBEIRO DOS SANTOS
ORGANIZADORES

RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS E MERCADOS EMERGENTES

Volume 2

São Luís



EDUFMA

2022

Comitê Científico *Prof. Dr. Daniel Reis Silva (UFMG)*
Profa. Dra. Li Chang Shuen Cristina Silva Sousa (DCS, PPGCOMPROF E C3PR/UFMA)
Profa. Me. Luiziane Silva Saraiva (DCS e C3PR/UFMA)
Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari (ECA-USP)
Profa. Dra. Nilma Regina Mendes Lima (DCS/UFMA)
Me. Orlando Costa Gonçalves Júnior (C3PR/UFMA)
Me. Paulo Henrique Leal Soares (C3PR/UFMA)
Prof. Dr. Ramon Bezerra Costa (DCS, PPGCOMPROF e C3PR/UFMA)

Organização (2º CIRPI) *Filipe Wesley Gomes do Lago*
Jasmyne de Moraes Calixto
Lucas Tomaz de Jesus Nunes
Luiziane Silva Saraiva
Maria Cristina Torres Silva
Orlando Costa Gonçalves Júnior
Paula Vitória Rocha de Oliveira
Paulo Henrique Leal Soares
Rebeca de Sousa Martins Cutrim
Yara Cristina Mendes Silva

Pareceristas *Me. Alcione do Nascimento Carepa (TCE-PA)*
Carlos Alberto Mello da Silva Muller
Prof. Dr. Cássius Guimarães Chai (DDIR/UFMA)
Profa. Dra. Éllida Neiva Guedes (DCS/UFMA)
Profa. Dra. Francinete Louseiro de Almeida (DCS/UFMA)
Josenilma Aranha Dantas
Profa. Dra. Josie do Amaral Bastos (DCS/UFMA)
Profa. Dra. Li Chang Shuen Cristina Silva Sousa (DCS,

PPGCOMPROF E C3PR/UFMA)

Profa. Dra. Nilma Regina Mendes Lima (DCS/UFMA)

Me. Orlando Costa Gonçalves Júnior (C3PR/UFMA)

*Profa. Dra. Patrícia Rakel de Castro Sena (DCS e
PPGCOMPROF/UFMA)*

*Profa. Me Poliana Sales Alves (Faculdade Estácio de
São Luís/MA)*

*Profa. Dra. Maria do Carmo Prazeres Silva
(DCS/UFMA)*

Prof. Me. Rodrigo de Araújo Ribeiro (SEDUC/AM)

Prof. Me. Lucio Dias das Neves (IFAP)

Capa *Joubert Ribeiro*
Projeto Gráfico *Joubert Ribeiro*
Revisão *Os autores*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Relações públicas internacionais e mercados emergentes [recurso eletrônico]
/ Luiziane Silva Saraiva, Filipe Wesley Gomes do Lago, Orlando
Costa Gonçalves Júnior, Saulo Ribeiro dos Santos (organizadores). —
São Luís: EDUFMA, 2022.

342 p.: il.
Modo de acesso: World Wide Web
ISBN 978-65-5363-141-0

1. Relações internacionais. 2. Mercados emergentes. 3. Relações
internacionais – Brasil. I. Saraiva, Luiziane Silva. II. Lago, Filipe Wesley
Gomes do. III. Gonçalves Júnior, Orlando Costa. IV. Santos, Saulo
Ribeiro dos.

CDD 327.101
CDU 327

Ficha catalográfica elaborada pela Diretoria Integrada de Bibliotecas - DIB/UFMA
Bibliotecária: Bibliotecário: Maria das Graças Farias - CRB/13: 647/2010

Criado no Brasil [2022]

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida, armazenada em um sistema de recuperação ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio, eletrônico, mecânico, fotocópia, microimagem, gravação ou outro, sem permissão do autor.

EDUFMA | EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

Av. dos Portugueses, 1966 | Vila Bacanga
CEP: 65080-805 | São Luís | MA | Brasil
Telefone: (98) 3272-8157
www.edufma.ufma.br | edufma.sce@ufma.br

AGRADECIMENTOS

2021 foi um ano da esperança por dias melhores. Estávamos visualizando uma luz para além da pandemia da COVID-19 e as mudanças vividas em períodos tão difíceis nos mostraram que somos seres capazes de aprender, apreender e avançar. Manter a organização do nosso evento científico, internacional, gratuito e acessível, foi um ato de resistência e resiliência, que só foi possível (novamente) graças à competência, boa vontade e disponibilidade de muitas pessoas e instituições. Repetimos o que dissemos na 1ª edição, que embora sempre haja o risco de olvidarmos alguém (esperamos não fazê-lo), segue nosso humilde gesto de reconhecimento a todos e todas que colaboraram para que nosso sonho continuasse sendo uma realidade e fosse realizada a 2ª edição do Congresso Internacional de Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes (CIRPI), bem como fosse organizado este *e-book*:

Primeiramente, a Deus (sempre!);

Aos amigos Filipe Lago, Orlando Júnior e Saulo Santos, parceiros incríveis na vida e na organização deste *e-book*;

A Paulo Henrique Soares, amigo-irmão e instrumento de Deus para que grandes coisas aconteçam em minha vida. Seu sobrenome é generosidade;

À Comissão Organizadora do evento (citada anteriormente), formada pelos membros do grupo de pesquisa C3PR. Meus padawans são o melhor time do mundo... amo vocês;

Ao Diretor de Arte/gestor da identidade visual do evento e diagramação do *e-book*, Joubert Ribeiro (meu 1º padawan, meu cumpadi e meu amigo!);

Aos participantes/inscritos/autores do CIRPI e do *e-book*, de várias partes do Brasil e de outros países, pois sem a participação de vocês não teria sentido todo esse trabalho;

Aos palestrantes que aceitaram compartilhar suas experiências profissionais, da academia, dos variados setores de produção mercadológica e das associações de classe e de pesquisa;

À Comissão Científica do evento (citada anteriormente), composta por docentes da UFMA, membros do C3PR e profissionais do mercado;

Aos Pareceristas/Relatores (citados anteriormente) dos trabalhos acadêmicos, submetidos à chamada pública para apresentação no congresso;

À Superintendência de Tecnologia e Informação (STI) da UFMA, em especial Anilton Maia e Ivan Aroucha;

Ao Departamento de Eventos e Concursos da UFMA, especialmente o Prof. Dr. Protásio César dos Santos;

À Radio Universidade FM e à TV UFMA, suporte indispensável para divulgação e produção audiovisual deste projeto. Vocês são D+;

Ao Departamento de Comunicação Social e Coordenação dos cursos de Comunicação Social (Relações Públicas, Jornalismo e Rádio & TV) da UFMA;

À Diretoria do Centro de Ciências Sociais da UFMA, especialmente à Profa. Dra. Lindalva Martins Maia Maciel – minha madrinha na vida;

Tivemos, ainda, o apoio do Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (LACON) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ); do grupo de pesquisa Cultura, Direito e Sociedade (DEDIR/UFMA), da Escola de Comunicação e Artes (ECA/USP), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Mestrado Profissional (PPGCOMPROF/UFMA) e da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE).

SUMÁRIO

Apresentação	12
Seção 1 – Textos dos convidados	13
The dynamics of organizational communication in the virtual environment - A New Zealand perspective	14
Fiona Cassidy	
Relações Públicas Internacionais Brasileiras: o papel da Aberje. Fontes de informação para a produção de um memorial	18
Paulo Nassar e Gisele Pereira de Souza	
Públicos e suas vulnerabilidades: apontamentos para o estudo da comunicação organizacional e relações públicas	32
Daniel Reis Silva	
Mas não podia? O ano de 2015 e as diferentes lógicas de racionalidade surgidas da interação entre públicos do Facebook e campanhas publicitárias que geraram polêmicas no quesito gênero	42
Letícia Alves Lins	
Amortização de Desigualdades Sociais e a Constitucionalidade das Ações Afirmativas nas Organizações	57
Camilla Garcêz Ribeiro	
Comunicação para diversidade e inclusão: uma Comunicação verdadeiramente Cidadã	64
Mary Gabriela Vieira dos Santos	
Seção 2 – Estratégia, Comunicação e Reputação nas Organizações	70
Comunicação da Responsabilidade Social na Internet: a divulgação de informações nos sites das Universidades Públicas do Maranhão	71
Kamila Mesquita	
Comunicação com os Invisíveis: reconhecendo pessoas, suas percepções e as relações de poder nas organizações	84
Pedro Pereira Ferreira Junior e Protásio César dos Santos	
A TV que tem torcida: o employer branding como fator motivacional para o sucesso da marca “SBT”	94
Priscilla Nunes Peixoto	

Organizações e Negócios: uma perspectiva sobre a economia criativa como estratégia de comunicação	103
Elber de Freitas Abreu	
O que os Relações-Públicas dizem sobre as Relações Públicas? Um relato sobre a perspectiva de profissionais da área	118
Karina Ferrara Barros, Lorena de Andrade Trindade e Milene Rocha Lourenço	
Astroturfing e Relações Públicas: aproximações e distanciamentos.....	127
Leticia de Oliveira Giovanelli e Patrícia Milano Pérsigo	
O Crm como Estratégia de Comunicação para Reativação de Clientes no segmento Fitness	141
Luís Eduardo Bilio De Sousa Arruda e Fernando Miguel Teixeira Da Silva Coelho	
Employer Branding e Comunicação Organizacional: possíveis aproximações e distanciamentos com a romantização do trabalho	149
Luiza Fanfa dos Santos e Patrícia Milano Pérsigo	
Estratégias Globais de Defesa de Interesse da World Biogas Association	162
Bruno Roque	
Seção 3 – Eventos, Negócios e Sociedade	177
Metaevento: Relações Públicas, riscos globais e a comunicação pública.....	178
Cora Catalina Quinteros	
Expo Dubai: uma vitrine para o Oriente Médio	190
Flávio Lins e Maria Helena Carmo	
Gestão de Eventos: Tendências sendo reveladas a partir da Pandemia da Covid-19	205
Ana Maria Costa Azevedo, Rodrigo Cordeiro Cavalcante e Inara Regina Batista da Costa	
Relatos de um Rio de Janeiro serrano: a cidade vivida a partir do Alto da Boa Vista e do Parque Nacional da Tijuca.....	219
Carol Fontenelle, Igor Lacerda e Victor Belart	
Pixday e Economia da Confiança: evento como forma de sustentação de negócios de criadores de conteúdo negros	231
Larissa Maria dos Santos Baia e Ramon Bezerra Costa	
A Maratona do Rio de Janeiro e a cidade-mídia	240
Tatiana Cioni Couto	
A construção de vínculos sociais a partir do compartilhamento de roupas: uma análise do negócio Entrenós	251
Stefany Rêgo e Ramon Bezerra Costa	

Seção 4 – A Diversidade e a Comunicação nas Organizações	261
Cultura e Comunicação: Desafios dos Expatriados Chineses no Brasil.....	262
Maria Aparecida Ferrari e Suzana Assis Bandeira de Melo	
Desigualdade de gênero na profissão de Relações Públicas no Brasil	280
Sandra Milena Ortega Restrepo	
Cartão Vermelho para a Homossexualidade: Discutindo as reações dos torcedores nas postagens dos clubes brasileiros de futebol no mês do Orgulho LGBTQIA+	292
Antônio Kanaan Fassbinder e Fernanda Sagrilo Andres	
O acolhimento após a efetivação: considerações sobre o programa "Desafios PCD" da JMC Yamana Gold.....	307
Yarley Emanuel da Silva e Cristiane Sampaio Silva	
Um olhar para além das organizações: as marcas veiculadas em “Disk Me” e “Problema Seu” de Pablllo Vittar (2018) e sua relação com a diversidade.....	318
Nauber Valle Blanco Junior e Fernanda Sagrilo Andres	
Histórias que inspiram uma mineração mais feminina: Contribuição da comunicação organizacional para a jornada de diversidade, equidade e inclusão nas organizações	326
Katarina Bastos, Elis Ramos e Mariana Galvão	
Sobre os organizadores	337

APRESENTAÇÃO

No período de 30 de novembro a 03 de dezembro de 2021, o grupo de pesquisa em Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes: estudos de culturas globais, negócios e relações de trabalho nas organizações (C3PR), do Departamento de Comunicação Social (DCS) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), realizou a segunda edição do Congresso Internacional de Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes (CIRPI). O evento, pioneiro do gênero no Brasil e totalmente gratuito, teve como objetivo continuar a abordagem, sob os pontos de vista da academia e do mercado, das tendências em relações públicas internacionais e os seus campos emergentes de trabalho, observados a partir da atuação das organizações. Nesta edição, tivemos o apoio institucional do Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP).

O congresso ocorreu via plataforma digital, com palestrantes representando Brasil, Canadá, Espanha, Estados Unidos e Nova Zelândia, disponibilizando tradução em libras nas mesas nacionais e uma vasta programação. Tivemos uma participação significativa de inscritos (mais de 300 pessoas) os quais tiveram a oportunidade de inscrever trabalhos em quatro eixos temáticos, a saber: 1 Estratégia, comunicação e reputação nas organizações; 2 Eventos, negócios e sociedade; 3 Comunicação integrada e o contexto organizacional; 4 A diversidade e a comunicação nas organizações.

A publicação conjunta, dos anais do CIRPI 2021 e de artigos dos palestrantes convidados (que, gentilmente, se disponibilizaram a contribuir com a obra) no formato *e-book*, consolida a colaboração acadêmica do evento para o campo das pesquisas em *global PR*, objetivo primário das atividades do grupo de pesquisa C3PR. Publicado pela EDUFMA (Editora da UFMA), o *e-book* traz, ainda, a cooperação acadêmica de instituições parceiras, a saber: ABERJE, Escola de Comunicação e Artes (ECA/USP) e o PPGCOM da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Esperamos que esta publicação possa colaborar com os estudos do campo e venha a contribuir com o avanço do conhecimento gerado sobre Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes, bem como dos seus impactos econômicos, sociais e tecnológicos na atividade humana. E que venham as próximas edições do Congresso Internacional de Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes!

Os organizadores



Seção 1

Textos dos convidados

The dynamics of organizational communication in the virtual environment: A New Zealand perspective

Fiona Cassidy¹

INTRODUCTION

COVID 19 has impacted the world in many ways and we have all had to adapt to living with the virus in all that we do, both personally and professionally.

In New Zealand the impact of COVID 19 has created for many office based jobs a new working environment.

Gone are the days where we could grab a coffee with colleagues or sit down to work through a problem with our teams.

Working spaces have changed and become a hybrid of office space, working from home, working in shared public spaces, or working where you can access the internet.

Communications within an organisation has never been more important than in these uncertain times knowing people are looking for leadership and certainty in a challenging environment.

Now more than at any other time creating and maintaining connectiveness is imperative. However, there are challenges for communications professional in ensuring that they get cut through in what is a cluttered virtual communications environment.

Employees are now spending so much of their working day in “online” meetings this is impacting on effective communication.

2022 EDELMAN TRUST BAROMETER

The 2022 Edelman Trust Barometer Recent research shows, “ We find a world ensnared in a vicious cycle of distrust, fueled by a growing lack of faith in media and government. Through disinformation and division, these two institutions are feeding the cycle and exploiting it for commercial and political gain.”

The report goes on to show that trust and government and media is at an all-time low and people are looking to their organisations for leadership.

VIRTUAL COMMUNICATIONS

So what do we mean by virtual communications?

¹Public Relations Institute of New Zealand Chair, Global Alliance for Public Relations and Communications Management Executive Board Member

Virtual communications is based around using technology to bring people together to create a shared working space online. There are many technology platforms that are being used worldwide that employees are using. These include, but are not limited to:

- a) Collaboration tool – Microsoft teams, Zoom;
- b) Instant messaging apps – iMessage, WhatsApp, Facebook messenger;
- c) Email – Outlook, Gmail, Apple Mail;
- d) Project management tools – Trello, Slack;
- e) Social media platforms – LinkedIn, Facebook, Twitter.

CHALLENGES WITH VIRTUAL COMMUNICATIONS

There are a number of challenges with virtual communications and the major ones addressed here are:

- a) Working from home;
- b) Video conferencing fatigue;
- c) Cultural concerns.

Working from home

In the past few years, as we have moved in and out of different stages of lockdown, many people have been forced to work and live in their homes.

We have all experienced the video conference where we hear a door slam, or a pet goes by, or one of team gets distracted by something happening in their home office. These, while becoming the norm, can impact on how the group interacts. Distractions change our focus and instead of being engaged in the meeting ,or subject at hand, we become observers versus participants.

Another consideration we must factor in is that has employers now expect people to work in their homes and for many employees this has meant a never ending juggling act. People working from home are schooling children, working or sharing space with roommates, managing parents and endeavouring to keep some form of separation between work and home. In some cases this has impacted on people’s wellbeing and created other challenges for leaders.

Organisational culture

Organisational culture is different in a virtual world, connections are not as good and building and maintaining team rapport has to be factored in. It is also particularly difficult for

recently employed staff as they have had limited to no physical interaction with their colleagues and are yet to learn, or be part of, the culture.

Navigating how we create a culture in a virtual world takes thought and commitment. The key is to create the organisational cultural norms in the virtual environment. This could include ensuring the buddy system for new employees is maintained, choosing communications apps which align best with your culture, or even maintaining office rituals like the 3pm office quiz.

VIRTUAL COMMUNICATION OVERLOAD

As we have moved to working from home the norm has been to create the office environment meeting space online. Unfortunately, in many instances, we have over created what we need and caused virtual communication overload and fatigue with the many meetings which have become the norm.

A quick review of a number of large organisations showed there are many meetings are which are part of the working week and it is not uncommon for people to spend 4-5 hours a day in meetings.

These can include:

- a) Wellbeing meetings;
- b) Team meetings noting there has been an increase at different levels;
- c) Daily check ins;
- d) One on one meetings;
- e) Management meetings;
- f) Project meetings;
- g) Collaboration meetings;
- h) Stakeholder meetings.

What we need to do as communicators and leaders is ensure that our virtual meetings replicate meetings which would be held in an office. The first question we need to ask is do we need a meeting and if so then we must:

- a) Have a purpose;
- b) Have an agenda;
- c) Be well facilitated;
- d) Keep to time;
- e) Achieve the purpose or outcomes.

OTHER COMMUNICATION METHODS

Traditional communications methods have a place in the virtual communications environment because they can, and should, provide insightful information that can negate having to book another meeting.

There are many good examples of branded communications which employees have come to recognise and use to ensure they are kept informed or are in the know. These include

- a) Weekly staff newsletters;
- b) Branded/campaign newsletters – for example Covid Communications, Wellbeing Matters;
- c) A regular email from the Chief Executive.

Effective internal or employee communications has also been elevated in the virtual environment and creates opportunities to deliver communications in a different way.

IN CONCLUSION

Technology has always been an enabler for communications and now in a time where COVID 19 has impacted the way we live and work it has resulted in the increase of virtual communications.

Communications professionals must provide advice on the best use of these channels to ensure people are connected and virtual meetings are but one of many ways to share information. The tool kit of other forms of communication need to be factored in and relevant.

The challenge is to ensure, as professional communicators, we create space for people to work while ensuring they have the right information a dynamic and changing work environment.

Relações Públicas Internacionais Brasileiras: o papel da Aberje. Fontes de informação para a produção de um memorial

Paulo Nassar²

Gisele Pereira de Souza³

Resumo

Podemos aprender com a história e a memória das instituições e das empresas com as quais nos relacionamos em nossas trajetórias de vida? A experiência cotidiana nos inspira a afirmar que as organizações são uma expressão daqueles, que nos seus tempos e nos seus espaços, as conduziram. Este artigo tem como propósito trazer informações e reflexões sobre o protagonismo da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – a Aberje – com destaque para as ações no campo das Relações Públicas Internacionais, desenvolvidas a partir do final dos anos 1960.

Palavras-chave: Relações Públicas Internacionais; Comunicação empresarial; Fontes de informação.

Abstract

Can we learn from the history and memory of the institutions and companies with which we interact in our life trajectories? Daily experience inspires us to affirm that organizations are an expression of those who, in their times and spaces, led them. This article aims to bring information and reflections on the role of the Brazilian Association of Business Communication - Aberje - with emphasis on actions in the field of International Public Relations, developed from the end of the 1960s.

Key-words: International Public Relations; Corporate communications; Information sources.

INTRODUÇÃO - UMA PANORÂMICA DO PAPEL DA ABERJE

Ao longo de sua história, a Aberje tem se destacado como uma protagonista importante para ampliar o conhecimento e a pesquisa sobre como a comunicação e os relacionamentos têm se desenvolvido no Brasil em campos com os quais a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas estabelecem fortes conexões. Para exemplificarmos e datarmos essas interfaces da comunicação e dos relacionamentos, no contexto das ações e do pensamento da Aberje, destacamos – a favor da clareza e da indicação de fontes documentais, situadas aqui como um ponto de partida para outras pesquisas – alguns campos pioneiros onde

²Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Coordenador do GENN – Grupo de Estudos de Novas Narrativas da ECA-USP. Diretor-Presidente da Aberje -Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Conselheiro do IEB-USP - Instituto de Estudos Brasileiros E-mail: paulonassar@usp.br

³Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação pela ECA/USP. Graduada em Biblioteconomia. Coordenadora do Centro de Memória e Referência da Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. E-mail: cmr@aberje.com.br

alguma ação orgânica singular dessa instituição associativa se fez presente, seguindo a cronologia seguinte: **1)** a partir dos anos 1960 e 1970, a Aberje promove em sua interface com o Jornalismo e as Relações Públicas uma série de convenções, cursos e treinamentos e ações de relacionamento internacionais com associações e universidades estrangeiras destinada a melhorar o pensamento, a qualidade e a eficácia das publicações empresariais, como destacam em suas pesquisas Torquato (1984, 1998, 2002), Kunsch (1997), Caldas Junior, (2005), Nassar (2001), Luchetti (1997), Aberje (1967-1978), Nassar, Santos e Nakasone (2018), Savioli e Candeloro (1968), (WEISS, 1971); **2)** a partir dos anos 1960 e 1970, a Aberje promove em suas interfaces com a Administração e a Economia, inúmeras ações sobre o pensamento de relações humanas como norteador de pautas para as publicações empresariais, como destacam em suas publicações e pesquisas Caldas Junior (2005, p.4), Nassar (2001), Luchetti (1997), Aberje (1967-1978), Nassar, Santos e Nakasone (2018); **3)** a partir dos anos 1980 e 1990, a Aberje promove diversas iniciativas na interface comunicação e ciências políticas destinadas a discutir o papel da comunicação de empresas no contexto da transição democrática (1985), reestruturação produtiva e internacionalização, meio ambiente, lobby e relações governamentais, relações humanas, relações com a imprensa, dentre outros temas, como destacam em suas pesquisas e publicações, Nassar e Figueiredo (1985), Nassar e Bernardes (1998), Coleção da Revista Comunicação Empresarial (1987) - primeira publicação da comunicação organizacional brasileira –; **4)** a partir dos anos 1990, 2000, 2010 e 2020, a Aberje, além dos inúmeros temas desenvolvidos a partir de sua fundação nos anos 1960, trabalha com destaque os temas relacionados a narratologia, a diversidade, a mobilidade, as mudanças climáticas, a internacionalização, como são destacados por Nassar, Janine Ribeiro e Guttilla (2007), as coleções da Revista Valor Setorial Comunicação Corporativa (2008), da Revista Comunicação Empresarial (1987), da Revista MSG (2008), da Revista BR.pr (primeira publicação global da Comunicação Organizacional brasileira) e do Boletim BR.pr (2016), a coleção dos cases premiados do Prêmio Aberje, os podcasts Falação e Na Ordem do Dia (NOD)⁴, e a extensa lista de pesquisas realizadas pela Aberje⁵, destacadamente a partir dos anos 2000. Como fontes de conteúdos desenvolvidos pela Aberje, o Portal da Aberje⁶ é uma fonte de consulta aberta para a sociedade, desde 1996, além de seu Centro de Memória e

⁴ Todos os episódios dos podcasts Falação e Na Ordem do Dia estão disponíveis em: <https://www.aberje.com.br/podcast/>.

⁵ A lista completa das pesquisas realizadas pela Aberje encontra-se disponível em: <https://www.aberje.com.br/pesquisas/>.

⁶ Site institucional e informativo da Aberje disponibiliza conteúdo e divulga iniciativas da associação e de seus associados. Disponível em: <https://www.aberje.com.br>.

Referência (CMR Aberje), inaugurado em 2007, sendo o único sistema de informação especializado em Comunicação Empresarial da América Latina (SOUZA; NASSAR, 2010).

Partindo do panorama apresentado, destacaremos a seguir um recorte de ações de Relações Públicas Internacionais registradas na literatura de Relações Públicas brasileiras e internacionais, entendida aqui como um conjunto de pensamentos e práticas de comunicação e relações públicas, desenvolvido em contextos onde as práticas de relações interculturais se expressam, embasadas em conhecimento abrangente dos territórios de interlocução, com o propósito de superar potenciais barreiras de língua, leis e culturais existentes entre organizações (LATTIMORE; BASKIN; HEIMAN; TOTH, 2007). Os processos relacionais dessas interações entre organizações de diferentes origens culturais, propósitos e escalas geográficas podem resultar em sinergias ou conflitos (HOFESTED, 1997), podem se expressar em interinfluências e coexistências (SANTOS; NUNES, 2003), e podem produzir trocas transformadoras que superam estereótipos ou imposições narrativas, a partir de um centro de poder organizacional, acerca do que é certo ou errado, bom ou ruim. Uma série de possibilidades que, em muitos momentos, podem ser destacadas em ações de Relações Públicas Internacionais que fazem parte da história da Aberje e de seus associados, destacadamente as empresas com atuação internacional.

ABERJE E AS RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS

Os anos de 1960 e 1970 revelam uma Aberje que procura de alguma forma responder as orientações das políticas organizacionais e de comunicação produzidas nas matrizes de grandes empresas internacionais norte-americanas e europeias. No contexto da internacionalização dessas empresas, os embates de dimensão global entre o Ocidente, representado pelos Estados Unidos e a Europa, e a União Soviética impõem o desafio da legitimação das atividades das empresas multinacionais em países vistos como subdesenvolvidos, onde essas organizações enfrentam a oposição de quem as vê como exploradora de recursos naturais e de mão de obra barata. A legitimação de empresas e instituições é um tema enraizado na história da comunicação e das relações públicas. Nos Estados Unidos, os grandes empreendedores da segunda metade do século 19 e início do século 20 foram forçados por segmentos da sociedade norte-americana a pensar e dimensionar os seus negócios levando em conta a maneira como eram percebidos por públicos como os empregados, a comunidade, os sindicatos, a imprensa, dentre outros. Na medida que essas

empresas se expandem além de seus territórios originais, esse desafio ganha uma dimensão internacional.

No Brasil, a legitimação das atividades da canadense Light, resulta na criação de um Departamento de Relações Públicas no ano de 1918, tem uma similaridade com o que acontecia no estrangeiro. Alexander Mackenzie em embate com as narrativas dos opositores locais, contrários a atividade da Light, transforma-se em mais um mito fundador das relações públicas brasileiras (FLYNN; NASSAR; FURLANETTO, 2015). Nos contextos históricos descritos, e a partir do que registra a literatura de relações públicas, a busca pela legitimidade em outros países, sociedades e mercados estrangeiros, requereram uma extrema sensibilidade para a opinião pública, além de uma atenção especial para as diferenças e para as semelhanças culturais, religiosas, políticas e ao arcabouço jurídico (NEWSON; TURK; KRUCKEBERG, 2004). No Brasil, dos anos 1960 e 1970, período histórico de industrialização intensiva, somou-se a esse pacote de atenção simbólica, a importância dessas multinacionais que se instalavam no país se comunicarem cotidianamente com a sociedade brasileira, relatando os benefícios de suas atividades no país. Gaudêncio Torquato descreve parte desse processo de integração de multinacionais à sociedade brasileira:

A história da comunicação organizacional no Brasil é a própria história do desenvolvimento econômico, social e político nas últimas décadas. Eis um pouco dessa história. Em 1967, era fundada, em São Paulo, a Aberje. [...] No princípio havia o verbo, mas faltava a verba. Depois os verbos se multiplicaram e as verbas se dividiram. Foi mais ou menos assim que se desenrolou a história da comunicação organizacional nos últimos 30 anos. No final da década de 1960, na esteira da industrialização do Sudeste, o conceito começava a correr solto e as empresas iniciaram a interlocução com públicos mais diversos. Algumas poucas empresas, já naquela época, deram-se conta da existência de uma relação forte entre elas e a sociedade. As organizações preocupavam-se em dizer aos empregados que deveriam orgulhar-se do lugar onde trabalhavam. E em demonstrar claramente aos consumidores que fabricavam produtos bons e prestavam serviços de qualidade. Por isso, consideravam-se honestas e merecedoras de confiança. [...] Um olhar para trás revela os passos iniciais de um longo processo de aprendizagem (TORQUATO, 2002, p. 2).

A necessidade de desenvolver no Brasil uma comunicação eficaz com os empregados e com a sociedade inspirada nos moldes do que se fazia nas fábricas europeias e norte-americanas é uma das razões da fundação da Aberje, por um grupo de empresas, onde a maioria delas são estrangeiras. Uma comunicação dentro das crenças, dos valores e das tecnologias professadas principalmente pela Escola de Relações Humanas, nascida no contexto da democracia norte-americana, dos anos 1920 e 1930. Uma comunicação alicerçada no diálogo entre as gerências e os empregados, um diálogo realizado pela conversação direta no interior das seções fabris e por meios de comunicação impressos, o boletim, o jornal e a revista. Para que isso tivesse eficácia era preciso também que esse empregado fosse

alfabetizado. Um dado educacional que, diferentemente das realidades norte-americana e europeia, não se apresentava nas filiais brasileiras. Este primeiro objetivo pode ser rastreado nas Atas de organização e fundação da Aberje, além de expresso em dezenas de publicações empresarias da época e registrada na Resenha Brasileira de Comunicação Empresarial, entre os anos de 1973 e 1974, produzida por Luchetti. As empresas assinaladas nessa Resenha são em sua maioria multinacionais e elas têm na Aberje um centro de referência onde as suas experiências em comunicação são divulgadas e discutidas, em convenções, encontros e cursos. O exame de um recorte das publicações dessas multinacionais revela, além de conteúdos voltados para a educação dos trabalhadores, temas direcionados a promover a legitimação da ação dessas organizações no Brasil. Halliday (1987) trata do tema da legitimação, em um enquadramento teórico que esta autora denomina de Retórica das Multinacionais, vistas na época pelos países pobres como "*personas non gratas*".

A ação de Relações Públicas Internacionais para legitimar as atividades das multinacionais, a partir dos anos 1950, acontece de fora para dentro do Brasil, seguindo as políticas, os planejamentos e as táticas desenhadas nos comandos das empresas estrangeiras. A eficácia desse esforço passou por uma abrangente profissionalização da atividade de comunicação empresarial. Uma das condições básicas para que isso acontecesse passou pela organização da atividade associativa, como descrevemos a seguir.

IN BOCCA AL LUPO

Os esforços destinados à consolidação das profissões de comunicadores empresariais e de relações públicas, realizados, neste trecho da história brasileira, por um grupo de comunicadores e relações-públicas, que atuavam em grandes indústrias localizadas nos principais polos industriais brasileiros da época, tiveram como o seu principal fruto a fundação da ABERJE, em 8 de outubro de 1967. Sigla institucional que na época representava a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas e que assumiu, a partir de 1989, a denominação atual, Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

O marco institucional de fundação da ABERJE é o final de um processo de discussões sobre a qualidade e o papel das publicações empresariais - os jornais, as revistas e os boletins - destacadamente nas ações de relações humanas de grandes empresas multinacionais e brasileiras, muitas delas atraídas para o Brasil pelas políticas desenvolvimentistas do governo JK (1956-1961). Liderando essas discussões sobre os processos de comunicação de empresas, tendo como centro a função das publicações, estava

Nilo Luchetti, jornalista italiano, gerente da Pirelli, que, na ocasião, era o responsável pela *Revista Notícias Pirelli*, uma publicação produzida a partir de referências da Escola de Relações Humanas, dentre elas a ideia de transformar pela leitura o operário, em sua maioria oriundo do campo. A ideia do "operário-leitor" está representada na primeira logomarca da Aberje. Na *Notícias Pirelli*, Luchetti reproduziu textos de inúmeros clássicos da literatura brasileira, ao lado de informações voltadas ao aperfeiçoamento do trabalho industrial cotidiano, ao lado de entretenimento e de matérias jornalísticas que incentivavam as boas relações entre colegas de trabalho. Sobre Luchetti, na qualidade de um mito fundador do campo da comunicação organizacional brasileira, Kunsch destaca que "há que se reconhecer para sempre os méritos de um Nilo Luchetti, incansável e apaixonado defensor dessa causa, e de outros pioneiros que, partindo do nada, vislumbraram o horizonte promissor da comunicação organizacional no Brasil" (1997, p.61). Na perspectiva da internacionalização das relações desse campo, em proveito do aperfeiçoamento teórico e da prática, Caldas Junior registra que:

Luchetti [...] preocupado em difundir novos conceitos, fazer o mercado crescer e preparar profissionais para atendê-lo, conheceu um professor da Sorbonne, de Paris, Dimitri Weiss, com quem estabeleceu relacionamento e intercâmbio de informações. [...] Em 1972, na obra *Contributions a l'Étude de la Presse d'Enteprise et Essai de Bibliografie*, o professor Weiss citou a Aberje e o Brasil "como um país dotado de uma comunicação empresarial relevante, ao lado de Estados Unidos e Canadá" (2005, p.6).

Vale ainda lembrar que neste período de sua fundação, a Aberje produz, em 1968, a primeira pesquisa sobre o estado da arte da Comunicação de empresas e instituições, como está documentado na *Revista de Administração e Economia (RAE)*, número 21, da Fundação Getúlio Vargas (SAVIOLI; CANDELORO, 1968).

A importância do papel da Aberje como protagonista da fundação e do desenvolvimento do campo profissional e teórico da Comunicação Organizacional no Brasil é fortemente destacada por Kunsch (1997, p.57-61), que, a partir de fontes documentais e depoimentos, afirma ser a Aberje o "embrião da Comunicação Organizacional brasileira". Gaudêncio Torquato (1984, 1998, 2002) – que integrou as primeiras direções da associação juntamente com outros acadêmicos e especialistas reconhecidos, entre eles Manoel Carlos Chaparro, Wilson da Costa Bueno e Waldemar Krohling Kunsch – valoriza o papel pioneiro da Aberje na qualificação da comunicação e dos relacionamentos no contexto da emergente industrialização brasileira, que tem entre os seus principais atores empresas multinacionais, em sua maioria de origens norte-americanas e europeias.

Bocca al lupo foi a expressão que Nilo Luchetti ouviu de seu chefe na Pirelli, quando deixou Milão em direção ao Brasil. A missão de Luchetti, impulsionada pelos desejados de boa sorte, por certo, foi bem executada do ponto de vista dos poderes organizacionais. A legitimação das empresas em solo brasileiro como objetivo se expressa em conteúdos de dezenas de publicações dos anos 1960 1970 e 1980. Nessas publicações

o Brasil, visto pelas publicações empresariais, é um imenso quintal onde empresas estendem cabos, plantam fábricas, patrocinam corais e esporte e são prestigiadas com as visitas dos heróis da época, tais como, o campeão mundial de pugilismo, Eder Jofre, o centro avante da seleção canarinho, tricampeão, Rivelino (NASSAR, 2001, p. 109).

Nas publicações empresariais e nas narrativas de seus representantes, as empresas multinacionais são aqueles entes econômicos e sociais que se colocam como amigas do Brasil, geradoras de empregos, pagadoras de impostos e protagonistas do desenvolvimento do país.

Torquato destaca que

há de se lembrar que o Brasil emergia de um período autoritário. O medo reinava nos ambientes internos e as estruturas de Recursos Humanos passavam a controlar até os profissionais contratados. Vivia-se, portanto, sob o signo do medo e da comunicação vigiada (2002, p.4).

Apesar dos propósitos de humanização das relações de trabalho pregados pela Aberje, a partir do que pretendiam as matrizes, os ambientes da ditadura militar e da Guerra Fria (1947-1989) foram uma muralha que impediu o estabelecimento de um ambiente de diálogo nas fábricas e escritórios. O "manda quem pode, obedece quem tem juízo" continuou reinando nas empresas.

Sobre esse modelo de comunicação empresarial, reinante no Brasil até os meados dos anos 1980, Nassar após analisar um extenso conjunto de publicações, pertencentes ao acervo do Centro de Memória e Referência da Aberje (CMR), destaca:

Nas mídias internas dos anos de chumbo, os empregados são seres homogêneos, sem preocupações ou interesses próprios. As informações transmitidas pelas revistas e jornais refletem apenas a preocupação da Administração. Seus rostos são congelados em fotografias padronizadas nas seções fixas das publicações internas com o objetivo de registrar nascimentos, casamentos e óbitos. O operário-leitor nas publicações empresariais não passa de um produtor de bebês e um formador de famílias (NASSAR, 2001, p.109).

Outro aspecto reinou nos tempos sombrios, o alinhamento de parte das narrativas das publicações empresariais às narrativas da ditadura militar. O "milagre brasileiro" expresso em grandes obras de infraestrutura, os novos aeroportos, hidroelétricas, rodovias, portos, dentre outros signos desse milagre, dava o tom ufanista em boletins, jornais e revistas empresariais. O contexto sufocava o texto e os relacionamentos.

O fim da ditadura militar e a redemocratização do país significou uma certa libertação da comunicação empresarial e das relações públicas brasileiras. Multinacionais como a Goodyear, a 3M, a GM e a Rhodia inseriram em suas comunicações novos temas e em suas áreas relacionais novas abordagens públicas. Como exemplo dessa libertação, em 1988, o jornal para os funcionários da Goodyear do Brasil dedicou um número especial para o tema da AIDS, um assunto ainda hoje carregado de preconceitos. Para destrinchar o tema tão complexo, os comunicadores da empresa tinham como consultor o Dr. Drauzio Varella, na época, não tão conhecido, chefe do Serviço de Imunologia Clínica do Hospital do Câncer de São Paulo. O grupo produziu uma publicação em que cada página explicava a AIDS, conforme retrancas didáticas: "O que é", "O vírus", "Como age", "Seus sintomas", "Seus efeitos", "Onde ataca", "Nas relações homossexuais", "Nos hemofílicos", "Nas transfusões", "Nas mulheres", "Nas crianças", "O que pensa a sociedade", "O Estado", "A igreja", "A Lei, e outras. A importância social do número especial do Clã foi reconhecida em todo o Brasil, o que fez com que o Departamento de Relações Públicas da Goodyear, dirigido por Cyrill G. P. Walter imprimisse várias vezes a publicação para atender aos milhares de pedidos de exemplares da publicação, oriundos de organizações populares, escolas, igrejas, entre outros (NASSAR, 2009, p. 149-150). O presidente da Rhodia brasileira, Edson Vaz Musa, comentou esse alinhamento de parte das empresas com os tempos da democracia e de aproximação com os temas que eram debatidos na sociedade brasileira, em depoimento para Damante

Quando eu assumi a presidência da Rhodia, no início de 1984, o Brasil estava saindo daquela fase de regime de exceção onde as manifestações da sociedade estavam reduzidas a praticamente zero. As empresas viviam voltadas para si mesmas, especialmente as multinacionais, dirigidas por estrangeiros, que tinham muita dificuldade de se expressar sobre questões nacionais. Por coincidência era justamente o período da abertura política e eu era o primeiro brasileiro a assumir a direção de uma multinacional no Brasil. [...] oportunidade na mídia comecei uma política de "portas abertas", pedindo ao nosso pessoal que tivesse contato com a sociedade (2004, p. 6).

As empresas com as "portas verdadeiramente abertas" se posicionaram em temas como a ética nas relações governamentais, relacionamento com os consumidores, responsabilidade comunitária, cuidados com o meio ambiente em suas comunicações numa demonstração de que a democracia baixou os muros das empresas aproximando-as da sociedade brasileira, como relatados em inúmeros casos premiados por destacadas premiações da época voltadas para o desenvolvimento social e da comunicação de empresas, dentre elas o Prêmio ECO, da Câmara Americana de Comércio e o Prêmio Aberje.

ECONOMIA INTERNACIONALIZADA, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONALIZADAS

No arco histórico que se iniciou no período de transição democrática, a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas brasileiras foram protagonistas de um processo de abertura comercial, privatização de empresas estatais, desregulamentação de inúmeras atividades econômicas, aquisições maciças de empresas emblematicamente nacionais por grupos transnacionais, um forte movimento de fusões empresariais, leis de defesa do consumidor e uma gradativa integração do país ao mercado global e ao bloco dos países do hemisfério sul-americano. As novas tecnologias de comunicação e informação foram ferramentas cruciais para o gerenciamento das operações produtivas e comerciais regionais e globais, o que potencializou, segundo Nassar e Bernardes:

a ação articulada de públicos mais amplos em termos econômicos e políticos, num leque que abrange a imprensa nacional e estrangeira, consumidores em escala mundial, comunidades, acionistas, sindicatos, fornecedores e autoridades, entre outros. Esses públicos, descritos nos planos empresariais dos anos anteriores apenas como alvos (*targets*), passam a assumir importância estratégica. Isso se dá na medida que: 1) os consumidores podem, no ato de compra, pressionar as empresas por fatores que ultrapassam os parâmetros básicos de produto, preço, praça e comunicação de marketing; 2) do engajamento dos trabalhadores depende o sucesso de inúmeras metas de gestão, tais como certificações de qualidade e reengenharias; 3) as comunidades com seus membros, ONGs e partidos políticos reivindicam informações sobre a relação da empresa com o meio ambiente, entre outras; 4) acionistas de todos os perfis pressionam por dados de toda a ordem; 5) as agências reguladoras cobram das empresas de serviços públicos eficiência e qualidade (1998, p.30).

Naquele cenário político repleto de transformações macro e microeconômicas envolvendo a sociedade e nas empresas os trabalhadores dos escritórios e das fábricas que a comunicação e os relacionamentos precisavam legitimar diante da sociedade e mercados a transição para novos modelos organizacionais, diversificados e alternativos, tais como o pós-taylorismo, o condomínio industrial e o consórcio modular. O que na prática, como destacam Nassar e Bernardes (2018), significava uma mudança radical em hábitos e rituais (BORDIEU, 1983) de trabalho cotidianos, a preservação, o esquecimento e até o apagamento de histórias e memórias de empresas (NASSAR, 2012) com a adoção de modernas técnicas organizacionais, expedientes de terceirização, processos de reengenharias, técnicas japonesas ou produção enxuta, além de engendrar a comunicação de todo o tipo de informações advindas das inovações de pesquisa, desenvolvimento, produto e processo.

UMA POLÍTICA INSTITUCIONAL DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Diante dessas questões que se apresentavam para as empresas e instituições a partir da instauração da democracia no país, das transformações econômicas, sociais, culturais e tecnológicas que transformaram a experiência da comunicação da sociedade e das pessoas em suas relações com as organizações, a Aberje estabeleceu uma política e ações institucionais voltadas para a sua inserção enquanto instituição no panorama internacional. Essa política tinha entre os seus objetivos principais estabelecer no exterior um conjunto de relações de cooperação com instituições associativas, universidades, pesquisadores e profissionais de atuação e de renomes nos campos da comunicação, das relações públicas e de suas interfaces. A partir de 1997, a convite da Aberje, estiveram no Brasil para ministrar cursos e participar de encontros organizados pela entidade: Abraham Nosnik, do México; Cees van Riel da Holanda; Javier Puig e Joan Costa, da Espanha; Paul Tompson, da Inglaterra; Maria Russel, dos Estados Unidos; Gianni Vattimo, David Ravassi e Stefano Rolando da Itália; Victor Baltasar, de Portugal; Pierre Lévy e Terry Flynn do Canadá, dentre outros. Essa árvore de ações relacionais produziu ramos importantes como o convênio com a Universidade de Syracuse, dos Estados Unidos, criou em 2006, o Curso Internacional de Comunicação Empresarial, com aulas em São Paulo e Nova Iorque, que contribuiu para formação internacional de mais de 250 líderes de comunicação em importantes empresas que atuavam no Brasil.

As fontes documentais desse processo histórico que de forma intensiva foi mudando a identidade e a imagem da Comunicação Organizacional e as Relações Públicas brasileiras em nosso país e no âmbito internacional tem sido registradas pela Aberje em seu conjunto de publicações, dentre as quais destacamos a Revista Comunicação Empresarial (1987), o boletim Ação Aberje, a Revista MSG (2008) e as publicações em inglês direcionadas ao público internacional, a BR.pr Magazine, o boletim BR.pr (2016), a Revista Valor Setorial Comunicação Corporativa (2008), parceria da Aberje com o Jornal Valor Econômico publicada em português e inglês. As publicações internacionais citadas, como meios para a promoção de ideias e ações de relações públicas internacionais circularam, a partir dos anos 2010, também nos contextos dos encontros Brazilian Corporate Communications Day, iniciativa internacional da Aberje, iniciados em Nova York, foram realizados, até o momento dezessete edições, nas cidades de Berlim, Bogotá, Buenos Aires, Detroit, Lima, Lisboa, Londres, Milão, Mumbai, Nova York, Paris e Santiago do Chile. A maioria dessas cidades onde os eventos se realizaram foram escolhidas pela suas relações econômicas e culturais com o Brasil e a partir delas os impactos dessas relações nos campos da comunicação organizacional e das relações públicas dos países conectados pelos Brazilian Corporate

Communications Day. Essas cidades que são caracterizadas como globais, como conceituadas por Saskia Sassen (1996) e constituídas por "etnopaisagens" e "financiopaisagens" (APPADURAI, 2004), do ponto de vista da Aberje, eram territórios para a exposição de boas práticas de comunicação e de relações públicas realizadas por empresas no Brasil. Pereira, Ribeiro e Modesto (2014, p.256) destacam os seguintes características dessa ação internacional:

O Brazilian Corporate Communications day tem uma importante função educativa e pode ser entendido como uma prática de relações públicas para promoção da interculturalidade, tendo como principais objetivos: Promover o relacionamento e a troca de conhecimentos e experiências entre profissionais brasileiros e dos países visitados; Prover informações sobre a comunicação no contexto de negócios no Brasil tanto para a imprensa de negócios quanto para profissionais, representantes de estado, bem como centros de pesquisa locais; Promover a imagem de empresas brasileiras por meio da exposição de boas práticas e estratégias de êxito em comunicação empresarial.

Pereira, Ribeiro e Modesto destacam ainda que

Ao longo das diversas edições do "Brazilian Corporate Communications day", a Aberje tem trabalhado para promover o contato entre pessoas de culturas distintas e de universos simbólicos compartilhados, propiciando um espaço para que se estabeleça entre pessoas e organizações uma dinâmica relacional, pressuposto central da interculturalidade. Os resultados são muitos e se concretizam pelo estabelecimento de uma grande rede de parceiros e apoiadores em todo o mundo, entre empresas, organizações midiáticas, universidades, associações, institutos e agências de comunicação. Assim, pode-se dizer que a iniciativa alcançou o status de iniciativa brasileira global (2014, p.256).

Entre os frutos da ação internacional da Aberje também destacamos: a) a integração da Aberje na direção ou na vida associativa de organizações como a Global Alliance for Public Relations and Communication, a Fundacom e a Arthur Page Society. No presente, a Aberje coordena as ações da Global Alliance para a América Latina; b) a implantação desde 2015 de um programa para receber pesquisadores de outros países com pesquisas voltadas para a comunicação e as relações públicas desenvolvidas no Brasil. O programa recebeu como visitantes os professores Terry Flynn (Universidade McMaster, do Canadá) e a Professora Beatriz Garcia (Universidade de Liverpool, Inglaterra); c) a criação em 2009 do International Aberje Award, que premia anualmente, inicialmente no contexto norte-americano, a melhor pesquisa voltada para o Brasil e a América Latina.

Desde sua fundação a Aberje trabalhou para a dignificação da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas brasileiras no cenário internacional num esforço de inserção do comunicador brasileiro na agenda global, refletindo em seu ideário presente a visão de ser "um *Think Tank* de referência global em Comunicação e Relacionamento". A busca dessa visão se concretiza ao ser reconhecida por instituições congêneres pelas suas ações de relacionamento com os associados, visando o exercício pleno do associativismo e a

disseminação das melhores práticas de comunicação das empresas e instituições, reforçando o papel estratégico e cidadão do comunicador em todo o mundo.

REFERÊNCIAS

- ABERJE. **Livro de Atas**. Atas de reuniões da Comissão Organizadora para realização da 1ª Convenção Nacional de Editores de Jornais e Revistas de Empresa e da diretoria pós-fundação da associação. Jun. 1967 – dez. 1978. Livro 1.
- APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Editorial Teorema, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero, 1983.
- BR.PR (newsletter on-line). São Paulo: Aberje, 2016-. Mensal. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/newsletter-brpr/>. Acesso em: 01 fev. 2022.
- CALDAS JUNIOR, Luiz Márcio Ribeiro. In bocca al Lupo! In: **Revista Comunicação Empresarial**, a. 15, n. 54, p. 4-6, 1 tri. de 2005.
- DAMANTE, Nara. Responsabilidade social dentro da própria casa (Entrevista com Edson Vaz Musa). **Revista Comunicação Empresarial**, a. 14, n. 53, p 6-12, 4 tri. 2004.
- FLYNN, Terry; NASSAR, Paulo; FURLANETTO, Mateus. Electrifying Public Relations: How a Canadian Company Created Brazil's First Corporate Public Relations Department. In: International History Of Public Relations Conference, 2015, Bournemouth. **The Proceedings of the International History Of Public Relations Conference 2015**. Bournemouth: Held at Bournemouth University, 2015. p. 72-73.
- HALLIDAY, Tereza Lúcia. **A retórica das multinacionais**. São Paulo: Summus, 1987.
- HOFESTED, GEERT. **Cultures and organizations**. New York: MacGraw-Hill, 1997.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette T; TOTH, Elisabeth L. **Public Relations: the profession and the practice**. New York: McGraw Hill, 2007.
- LUCHETTI, Nilo. Parto normal. **Revista de Comunicação Empresarial**, a. 2, n. 25, p.18-23, 4o. trim. 1997.
- MSG – REVISTA DE COMUNICAÇÃO E CULTURA. São Paulo: Aberje; Lazuli. 2008-2014 . ISSN: 1983-4330.
- NASSAR, PAULO. **Comunicação e organizações brasileiras 1970**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001.

NASSAR, Paulo. **Comunicação todo o dia**. São Paulo: Lazuli Editora, 2009.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas**: a construção da responsabilidade histórica e o resgate da memória institucional das organizações. 3. ed. Rio de Janeiro - São Caetano: SENAC Rio e Difusão, 2012. v. 1. 235p .

NASSAR, Paulo; BERNARDES, Roberto Carlos. Ajuste de Foco. **Revista Comunicação Empresarial**, ano. 8, n. 27, p. 28-30, 2 tri. de 1998.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NASSAR, Paulo; JANINE RIBEIRO, Renato e GUTTILLA, Rodolfo Witzig. (org.) **A Comunicação organizacional frente ao seu tempo**: missão, visão e valores Aberje. São Paulo: Aberje Editorial, 2007.

NASSAR, Paulo (Org.); SANTOS, Hamilton. (Org.) ; NAKASONE, André. (Org.). **Aberje 50 anos**: ensaios e memórias. São Paulo: Aberje Editorial, 2018.

NEWSOM, Doug; TURK, Judy VanSlyke; KRUCKEBERG, Dean. **This is PR**: The realities of public relations. Belmont, USA: Wadsworth/Thomsom Learning, 2004.

PEREIRA, Else Lemos Inácio; RIBEIRO, Emiliana Pomarico; MODESTO, Carolina. Narrativas, relações públicas e comunicação intercultural: o caso do “Brazilian corporate communications day. **Organicom**, ano 11, n. 21, p. 247-259 2 sem. 2014.

REVISTA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. São Paulo: Aberje, 1987 - . Semestral. ISSN: 1809-9505.

REVISTA VALOR SETORIAL COMUNICAÇÃO CORPORATIVA. São Paulo: Valor Econômico, 2008 - . Anual.

SANTOS, Boaventura de Sousa; NUNES, João Arriscado. Introdução: para ampliar o cânone do reconhecimento, da diferença e da igualdade. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). **Reconhecer para libertar**: os caminhos do cosmopolitismo multicultural. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

SASSEN, Saskia. **La ville globale**. Paris: Descartes & Cie., 1996.

SAVIOLI, Nelson; CANDELORO, Wilson B. A publicação interna na empresa brasileira. **Revista de Administração de Empresas - RAE** [online]. v. 8, n. 29, p. 138-150, 1968. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901968000400006> . Acesso em: 02 fev. 2022.

SOUZA, Gisele Pereira; NASSAR, Paulo. Disseminação da informação em comunicação empresarial: o caso do Centro de Memória e Referência da Aberje. **CRB-8 Digital**, v. 3, n. 2, p. 18-28, dez. 2010. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/46549> . Acesso em: 26 jan. 2022.

TORQUATO, Gaudêncio. **Jornalismo empresarial**. São Paulo: Summus, 1984.

TORQUATO, Gaudêncio. A Evolução de uma ferramenta estratégica. In: PERISCINOTO, Alex et. al. **Estudos Aberje 1**. São Paulo: Aberje, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2002.

WEISS, Dimitri. **Communication et presse d'entreprise**. Paris: Sirey, 1971. Disponível em: <https://www.erudit.org/fr/revues/ri/1972-v27-n3-ri2819/028319ar/> . Acesso em: 30 jan. 2022.

Públicos e suas vulnerabilidades: apontamentos para o estudo da comunicação organizacional e relações públicas

Daniel Reis Silva⁷

Resumo

O ensaio reflete acerca de vulnerabilidades relacionadas com os processos de formação e movimentação de públicos. Tomando como base um entendimento pragmatista sobre públicos, que coloca como pilar central os processos comunicacionais, o texto aciona dois elementos constitutivos do ecossistema midiático contemporâneo, a abundância comunicativa e a aceleração social do tempo, para pensar em como eles constituem entraves e limites para a constituição e ação coletiva organizada.

Palavras-chave: públicos; vulnerabilidades; abundância comunicativa; aceleração social do tempo.

A noção de públicos possui, historicamente, tratamento irregular na literatura de relações públicas e comunicação organizacional em nosso país. De um lado do pêndulo teórico, encontramos visões que tomam os públicos como agrupamentos prontos ou pré-existentes a serem categorizados, que podem ser mais ou menos passivos e imóveis, e cuja existência depende principalmente das organizações. De outro lado, surgem perspectivas mais recentes, especialmente a partir do desenvolvimento das novas tecnológicas digitais de comunicação, que apresentam os públicos como grupos “empoderados”, vigilantes, cada vez mais atuantes na nossa sociedade e capazes de manter as organizações em xeque, exigindo delas uma série de mudanças e um relacionamento aprofundado.

Como um pêndulo, observamos um movimento contemporâneo de enfraquecimento da primeira visão e fortalecimento da segunda. Apesar de opostas, porém, o extremo dessas visões incorre em um erro comum: adotar uma perspectiva simplista, e excessivamente centrada na lógica organizacional, para lidar com os públicos. De um lado, os coletivos seriam frágeis e meras externalidades. Do outro, aparecem como agrupamentos poderosos e muitas vezes amorfos, que utilizam as redes digitais para equilibrar o jogo com as organizações. Em

⁷Doutor e mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da UFMG. Integrante do corpo docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG. Ganador do Prêmio Capes de Teses 2018, do Grande Prêmio UFMG de Teses 2018 e do Prêmio Abrapcorp nas categorias Tese (2018) e Dissertação (2014). E-mail: daniel.rs@hotmail.com.br

ambos os casos, a dinâmica de formação e movimentação dos públicos (HENRIQUES; SILVA, 2022) é relegada para um segundo plano ou mesmo completamente desconsiderada – e tal fato limita significativamente o alcance das reflexões acerca do tema.

O presente ensaio argumenta que lançar um renovado olhar para as dinâmicas de formação e movimentação de públicos consiste em um passo de extrema importância para o avanço das áreas de comunicação organizacional e relações públicas, na medida em que pode ampliar a compreensão acerca dos processos de construção e disputa de sentidos no mundo contemporâneo. Em especial, tal movimento reflexivo pode auxiliar na superação de uma visão simplista da atuação dos públicos em ambientes digitais, que assume genericamente uma posição acerca do poder desses coletivos. Se por um lado é inegável que o ambiente digital possibilitou o surgimento de um renovado movimento de vigilância civil (HENRIQUES; SILVA, 2013; 2014), a análise acerca de sua atuação revela uma série de dinâmicas comunicacionais que constituem entraves significativos para as atividades de tais coletivos (HENRIQUES; SILVA, 2017).

Dessa forma, proponho que mais do que coletivos prontos para uma ação constante de monitoramento e embate em ambientes digitais, os públicos devem ser encarados a partir de seus processos comunicacionais complexos, dos quais uma série de vulnerabilidades podem ser observadas e inferidas. No presente texto, procuro lançar um olhar inicial para algumas delas, especialmente a abundância comunicacional e a temporalidade acelerada que marca o ecossistema midiático contemporâneo. Para tanto, um primeiro passo consiste em estabelecer as bases teóricas que ancoram o entendimento de públicos aqui apresentado: uma visão pragmatista dos públicos (HENRIQUES; SILVA, 2022), baseada especialmente nas reflexões de John Dewey (1954).

A FORMAÇÃO E MOVIMENTAÇÃO DE PÚBLICOS

Pensar sobre dinâmicas de formação e movimentação de públicos implica adotar uma perspectiva na qual tais agrupamentos são compreendidos enquanto fenômenos de sociabilidade, constituídos a partir das relações entre sujeitos. A conformação desses coletivos, assim, é essencialmente comunicacional, ocorrendo por meio de processos de embate discursivos, compartilhamento e construção conjunta de sentidos. No cerne dessa ideia podemos encontrar a concepção de Dewey (1954) sobre públicos, na qual esses são coletivos formados a partir do reconhecimento sobre a afetação de consequências indiretas de determinadas ações e da atuação para intervir nessas situações. Conforme Henriques e Silva

(2022) mencionam, “um dos aspectos mais importantes nesse pensamento é que o princípio fundante para a existência de um público recai nas próprias ações/transações humanas (...) ou seja, na possibilidade de percebermos o quanto outras pessoas, grupos e a própria sociedade são afetados por determinados atos”.

Nesse sentido, a formação de públicos envolve um processo dinâmico de problematização e de ação conjunta – de comunicação, de tornar comum. Em uma primeira dimensão, que pode ser relacionada com a afetação no raciocínio clássico de Dewey, as compreensões acerca de determinadas situações são disputadas por sujeitos em relação, visando a construção de juízos compartilhados. Tal processo é sempre incerto, na medida em que entram em jogo interpretações, engajamentos emocionais, visões de mundo e o próprio desenrolar de novos acontecimentos e controvérsias. “Colocando de outra forma, podemos afirmar que os públicos se envolvem em uma situação conforme uma miríade de estímulos diferentes. Também a ação dos públicos interfere na mesma situação a partir dos quais eles são criados, de modo recursivo” (HENRIQUES; SILVA, 2022).

Para além da problematização, outro elemento fundamental dos públicos é a sua ação. Enquanto entes dinâmicos, eles se materializam no mundo social pela sua movimentação, pela sua capacidade de agir em público. Tal dimensão é construída a partir dos vínculos que os sujeitos estabelecem entre si, seu potencial de coordenação e cooperação para tentar influenciar determinada situação. Assim como a formação, a movimentação de um público não é dada – ao contrário, é perpassada por dilemas e disputas das mais diversas ordens.

Na raiz dos públicos está, assim, uma experiência de sociabilidade, onde há um sofrer e um agir conjunto pautado na conversação, no compartilhamento e na disputa de sentidos. Os próprios atores organizacionais são parte desses processos complexos de formação e movimentação, na medida em que se encontram em relação com os sujeitos que podem constituir (ou não) um coletivo. Assim, os públicos não devem ser vistos de forma isolada ou absoluta, mas como atores que se formam das e nas práticas de influência que conformam o mundo contemporâneo.

Adotar essa base pragmatista sobre os públicos implica abrir caminhos diversos para explorar como ocorrem seus processos de formação e movimentação, tanto em termos de suas potencialidades quanto das vulnerabilidades. Importante observar que, nesse ponto, não me refiro as vulnerabilidades dos sujeitos enquanto grupos sociais marginalizados, mas sim sobre aquelas que emergem do próprio processo comunicacional que constitui essa experiência de sociabilidade, e que são diretamente relacionadas com as dinâmicas comunicativas de um dado tempo e local. Essas vulnerabilidades comunicacionais são parte fundamental desse

processo de sociabilidade, e um olhar detido sobre elas é capaz tanto de reposicionar a noção de públicos em nossa literatura quanto ampliar o entendimento sobre as assimetrias e disputas de poder que perpassam a atividade de relações públicas e comunicação organizacional.

Com base nesse raciocínio, as mídias digitais não devem ser tomadas unicamente a partir de uma promessa de expansão da ação cívica dos públicos, algo recorrente em uma primeira, e mais otimista, corrente de estudos sobre Internet (HENRIQUES; SILVA, 2017). Ao contrário, uma visão mais ampla sobre o tema pode ser formada justamente a partir da reflexão sobre como as características contemporâneas desse ambiente abrem espaço tanto para novas possibilidades quanto acarretam novos entraves e desafios para a formação dos públicos, inclusive a partir de ações organizacionais das mais diversas naturezas.

Em outra oportunidade (SILVA, 2021), argumentei de maneira mais detida sobre como a anatomia das plataformas contemporâneas, especialmente no que tange à personalização algorítmica, a coleta de dados e os modelos de negócio das plataformas (van Dijck; Poell; de Waal, 2018), pode impactar a atuação e constituição de públicos. Nas próximas páginas, tento desenvolver um raciocínio similar, porém observando fatores relacionados com algumas dinâmicas fundamentais de nossa sociedade contemporânea, especialmente a abundância comunicacional e a aceleração social do tempo.

ABUNDÂNCIA COMUNICATIVA E TEMPORALIDADE ACELERADA

A primeira vulnerabilidade na qual iremos nos deter neste ensaio está relacionada com a ideia de *abundância comunicativa*, termo cunhado por John Keane (2013) para se referir ao novo ecossistema midiático derivado das inovações tecnológicas digitais, e que altera profundamente os contornos de nossa vida social e política. A ideia de abundância comunicativa, assim, diz respeito à forma revolucionária que estrutura “um novo sistema mundial de mídia interconectada e sobreposta”, no qual as possibilidades comunicacionais se ampliam dando origem a uma nova ecologia de produção e circulação de notícias e informações (Keane, 2013, p. 1, tradução nossa). Conforme Mendonça e Aggio (2021, p. 12), “a noção de abundância comunicativa é um designador conceitual com capacidade de traduzir o atual estágio de relações comunicacionais. A expressão dá conta da sobreposição intensa e multimodal de signos que circulam com velocidade e são facilmente resgatáveis e encontráveis”.

Para Keane (2013, p. 79-80), o *ethos* da abundância comunicativa é o que permite o surgimento da *democracia monitoria*, “uma nova forma histórica [de democracia], uma

variedade de políticas e governos pós-eleitorais definidos pelo rápido crescimento de um conjunto de diferentes tipos de mecanismos extraparlamentares de escrutínio do poder”. A ideia monitória implica no reconhecimento de uma grande variedade de iniciativas, das mais diversas naturezas, voltada para monitoramento das ações de estados, políticos e mercado, construindo um sistema de escrutínio capaz de detectar e enfrentar abusos. Tal ideia dialoga diretamente com nossa reflexão anterior sobre vigilância civil (HENRIQUES; SILVA, 2013; 2014; 2017), conformando novos elementos capazes de tensionar o sistema político.

Para além da vigilância e do monitoramento, a intenção do presente ensaio é pensar nas implicações da abundância comunicativa em termos de vulnerabilidades dos processos de formação e movimentação de públicos. Enquanto o raciocínio de Keane (2013) está centrado principalmente nos avanços cívicos possibilitados por essa nova conformação, o autor reconhece que existem questões pertinentes acerca de uma possível sobrecarga de informações nos sujeitos, e que seria ingênuo considerar que o monitoramento sobre atividades abusivas ocorre de maneira uniforme e sem tensões.

Para além de um simples julgamento binário sobre os aspectos positivos ou negativos dessa abundância, podemos pensar em como ela tensiona os processos de problematização que se encontram no cerne da ideia de públicos. Para tanto, é válido um paralelo com a reflexão de Dewey (1954) acerca do *eclipse* do público: um fenômeno caracterizado pela perda de clareza dos sujeitos sobre o que lhes afeta enquanto coletividade. Para o autor, o público só é capaz de se organizar quando as consequências indiretas de ações são perceptíveis, mas mudanças sociais e tecnológicas das décadas iniciais do século XX tornavam cada vez mais complexo entender o que estava em jogo em dada situação. “Se as pessoas não conseguem fazer sentido comum do mundo em que vivem, a própria ideia de públicos se torna uma mera abstração retórica, empregada apenas para conferir legitimidade para decisões autocráticas e garantir o avanço de interesses privados” (SILVA, 2021, p. 99).

O que podemos questionar, assim, é como esse processo de problematização ocorre em um ambiente de abundância comunicativa, na qual temos um número aparentemente incontável de vozes disputando sentidos acerca dos acontecimentos. Se para Dewey o eclipse ocorria frente a uma quebra da comunidade tradicional local, âmbito no qual era mais simples entender as consequências das ações em termos sociais, agora vivemos uma era na qual ganha força a ideia de sofrer expandido, na qual os sujeitos são recorrentemente interpelados por questões que podem fugir radicalmente do seu cotidiano familiar. No ambiente da abundância, há uma expansão do próprio sofrimento, na medida em que somos confrontados e

chamados a nos indignar com sucessivas situações de violência e abuso, que demandam nossa atenção e que procuram nos afetar das mais diferentes formas.

Perante essa nova conformação do sofrer, não é difícil imaginar um cenário de fragmentação e perenidade crescente dos públicos, na medida em que as problematizações se tornam cada vez mais específicas e numerosas. Se um desafio central da ideia de públicos é a construção de sentidos compartilhados, a abundância amplia os leques de entendimentos, narrativas e explicações (ou posicionamentos) que circulam na sociedade, o que não implica necessariamente em uma maior clareza ou troca visando o entendimento mútuo. Ao contrário, pode significar um isolamento crescente dos grupos, cada vez mais fechados a partir de suas percepções sobre determinados problemas – algo que dialoga com a ideia da polarização política crescente em nossa sociedade, e que é, de certa forma, agravado pelas lógicas algorítmicas das plataformas.

Mais ainda, a preocupação de Dewey sobre como os públicos se tornariam amorfos e desarticulados perante a falta de clareza sobre o que lhes afeta retorna com renovada força no cenário da abundância comunicativa. Perante uma lógica expandida do sofrer, somos afetados por questões distantes, que procuram mobilizar nossas concepções sobre justiça e moral, mas sobre as quais nem sempre conseguimos ampliar a compreensão acerca de causas e consequências.

Se por um lado esse cenário pode dar origem a públicos cada vez mais fragmentados, por outro também pode trazer a apatia, que seria resultante da própria sobrecarga de apelos mobilizadores. Perante a complexidade de questões que nos afeta, esse é um caminho esperado – para Dewey, a apatia política emerge da incapacidade de nos identificarmos com questões e problemas bem definidos. Mesmo quando nos sentimos afetados por uma questão, podemos ter dificuldades em entender o que fazer, o que causa aquela situação, e como formular ações visando intervir naquele problema – como atuar em público sobre o tema. Nesse sentido, a própria movimentação dos públicos entra em questão, o que implica entraves para sua atuação.

A questão da abundância comunicativa se soma a uma segunda característica determinante de nosso ecossistema comunicacional: a temporalidade acelerada. Podemos pensar essa característica a partir das considerações sobre a aceleração social do tempo de Hartmut Rosa (2019), que envolve a aceleração técnica, a aceleração das mudanças sociais e a aceleração do ritmo de vida cada vez mais intensos.

Talvez aqui seja válido pensarmos que os públicos nunca tiveram apenas uma temporalidade, mas sim múltiplas. Como forma de ancorar esse raciocínio, proponho pensar

em tais temporalidades a partir das próprias dimensões constituintes dos públicos: a temporalidade do sofrer e a do agir. De fato, podemos encontrar ecos desse raciocínio na preocupação de Lippmann (2011) sobre as fragilidades da ideia de públicos. Para o autor, tais coletivos se formavam de maneira lenta e se dissipavam antes do encerramento de uma controvérsia. Sua metáfora para explicar tal situação era uma peça de teatro, na qual o público chegaria no meio do terceiro ato (e podemos pensar aqui em termos de formação) e iria embora antes da cortina se levantar (ação), permanecendo no máximo tempo suficiente para determinar heróis e vilões da situação.

Dessa forma, podemos entender o raciocínio de Lippmann como um apontamento para como o público é lento em sua dimensão formativa (sofrer) e demasiadamente acelerado na sua dimensão de movimentação (ação), não acompanhando o ritmo das questões sociais. Tal divisão faz sentido quando lembramos que para o surgimento dos públicos “é necessária uma percepção [compartilhada] sobre determinados problemas que nem sempre se apresentam de maneira clara e imediata para as pessoas” (SILVA, 2017, p. 189). A formação dos coletivos envolve trocas e disputas comunicacionais diversas que visam estabelecer terrenos comuns de percepção sobre uma realidade – o processo de problematização, tratado anteriormente. Já sua movimentação envolve uma ação coordenada que procura intervir em determinada situação, ou seja, uma tentativa de manter mobilizadas vontades visando alterar uma dada realidade. Como a literatura de mobilização social nos lembra, é sempre desafiador manter o engajamento dos sujeitos, na medida em que há uma tendência natural de dispersão decorrente da ausência de uma disponibilidade irrestrita dos cidadãos (HENRIQUES *et al.*, 2004).

Como podemos, porém, pensar nessa dualidade de temporalidades perante os processos acelerados do mundo contemporâneo? É nesse ponto que identificamos novas vulnerabilidades para os públicos, entendendo que o aparecimento cada vez mais célere de problemas e controvérsias tensionam os aspectos pragmatistas e comunicacionais desse fenômeno. Por um lado, a problematização parece ocorrer cada vez mais rápida, o que poderia tanto implicar que os públicos assumiriam mais rapidamente posicionamentos dentro das controvérsias, mas também que essas percepções compartilhadas seriam cada vez mais frágeis e fragmentadas, na medida em que não passam por processos amplos de compartilhamento de sentidos. A partir desse raciocínio, podemos ter ações aparentemente coletivas de sujeitos que não compartilham os mesmos entendimentos e percepções sobre uma questão, o que fragiliza sua própria existência enquanto grupo e seu poder de intervir em problemas sociais. Mais ainda, essa aceleração pode contribuir diretamente para o eclipse pensado por Dewey, na

medida em que os sujeitos teriam menos possibilidades de compartilhar entendimentos visando compreender o que lhes afeta e identificar interesses em jogo.

Por outro lado, a aceleração implica uma tempestividade ainda maior na dimensão que Lippmann já apontava como rápida: a ação dos públicos, impactando tanto sua movimentação quanto dispersão. Podemos pensar, assim, que as ações dos coletivos se tornam mais pontuais, que seu processo de emergir e desaparecer da esfera pública se torna mais célere. Tal faceta do fenômeno é facilmente percebida a partir de movimentos digitais sobre polêmicas tempestivas – como abusos, escândalos ou crises. Os públicos, nesses casos, parecem se movimentar com grande violência e intensidade (veja, por exemplo, casos de cancelamento em mídias sociais digitais), porém esse movimento também cessa rapidamente, ocorrendo uma dispersão acentuada daquele coletivo. Os públicos se tornariam cada vez mais perenes, de maneira a necessitar de esforços progressivamente mais complexos de mobilização para manter um estágio de prontidão capaz de influenciar pautas públicas.

Temos, assim, um cenário em que a aceleração desses dois polos, formação e movimentação, implica tensões diversas para a ideia de públicos e para sua atuação no mundo contemporâneo. Pensar a atuação desses coletivos a partir de tais processos se torna uma questão de pesquisa importante, inclusive para compreendermos como ocorrem os embates entre públicos e organizações nesses ambientes.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Ao final desse breve trajeto, reafirmo que a intenção do presente ensaio não é apresentar categoricamente achados de pesquisa, mas levantar pontos possíveis de reflexões para o estudo de relações públicas e comunicação organizacional a partir da ideia de vulnerabilidades dos públicos. Alinha-se, assim, como uma proposta mais ampla de repensar o tratamento teórico de públicos (HENRIQUES; SILVA, 2022), evitando considerações simplistas acerca desse fenômeno por meio da adoção de um entendimento pragmatista sobre o tema, que coloca no cerne de sua existência os processos comunicacionais.

Como contribuição mais específica, acredito que pensar a vulnerabilidade dos públicos a partir das ideias de abundância comunicativa e da aceleração social do tempo possa ser um caminho importante para desvelarmos tensões e lógicas sociais contemporâneas. Longe de uma visão que meramente reafirma as possibilidades cívicas da internet, a intenção aqui era observar e especular sobre como essas características dos ecossistemas comunicacionais tensionam as dinâmicas dos públicos, instaurando novas possibilidades e entraves.

Em última medida, tanto a abundância quanto a aceleração impactam nesses processos de maneira complexa, podendo tanto ampliar o potencial quanto enfraquecer e minar a atuação de tais coletivos. Em termos de vulnerabilidade, elas podem contribuir diretamente para uma maior fragmentação dos coletivos e para o enfraquecimento dos vínculos que unem os sujeitos a uma causa, na medida em que esses são construídos a partir de disputas e trocas comunicacionais. Ao mesmo tempo, tais fatores acabam criando uma ilusão de que públicos cada vez mais fortes estão atuando em nossa sociedade, especialmente a partir do volume e da intensidade de ações pontuais – que, ao mesmo tempo, dispersariam igualmente rápidas e seriam pautadas em entendimentos frágeis sobre a realidade, problemas e interesse em questão.

É importante notar que muitas das reflexões levantadas nas páginas anteriores estão formuladas de maneira condicional, carecendo de estudos empíricos mais elaborados que possam avançar no entendimento de suas características. Nesse sentido, elas se somam a outras reflexões e podem constituir elementos de uma agenda de investigação futura voltada inclusive para compreender como tais vulnerabilidades são perpassadas e se materializam em estratégias e práticas de comunicação organizacionais.

REFERÊNCIAS

DEWEY, J. *The public and its problems*. Ohio: Swallow Press Books, 1954.

HENRIQUES, M; SILVA, D. Os públicos e sua abordagem comunicacional: bases conceituais. In: SILVA, D; HENRIQUES, M. (Orgs.). *Públicos em movimento: comunicação, colaboração e influência na formação de públicos*. Belo Horizonte: Editora Autêntica, no prelo.

HENRIQUES, M; SILVA, D. Vigilância Civil e Internet: Possibilidades e limitações na disputa por visibilidade e na construção da credibilidade. *Conexão – Comunicação e Cultura*, v. 16, n. 31, p. 21-41, 2017.

HENRIQUES, M; SILVA, D. Vigilância civil sobre as práticas de comunicação das organizações privadas: limites da atuação da imprensa e os desafios do monitoramento pelos públicos. *Revista Animus*, v. 12, n. 24, p. 45-62, 2013.

HENRIQUES, M; SILVA, D. Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil. *Revista Comunicação e Sociedade*, v. 26, p. 162-190, 2014.

KEANE, J. 2013. *Democracy and media decadence*. Cambridge: Cambridge University Press.

LIPPMANN, W. *The Phantom Public*. New Brunswick, Transaction Publishers, 2011.

MENDONÇA, R; AGGIO, C. As metamorfoses da esfera pública ou a nova mudança estrutura. In: *45º Encontro Anual da Anpocs*, 2021.

ROSA, H. Aceleração: a transformação das estruturas temporais na modernidade. São Paulo: Editora Unesp, 2019.

SILVA, D. Públicos, plataformas e algoritmos: tensões e vulnerabilidades na sociedade contemporânea. In: TERRA: DREYER; RAPOSO (Orgs.). Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais. São Paulo: Summus Editorial, 2021.

SILVA, D. Relações Públicas, Ciência e Opinião: lógicas de influência na produção de (in)certezas. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2017.

van DIJCK, J.; POELL, T.; de WAAL, M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. New York: Oxford University Press, 2018.

vigi

Mas não podia? O ano de 2015 e as diferentes lógicas de racionalidade surgidas da interação entre públicos do Facebook e campanhas publicitárias que geraram polêmicas no quesito gênero

Letícia Alves Lins⁸

Resumo

Discute-se os desafios da publicidade na sua interação com os públicos nas redes digitais a partir de uma tríade potente entre os conceitos de publicidade, experiência e públicos com base no arcabouço teórico do pragmatismo. Analisa-se quatro campanhas publicitárias⁹ que geraram polêmicas com os interagentes do Facebook no ano de 2015 no quesito gênero. Apresenta-se o mapeamento de diferentes lógicas de racionalidade que surgem da interação responsáveis por deflagrar um quadro opressor tomado, a princípio, como natural.

Palavras-chave: publicidade; feminismos; redes sociais digitais; experiência; públicos

Abstract

The challenges of advertising in its interaction with audiences in digital networks are discussed from a powerful triad between the concepts of advertising, experience and audiences based on the theoretical framework of pragmatism. Four advertising campaigns that generated controversies with Facebook interactors in 2015 in terms of gender are analyzed. It presents the mapping of different logics of rationality that arise from the interaction responsible for triggering an oppressive framework taken, at first, as natural.

Keywords: publicity; feminism; digital social networks; experience; public

1 AS NOVAS CONFIGURAÇÕES DA INSTITUIÇÃO¹⁰ PUBLICIDADE

A transformação digital ocorrida no século XXI é responsável por desestabilizar a instituição publicidade que se vê às voltas com diferentes atribuições e uma nova forma de interação com os públicos das plataformas digitais. Esse cenário instiga pesquisadores e pesquisadoras brasileiras a se debruçarem sobre o fenômeno com o objetivo de entender o novo contexto. Ecosistema Publicitário é usado por Clotilde Perez (2016) para propor um

⁸Doutora e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais; Coordenadora do Curso Comunicação, Diversidade e Inclusão nas Organizações do IEC da Puc Minas; Especialista em Diversidade e Inclusão nas Organizações com o foco em gênero; Autora do Livro Deixamos o não em casa, mas saímos com o nunca. Publicidade, Experiência, Públicos e Feminismos nas Redes Digitais. Email: letsins@gmail.com

⁹Conjunto de peças publicitárias criadas para uma mesma estratégia, ou seja, com um apelo criativo comum, mesmo que a veiculação esteja restrita a um único canal de comunicação.

¹⁰O conceito utilizado foi o de Stig Hjarvard (2015), segundo o qual uma instituição consiste em “[...] um domínio ou campo da vida social identificável que é governado por um determinado conjunto de regras formais e informais, apresenta uma estrutura particular, desempenha determinadas funções sociais, e aloca recursos para a ação social de maneiras variadas” (p. 56).

“[...] conceito que se pretende integrador e apaziguador (pelo menos provisoriamente) das tensões, imprecisões e insatisfações com as pesquisas e práticas publicitárias atuais” (p.8).

Para a autora, o objetivo máximo da publicidade é construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas, e, sendo assim, a proposta do conceito é extrapolar o aprisionamento midiático e transbordar. “As ideias colocadas em prática que busquem essa relação (pessoas-marcas) pertencem ao ecossistema publicitário” (p.9).

Na mesma visada Vander Casaqui (2011) propõe o termo Publicização para problematizar um cenário em que há uma ampliação do que devemos entender como o processo publicitário. Para ele, só a publicidade não dá mais conta das relações complexas entre produtores e produtoras, e consumidores e consumidoras, na contemporaneidade. Surge, assim, a necessidade de uma definição que abranja ações que vão além dos espaços publicitários tradicionais; para o autor, assiste-se a uma expansão das estratégias de comunicação em sentido amplo. Ou seja, a publicidade passa a aproveitar outros tipos de interação, das quais não dispunha antes e que extrapolam o objetivo da venda exclusivamente, como os cenários urbanos, as ações promocionais e as tecnologias digitais.

Diante da crescente pulverização das ações publicitárias o foco desse trabalho concentra-se nas redes sociais digitais. As empresas têm procurado criar ações de modo a estreitar os laços com usuários e usuárias. Como pontuam Clotilde Perez e Sérgio Bairon, “[...] se é lá que a vida acontece, as manifestações de marcas e produtos também estarão presentes, uma vez que são expressões socioculturais privilegiadas agora midiaticizadas pelo digital” (2014, p. 227). Para que as marcas compartilhem esse hábitat é necessário que se tornem relevantes. É preciso que sua interlocução faça sentido para usuários e usuárias. Sendo assim, é necessário que as corporações inovem no modo de diálogo nas redes, principalmente em se tratando de suas estratégias publicitárias.

No entanto, estudos¹¹ demonstram que a maneira como as empresas fazem uso dessa ferramenta nas mídias sociais, muitas vezes, provoca aversão em internautas. Normalmente, isso tem ocorrido quando as empresas repetem conceitos e pressupostos ancorados na publicidade tradicional nesse ambiente.

Neste artigo apresenta-se um conjunto de situações em que o modo como as produções publicitárias foram planejadas foi de encontro com as aspirações de usuárias e usuários do Facebook o que gerou manifestações contrárias e a consequente retirada das peças publicitárias do ar. As polêmicas estudadas aconteceram em 2015 ano que ficou conhecido

¹¹Costa (2016); Nery; Oliveira ; Azevedo (2014).

como um marco na relação entre a publicidade e as sujeitas e os sujeitos sociais no que tange às questões de gênero.

2 O ANO DE 2015 E OS FEMINISMOS EM REDE

O ano de 2015 foi atravessado por um conjunto de acontecimentos que nos leva a apontá-lo como um marco no reaquecimento dos feminismos mundiais contemporâneos. As manifestações foram realizadas, em sua grande maioria, por jovens que se iniciavam na vida política. A atuação dessas ativistas seguiu os moldes dos movimentos sociais mundiais em rede, iniciados a partir de 2010, cujos contornos apresentam as seguintes semelhanças: uso das redes sociais como ferramenta mobilizadora; movimentações com atividades mistas entre as redes, as ruas e a mídia tradicional e um novo modo de fazer política, horizontal e sem liderança.

O uso político das redes digitais foi feito predominantemente por meio de *hashtags*. Costa e Hollanda (2018) pontuam que os movimentos feministas descobriram o potencial das *hashtags* em 2014. Alguns exemplos que geraram grande engajamento nas mídias sociais foram: “#Eu não mereço ser estuprada” criada no ano de 2014 com o intuito de protestar contra os resultados da pesquisa “Tolerância Social à Violência contra as mulheres”, realizada pelo Ipea¹². #PrimeiroAssédio¹³, desenvolvida em outubro de 2015, em resposta ao assédio sofrido por Valentina Schulz, uma das participantes do programa MasterChef Júnior, à época com 12 anos. #MulheresContraCunha, elaborada em outubro, referia-se à mobilização de mulheres contra a PL 5069, que dificultava o acesso de vítimas do estupro ao aborto legal e a cuidados médicos essenciais. #MeuAmigoSecreto, concebida pelo coletivo Não me Kahlo, com o objetivo de aproveitar a chegada do final do ano e de brincar com a prática costumeira dos sorteios de amigo secreto sob uma perspectiva feminista.

A semelhança entre todas essas campanhas consistiu na rapidez com que as *hashtags* se alastraram e o número de mulheres que se envolveram em suas divulgações. Exemplo disso é o relato das organizadoras da campanha “Meu Amigo Secreto” a qual foi transformada em *hashtag* pelas próprias usuárias da rede:

¹²Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=21827. Acesso em: 09/04/2019.

¹³Disponível em: <https://olga-project.herokuapp.com/2015/10/26/hashtag-transformacao-82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio/>. Acesso em: 16/04/2020.

Transformaram ‘meu amigo secreto’ em *hashtag* e, por meio dela, milhares de mulheres estavam compartilhando seus relatos, interagindo e se conectando as histórias umas das outras (Coletivo não me Kahlo, 2016, p.15).

Como se pode notar havia um clima de reivindicação e de luta proposto pelos feminismos no âmbito das redes que eram usadas como espaço de troca e de compartilhamento, o que fez com que as temáticas conservadoras e carregadas de estereótipos propostas pelas marcas gerassem repulsa e contestação imediata. Diferentes lógicas de racionalidade foram instauradas no Facebook com vistas a questionar e reivindicar mais respeito por parte das marcas e foram esses diferentes posicionamentos e modos de se colocar na rede que este trabalho buscou radiografar. Na próxima seção apresentaremos a empiria, os conceitos operadores e a metodologia usados para tal mapeamento.

3 A EMPIRIA, OS CONCEITOS OPERADORES E A METODOLOGIA DE ANÁLISE

Os três primeiros acontecimentos ocorreram no carnaval de 2015, período que se revelou bastante controverso para a relação dos públicos do Facebook e a instituição publicidade. Três foram as marcas que tiveram suas propostas publicitárias questionadas no que tange às questões de gênero.

O Ministério da Justiça do Governo Federal publicou posts em sua página institucional no Facebook com o objetivo de alertar sobre o perigo do consumo de álcool exagerado durante a festa de carnaval. Uma das peças veiculada foi alvo de muita polêmica. A proposta argumentativa do post visava chamar atenção sobre os riscos de *bullying* para quem bebesse demais e não se lembrasse de seus atos, para isso, usou-se a imagem de uma asiática que se via pressionada por duas amigas as quais a ameaçavam de vazar fotos suas na internet. A chamada do post dizia: “Bebeu demais e esqueceu o que fez? Seus amigos vão te lembrar por muito tempo”. A veiculação da peça foi feita no dia cinco de fevereiro de 2015 e em apenas três horas as críticas à mesma se alastraram. O Ministério retirou a propaganda do ar no mesmo dia e publicou uma retratação no Facebook, pedindo desculpas pelo equívoco.

Num tom mais festivo, a Skol veiculou um conjunto de painéis cujo tema central era “Aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos” da festa de carnaval. No dia 11 de fevereiro de 2015, ativistas da cidade de São Paulo, sentindo-se incomodadas com o apelo da publicidade de uma das placas cuja a frase dizia: “Esqueci o não em casa” fizeram uma intervenção, com fita adesiva preta e acrescentaram os dizeres “e trouxe o nunca”. Feita a ação, elas tiraram fotos e postaram em suas páginas no Facebook. A mensagem se disseminou

rapidamente. Ao tomar conhecimento da polêmica, o anunciante posicionou-se sobre o tema e trocou as peças.

A Sopas Vono publicou três cartazes em sua página oficial no Facebook também no mesmo período. Neste caso o apelo publicitário não se referia à festa anual. Muito embora a estratégia argumentativa da campanha não fizesse menção ao carnaval essas também foram alvos de polêmica e se alastraram rapidamente. Uma das peças postadas dizia: "Quem somos? Mulheres! E o que queremos? Não sabemos! E quando queremos? Agora!" Diante do acontecimento, a empresa retirou os cartazes de sua página e publicou nota de retratação.

Embora as três estratégias publicitárias tenham sido planejadas e veiculadas independentemente umas das outras, o fato de os acontecimentos ocorrerem em um espaço de duas semanas possibilitou a cobertura concomitante da mídia e a consequente criação de uma rede intertextual que ajudou a inflamar a atmosfera das polêmicas. A imprensa começou a publicar matérias tratando as três ações na mesma chave relativa à perpetuação das estratégias machistas por parte da publicidade¹⁴.

Em junho de 2015, foi a vez do Laboratório Sanofi se envolver em uma polêmica nas redes por causa de sua campanha #SemMiMiMi que divulgava o analgésico Novalfem. Estrelada pela cantora Preta Gil, o comercial mostrava mulheres em situações divertidas e alertava para o fato de que o medicamento chegou para ajudá-las a se sentirem bem e a acabar com o “mimimi” (no caso, o desconforto das cólicas). A reação do público à proposta temática da empresa foi rápida, com vários comentários no site oficial do Novalfem e da agência Publicis, responsável pela criação da campanha. No dia 10 de junho, o Laboratório Sanofi, detentor da marca Novalfem, se retratou nas redes sociais e a campanha foi retirada do ar.

O arcabouço teórico que alicerçou a análise foi a perspectiva pragmatista (Quéré, 2003; Dewey, 2008, 2010; Cefai, 2009; França, 2010) e a abordagem circular da comunicação (França, 2006, 2016). Partiu-se da hipótese de uma tríade potente entre os conceitos de publicidade, experiência e públicos e buscou-se analisar os públicos que surgem em interação

¹⁴Alguns exemplos de como a imprensa ajudou a dar visibilidade aos casos: Disponível em: <https://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/> Acesso em: 12/07/2015; Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2015/02/skol-e-vono-retiram-do-ar-campanhas-consideradas-machistas.html>. Acesso em: 22/11/2018; Disponível em: <https://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/tolerancia-zero-campanhas-consideradas-machistas-sofrem-pressao-para-sair-ar/>. Acesso em: 10/02/2020; Disponível em: <https://revistaforum.com.br/noticias/as-10-propagandas-mais-machistas-e-racistas-do-ultimo-ano/>. Acesso em: 10/02/2020; dentre outras.

afetados pelas estratégias publicitárias e se afetando mutuamente. Destaca-se assim dois conceitos operadores do trabalho: *experiência* e *públicos*.

Para os autores e as autoras pragmatistas as experiências surgem das ações vividas entre as pessoas intersubjetivamente e entre as pessoas e as coisas do mundo. Comunicar é fazer experiência e essa se conforma em relação (Dewey, 2010). Os públicos, por sua vez, se dão a ver na interação e constituem-se em todos aqueles afetados direta ou indiretamente por um acontecimento que os concerne e que os faz reunir para tratarem as questões sistematicamente. A condição preliminar para que haja um público é que ele se comunique e se reconheça como tal (Dewey, 2008). Trabalhar o conceito de experiência e de públicos a partir do viés pragmatista visa se contrapor à perspectiva linear tradicional da escola funcionalista. Acredita-se ser essa uma outra visada bastante pertinente para se pensar a forma como os sujeitos e as sujeitas sociais lidam com as produções publicitárias dentro do novo cenário de redes sociais digitais.

Com relação à coleta empírica, em três dos casos (Sopas Vono, Ministério da Justiça e Remédio Novalfem) só foi possível recuperar o pedido de desculpas das empresas e ou das agências após o ocorrido. Isso porque é uma prática do mercado publicitário, nessas situações, retirar rapidamente o post de circulação. Mesmo que, nesses casos, não se tenha conseguido o material original, envolvendo a fala das pessoas diante da polêmica, este fato também compõe a pesquisa e retrata o modo como o mercado publicitário se comporta frente às novas situações de embate e enfrentamento surgidas na interação com as pessoas no âmbito das redes sociais.

O corpus da pesquisa foi assim composto por 2.019 comentários coletados no Facebook, divididos do seguinte modo: Ministério da Justiça, 673 comentários da página institucional do órgão (post de retratação); Skol, 567 comentários do primeiro post da página pessoal da ativista Pri Ferrari; Sopas Vono, 317 comentários da página institucional da marca (post de retratação); Novalfem, 246 comentários da página institucional de Novalfem (Comunicado) e 216 comentários da página institucional da Publicis, agência responsável pela campanha (Nota de Esclarecimento).

A metodologia foi dividida em duas etapas: *análise de conteúdo* de cada um dos casos em estudo, esta etapa buscou uma primeira afinidade com o objeto com vistas a deixá-lo falar. Foi lido comentário por comentário, criadas categorias a partir das temáticas que surgiam, feitas aproximações, criando intimidade com as falas. Para cada caso foi desenvolvido um quadro. No caso de Novalfem, a análise compreendeu as duas páginas, a do remédio e a da Publicis e foram desenvolvidos dois quadros.

A segunda etapa consistiu da *análise qualitativa* dos comentários, a partir de uma grade analítica estruturada em três eixos temáticos: o *quadro de sentidos*; os públicos que se constituíram *em público* e as *experiências* emergidas da interação. Primeiro procedeu-se ao estudo de cada caso e, posteriormente, fez-se a análise comparativa. Para o escopo deste artigo nos concentraremos no terceiro eixo temático que trata das temáticas emergidas da interação com ênfase no modo como as pessoas avaliaram as estratégias publicitárias das marcas e quais as experiências foram acionadas.

4 ANÁLISE CONTRASTIVA DAS CAMPANHAS

A possibilidade de contrastar campanhas de anunciantes diversos, com produtos diferentes, estratégias comunicativas díspares, mas que se envolveram em polêmicas parecidas e demonstraram, à época, pouca habilidade em lidar com a situação é uma das potências desse estudo. Abaixo apresentaremos alguns pontos de congruência com foco na crítica à estratégia publicitária e as principais temáticas que foram acionadas no debate que se instaurou no espaço de conversação do Facebook.

Campanha	Citações de Crítica à Publicidade	Uso de resposta padrão	Experiências Acionadas	Expressões Gatilho	Comentários Analisados
Ministério da Justiça	146	14	Culpabiliza a vítima; Estimula a violência contra a mulher.	“Mal Entendido”; “#BebeuPerdeu”	673
Skol	35	não se aplica	Parabeniza as ativistas; Incentivo ao estupro, ao abuso sexual	“Não”	567
Vono	32	14	Representação da mulher	“Queridos fãs”; “Diversidade de Opiniões”	317

Novalfem (página institucional)	107	37	Uso da expressão mimimi; Descaso com a endometriose	“Mimimi”	246
Novalfem (página da Publicis)	108	49	Uso da expressão mimimi; Inadequação da campanha e do gerenciamento da crise	“Mimimi”	216

Quadro 1 – Pontos Congruentes entre os quatro casos estudados

A crítica às estratégias publicitárias desenvolvidas pelas marcas foi a temática mais citadas pelas pessoas¹⁵. Há o reconhecimento de que as temáticas publicitárias podem reforçar estereótipos, ajudar na discriminação de minorias, situação que é pautada pelas pessoas comuns:

Que sirva de aprendizado à empresa e, sobretudo à agência que faz q comunicação. Reproduzir preconceitos é colaborar com a reprodução do status quo, que tem imposto às suas clientes violência física e psicológica constante (Comentário de uma internauta na página de Vono, sic).¹⁶

Acho que um comercial que peça desculpa a todas nós mulheres que sofremos de cólica todo mês e já escutamos de VÁRIAS pessoas que é MIMIMI, FRESCURA, e agora por causa de uma propaganda babaca tive que escutar? Viu? Larga esse mimimi! Vocês não imaginam o quanto foram infelizes com essa propaganda. Vocês colaboraram para que aqueles pensamentos babaca de que é FRESCURA fosse alimentado. (Comentário de uma internauta na página institucional de Novalfem).

¹⁵No caso da Skol a principal citação foi com relação à parabenização da ação das ativistas, 97 citações. Intervenção que foi contra a estratégia publicitária da Skol. Sendo assim, pode-se inferir que também nesse caso a principal reclamação refere-se ao descontentamento com relação à ação publicitária da marca.

¹⁶No intuito de dar uma maior integridade às falas, optou-se por reproduzi-las como foram escritas originalmente. Porém, para evitar a repetição excessiva de sic, nos limitamos a colocar essa indicação somente na primeira citação dos comentários.

E reiterado pelos especialistas que expressam indignação com as estratégias criadas bem como surpresa com o despreparo das marcas e das agências em lidarem com a crise: “Que vergonha. Eu como publicitário me comprometo a nunca fazer algo do tipo durante toda minha carreira” (Comentário de um internauta na página pessoal de Pri Ferrari); “Sou publicitária também cara, e não aceito essa merda” (FERRARI, 2015).

Gente, nessa agência tem mulher? Se quiserem me contratar pra arrumar essa bagunça, já trabalhei como planejamento, analista de mídias sociais, administrei grandes crises de grandes marcas, já fui revisora de criação. Nunca vi isso que cês tão fazendo na minha vida. Então, melhorem! Agência errou (duas vezes), cliente também (Comentário de uma internauta na página da Publicis).

Outro ponto em comum a todas as polêmicas é a *resposta padrão* dada pelas empresas e agências para retratação pública com relação ao caso. Essa ação foi rechaçada por usuárias e usuários nas páginas institucionais das empresas (Ministério, Vono, Novalfem e Publicis). Os indivíduos não veem efetividade nessa medida. eles encaram-na como uma tentativa de apaziguar a situação, de “colocar panos quentes”, como o despreparo das empresas em lidar com a crise, o que aponta a existência de um descompasso entre o que as pessoas esperam das marcas nas redes e como elas se portam. O modo como as instituições elaboram seus textos é outro ponto de desgaste; a expectativa de interlocutoras e interlocutores é por um pedido de desculpas, uma responsabilização pelo erro e uma ação imediata de retirada e ou mudança das peças machistas. O Ministério da Justiça chegou a usar as frases “Nós nos equivocamos com a peça” e “Pedimos desculpas pelo mal entendido”, porém, tratar a questão como um “mal-entendido” aciona negativamente as pessoas, uma vez que a instituição trata a situação como se tivesse sido um problema de interpretação do público e, em decorrência disso, a colocação funcionou como expressão gatilho que acirrou os ânimos. Importante pontuar aqui como há uma resistência por parte das empresas em simplesmente assumirem o equívoco. O que leva as pessoas a protestarem: “Nunca é a intenção ofender, ne. resposta padrão”; “Isso não é retratação! É uma declaração de ‘panos quentes’” (Comentário de duas internautas na página de Vono). “Estou aguardando a nota de esclarecimento pra nota de esclarecimento” (Comentário de uma internauta na página Publicis).

Se os caras são uma das melhores agências o que custa assumir o erro e bolar uma outra campanha com mais pesquisa e noção do que fala? (rosto com a boca torta) (Comentário de uma internauta na página Publicis).

A evidência de expressões ou palavras que geraram o descontentamento das pessoas chegando a causar ira é o que nomeamos de *expressões gatilho*. Elas foram detectadas em todos os casos analisados. Quéré e Terzi (2012) acreditam que as peças publicitárias são responsáveis por acionarem uma experiência sensível nas pessoas; para os autores, a publicidade apoia-se em fundamentos de ordem sensível com o objetivo de agradar positivamente com suas propostas. Porém, nem sempre as experiências acionadas nos sujeitos e nas sujeitas sociais são positivas. A depender da temática proposta, de uma expressão ou de palavra empregada em sentido dúbio, de uma imagem equivocada, a interpelação pode se transformar em algo de cunho negativo e provocar as pessoas. Este fenômeno ficou bastante evidente em todas as análises; houve algo de uma ordem sensível que impactou os indivíduos negativamente e os fez padecer experiências e agir.

Não é ‘mal entendido’, gente. Esse slogan por si só já é bem problemático. ‘Bebeu, perdeu’? O que o Estado tem a ver com esse tipo de escolha? Que se atenha a determinadas condutas, como beber e dirigir, por exemplo. (Comentário de internauta no caso do Ministério da Justiça).

[...] Ainda mais quando se usa 'O NÃO' (...), o mesmo "não" que é usado em campanhas anti estupro e em até campanhas em favor do uso da camisinha... e uma parada MUITO SEM NOÇÃO!!! não tem como inventar desculpa e falar que não foi a intenção (Comentário de uma internauta na página pessoal de Pri Ferrari).

Queridos fãs" kkkk Nunca vi nenhum filme com a sopa Vono (Comentário de uma internauta na página de Vono).

uma dúvida: o que é ‘mimimi’ na concepção de vocês? (Comentário de uma internauta na página da Publicis).

O que une as temáticas acionadas em cada debate em torno de um só contexto são os questionamentos do modo como as temáticas publicitárias representam as mulheres e a partir dessa representação contribuem para o aumento da violência, física ou simbólica, contra elas.

Na peça publicitária criada para o Ministério da Justiça cuja chamada falava: “Bebeu demais e esqueceu o que fez? Seus amigos vão te lembrar por muito tempo. Bebeu, perdeu. Curta a vida sem beber” - os principais questionamentos giraram em torno da culpabilização da vítima e do estímulo à violência contra a mulher uma vez que a peça dá a entender que a mulher será culpabilizada por ter bebido demais e ter sido fotografada pelas amigas. De acordo com Banet-Weiser (2019), a estratégia de utilizar da vergonha (principalmente a vergonha pública) é recorrente há séculos e serve para disciplinar e para punir as mulheres.

Ao dispor desse argumento, o que se quer mostrar é que o uso da bebida tem consequências sérias para aquelas mulheres que fugirem das regras disciplinares exigidas pela sociedade.

No caso do painel publicitário da Skol cujo layout é feito em *all type*¹⁷ com a frase - “Esqueceu o não em casa” - o principal incômodo gerado por essa publicidade foi a possibilidade de a sua temática induzir ao estupro e ao abuso sexual. Muito embora a peça não trouxesse imagem de mulher o histórico de propagandas de cerveja com cunho machista levou as ativistas a se sentirem impactadas com o texto. Como ensina Gonzalo Abril, “[...] as imagens nunca vêm só, nem são reconhecidas fora de coleções e redes imagéticas virtuais. As imagens sempre aderem a algum imaginário social [...]” (2012, 31)¹⁸. Acresce-se a isso o uso inadequado da palavra “Não” que é usada pelos feminismos como um símbolo de luta e de resistência.

Na campanha publicitária criada para a Vono a principal queixa concentra-se em torno da representação da mulher proposta pela marca. A opção da companhia foi usar do humor para brincar com a ideia de que as mulheres são confusas e não sabem o que querem: “Quem somos? Mulheres. E o que queremos? Não sabemos! E quando queremos? Agora!!!”¹⁹. Porém, os desdobramentos da suposta brincadeira ofenderam uma parcela de mulheres ligadas às pautas feministas e atuantes nas redes em prol da igualdade de gênero.

Estamos em 2015 e eu acho que vocês já deveriam ter percebido que as mulheres estão ocupando espaços que destoam completamente desse modelo "dependente" de existência feminina. Então me expliquem: por que insistir nele? Pra quem? (Comentário de uma internauta na página de Vono).

Por último, a campanha do remédio Novalgem – “Mulheres Sem MiMiMi” - também recorreu a estratégia do humor no intuito de brincar com a situação da cólica menstrual das mulheres. Porém, ocorreu um equívoco no emprego da expressão “Mimimi” a qual é reconhecidamente usada nas redes digitais para diminuir e menosprezar os argumentos das minorias. A opção em brincar com essa temática acionou um público específico de mulheres, portadoras de endometriose, e que sofrem com os problemas das fortes cólicas menstruais, coro que foi reforçado pelas mulheres de um modo geral. Há um desconhecimento sobre a doença decorrente dos preconceitos em torno da cólica e a descoberta tardia do problema

¹⁷Tipo de publicidade constituída exclusivamente por tipografia.

¹⁸Tradução livre de “[...] las imágenes nunca vienen solas, ni se las reconoce fuera de colecciones y redes imagéticas virtuales. Las imágenes siempre adhieren algún imaginário social[...]”.

¹⁹Texto de um dos posts publicitários da campanha que foi composta por três peças. Para conhecer as outras duas peças, ver Lins (2020).

pode levar à infertilidade. Sendo assim, as mulheres se sentiram humilhadas, ofendidas e agredidas com a temática.

Pra quem tem endometriose, isso é horrível, ofensivo e desumano! (Comentário de uma internauta na página da Novalfem);

Eu odiei tanto essa propaganda, é o tipo de coisa que acaba com o dia, era essa a intenção de vocês? (Comentário de uma internauta na página da Publicis).

Como se pode perceber foram inúmeros os tensionamentos decorrentes da interação e, em virtude disso, diferentes lógicas de racionalidade se deram a ver, responsáveis por deflagrar um quadro opressor tomado, a princípio, como natural.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade brasileira, em sua maioria, ainda é fortemente marcada por um viés machista e sexista. Em 2015, este teor conservador foi de encontro a um movimento mundial e nacional - a retomada do movimento feminista jovem - que passou a se organizar em rede e nas ruas. As mulheres que compõem essa nova geração, apesar de organizadas em diferentes correntes feministas, apresentam algumas características semelhantes e defendem uma causa maior que as unem. A seu favor, elas têm as facilidades, que as novas tecnologias permitem, de fazerem circular a informação com um alcance e uma rapidez que antes não eram possíveis. Essas feministas/ativistas, ao se sentirem incomodadas com as temáticas publicitárias, se organizaram no sentido de tratar sistematicamente as questões problemáticas que as afetaram e conseguiram de fato desestruturar as marcas envolvidas no embate as quais reviram suas campanhas e se posicionaram publicamente.

Apesar do posicionamento das empresas no sentido de reverem suas estratégias, a análise conjunta destas quatro situações nos permitiu perceber um despreparo por parte das marcas e suas respectivas agências em lidar com a crise. Em todos os casos as empresas retiraram as peças do ar, elaboraram respostas padrão para serem veiculadas nas redes digitais e na imprensa, e a Skol substituiu os cartazes de rua. Porém, a postura assumida pelas empresas se limitava em justificar o engano e não se estendia a assumir o erro e nem se desculpar publicamente, fato que levou os textos oficiais a serem alvo novamente de muita indignação e polêmica. Em virtude disso os comunicados padrão das marcas foram reconhecidos pelas pessoas como uma simples estratégia de “colocar panos quentes”.

Outro aspecto que ficou evidente foi o desconhecimento por parte dos anunciantes com relação ao contexto mais amplo de reaquecimento dos feminismos e de suas lutas por

igualdade nas redes sociais. As agências fizeram usos de expressões e palavras contrárias ao que os públicos vinham pautando nas redes o que levou essas expressões a agirem como gatilhos que deflagraram descontentamento e acionaram experiências decepcionantes nas pessoas. A sensação que se tem é que as marcas e suas agências eram tomadas de surpresa diante do embate, como se um quadro invisível e naturalizado se desse a ver diante das contestações. Essa falta de entendimento revelou uma crise no próprio modelo de negócio das agências. Essas empresas estão habituadas a trabalharem com prazos apertados, sempre com pouco tempo para se aprofundar nas questões sociais mais amplas, e limitadas uma visão muito estreita de “público-alvo”²⁰, concepção essa que não se sustenta mais em uma realidade de redes sociais.

As diferentes lógicas de racionalidade oriundas do embate entre os públicos e as marcas foram responsáveis em apontar uma crise institucional da publicidade e por trazer à tona um quadro opressor, antes naturalizado, e que foi revelado nas cenas de dissenso.

REFERÊNCIAS

ABRIL, Gonzalo. Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. *In: IC – Revista Científica de Información y Comunicación*. n. 9, Madrid, 2012, p. 15 – 35.

BANET-WEISER, S. Author Interview: Q&A with Sarah Banet-Weiser on Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny. *LSE Review of Books blog*, 2019. Disponível em: <https://blogs.lse.ac.uk/lsereviewofbooks/2019/03/08/author-interview-qa-with-sarah-banet-weiser-on-empowered-popular-feminism-and-popular-misogyny/>. Acesso em: 04/03/2020.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação*, São Paulo, nº 36, p.131-151, 2011.

CEFAI, Daniel. Como nos mobilizamos? A contribuição de uma abordagem pragmatista para a sociologia da ação coletiva. *Dilemas*. 2009.

COLETIVO NÃO ME KAHLO, #MEUAMIGOSECRETO: Feminismo além das redes. Rio de Janeiro, Edições Rio de Janeiro, 2016.

COSTA, Silvia. Publicidade e Mídias Sociais: A Humanização do Discurso como Estratégia Mercadológica na Relação entre Empresas e Consumidores. In: BEZERRA, B.; GUEDES, B.; COSTA, S. *Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais*. Recife: Editora UFPE, 2016, p. 215-322.

COSTA, Cristiane. Rede. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque. *Explosão Feminista: arte, cultura, política e universidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018, p.43-60.

²⁰ A expressão “público-alvo” está destacada entre aspas para marcar que essa é a terminologia e a lógica usadas pelo mercado publicitário para o planejamento de suas estratégias e é exatamente este olhar para os públicos ao qual estamos nos contrapondo, por acreditar que não atende mais às demandas contemporâneas.

DEWEY, John. **A Arte como Experiência**. São Paulo: Martins, 2010.

DEWEY, John. **Democracia cooperativa**: escritos políticos escolhidos de John Dewey: 1927-1939. FRANCO, A; POGREBINSCHI, T (org). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. [1927]

FRANÇA, Vera V. A impessoalidade da experiência e agenciamento dos sujeitos. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos (org). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, p. 39-54.

FRANÇA, Vera V. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. **Pesquisa em Comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas (org). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, pp. 153-174.

FRANÇA, Vera V. Sujeito da Comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera V. (org). **Na mídia, na rua**: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 61-88.

HJARVARD, Stig. Da mediação à midiaticização: a institucionalização das novas mídias. In: **Parágrafo**. v.2, n. 3, jun-dez 2015, p. 51-62.

LINS, Letícia A. **O que as mulheres querem? Publicidade, experiência e públicos nas redes sociais digitais**. 2020, 340f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, 2020.

QUÉRÉ, Louis. *Le public comme forme et comme modalité d'expérience*. In : CEFAÏ, Daniel ; PASQUIER, Dominique. (Orgs.). **Les sens du public**. Publics politiques, publics médiatiques. Paris: Presses universitaires de France, 2003. p. 113-134.

QUÉRÉ, Louis; TERZI, Cédric. Os fundamentos sensíveis da experiência pública. In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana (org). **Acontecimento**: reverberações. Belo Horizonte: Autêntica, 2012, p. 295-307.

NERY, Guilherme A.; OLIVEIRA, Thaianie M; AZEVEDO, Sandro T. (org) **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. Recurso Digital.

PEREZ, Clotilde e BAIRON, Sérgio. Redes sociais digitais e publicidade. In: NERY, Guilherme A.; OLIVEIRA, Thaianie M; AZEVEDO, Sandro T. (org) **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014, p-213 a 227. Recurso Digital.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema Publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. **XXXIX Intercom** - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – 5 a 9 de setembro de 2016.

Internet

DIP, Andrea. Na publicidade, o machismo é a regra da casa. *#carta*. 22/03/2015. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>. Acesso em 12/07/2015.

Forum. As 10 propagandas mais machistas e racistas do último ano. *Revista Forum*. 25/03/2015. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/noticias/as-10-propagandas-mais-machistas-e-racistas-do-ultimo-ano/>. Acesso em: 10/02/2020

Glamour. Tolerância zero! Campanhas consideradas machistas sofrem pressão pra sair do ar. *Glamour*. 12/02/2015. Disponível em:

<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2015/02/skol-e-vono-retiram-do-ar-campanhas-consideradas-machistas.html>. Acesso em: 22/11/2018.

Iris. Tolerância zero! Campanhas consideradas machistas sofrem pressão pra sair do ar. *Ifd*. 13/02/2015. Disponível em: <https://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/tolerancia-zero-campanhas-consideradas-machistas-sofrem-pressao-pra-sair-ar/>. Acesso em: 10/02/2020.

Amortização de Desigualdades Sociais e a Constitucionalidade das Ações Afirmativas nas Organizações

Camilla Garcêz Ribeiro²¹

Resumo

Utilizadas como ferramentas para dirimir distorções sociais ocasionadas por estruturas e históricos discriminatórios, as ações afirmativas apresentam-se enquanto alternativa para organizações públicas e privadas que intencionam adequar-se aos critérios da justiça social e da isonomia. A igualdade, enquanto premissa principiológica do ordenamento constitucional brasileiro, deve ser buscada com o uso de instrumentos que promovam paridade de oportunidades para diferentes grupos sociais. É algo que deve ser praticado não somente pelas instituições públicas, mas penetram a esfera de organizações e relações particulares por ser a igualdade, além de um princípio, um direito fundamental assegurado constitucionalmente.

Palavras-chave: Ações afirmativas. Isonomia. Organizações.

Abstract

Used as tools to settle social distortions caused by structures and a discriminatory past, affirmative actions are an alternative for public and private organizations which aim to suit themselves to social justice and isonomy criteria. Equality, as a principiological premise in the brazilian constitutional order, must be sought through the usage of tools which promote opportunity parity between different social groups. It is something that must be done not only by public organizations, but also by private relationships and organizations, as equality is, besides a principle, a fundamental right constitutionally assured.

Keywords: Affirmative actions. Isonomy. Organizations.

1 INTRODUÇÃO

As ações afirmativas surgiram como resultado de lutas sociais por direitos civis e em favor da promoção da isonomia como princípio imperioso nas democracias. Isto porque, no contexto democrático, as ações afirmativas apresentam-se enquanto políticas públicas e privadas que atuam para dirimir as desigualdades estruturais da sociedade, que variam de desigualdades em relação ao contexto racial, sexual, de gênero, étnico, de acessibilidade, dentre outros.

Na década de 1960, sob um cenário de fortes reivindicações de movimentos sociais estadunidenses, a manutenção democrática do país na época perpassou pela necessidade da inclusão de medidas que atendessem aos anseios principalmente do movimento negro em relação à inclusão social dessa população nas atividades sociopolíticas de maneira isonômica.

²¹Graduada em Direito pela Universidade Estadual do Maranhão. Especialista em Direito Público pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Mestre em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal do Maranhão. Membro consultiva da Comissão da Diversidade Sexual e de Gênero da OAB/MA. E-mail: ribeirocamilla@gmail.com

A partir dessas insurgências, que se projetaram nacional e mundialmente, é que ocorre a gênese do que se tornaria, posteriormente, o que convencionou-se chamar de ações afirmativas. A ideia é que para além das políticas e normas antissegregacionistas, era necessária uma postura atuante do estado, que se movimentasse positiva e proativamente para que a isonomia no cenário de desigualdade racial nos Estados Unidos se instalasse progressivamente.

Desta forma, as ações afirmativas podem ser definidas como providências institucionais, seja de caráter público ou privado, que atuam para compensar ou tentar suprimir distorções na sociedade que se firmaram em razão do histórico social, cultural, econômico e político discriminatório. Essas distorções acabaram por cercear socialmente o significado sociocultural e a existência de determinados grupos sociais, que foram marginalizados por setores de elite e seus discursos supressores de direitos humanos.

Pegando como gancho as insatisfações sociais nos Estados Unidos com as discriminações sempre evidentes, insatisfações estas que começaram a se manifestar de maneira mais generalizada na década de 60, em 1967 surge o primeiro instrumento conjunto em âmbito internacional que trata sobre ações de caráter racialmente antidiscriminatório, denominado de Convenção Internacional sobre a Eliminação de todas as Formas de Discriminação Racial. A partir do Decreto Legislativo no 23 de 1967, o Brasil aprova a Convenção, que é ratificada em 1968 e passou a vigorar no ordenamento jurídico brasileiro de fato no final do ano de 1969.

Diante do crescimento dessa preocupação antidiscriminatória que passa a fazer parte do cenário mundial e, conseqüentemente, começa a ser introduzida nos cenários intranacionais, os ordenamentos constitucionais democráticos começam a ter seus princípios e normas interpretados em favor das políticas afirmativas, vez que a erradicação das desigualdades faz parte da própria concepção da democracia como é entendida contemporaneamente. A preocupação antidiscriminatória que começa a ser difundida principalmente nos países participantes do sistema ONU (Organização das Nações Unidas) e assinantes dos tratados e convenções internacionais de direitos humanos ultrapassou a esfera racial e começou, aos poucos, a estender-se diante de outros polos de atuação.

Uma vez que constitucionalmente as ações afirmativas passam a ser um instrumento legítimo de tentativa de amortização das distorções sociais causadas por históricos discriminatórios, elas também começam a se apresentar nas organizações, sejam elas públicas ou particulares. A importância disso para o cumprimento de mandamentos de caráter constitucional pode ser percebida por sua capacidade de inclusão de determinados grupos

sociais, que foram historicamente excluídos dos direitos e espaços, em locais como as universidades, ocupando cargos públicos e assumindo lideranças em instituições.

O presente texto dedicar-se-á, no primeiro momento, a apresentar a legitimidade constitucional das ações afirmativas no Brasil sob o princípio da igualdade, para, posteriormente, explicar como isso pode aparecer internamente nas organizações.

2 A CONSTITUCIONALIDADE DAS AÇÕES AFIRMATIVAS COMO RESULTADO DO PRINCÍPIO DA IGUALDADE

O jurista Celso Antônio Bandeira de Mello, em sua obra “O Conteúdo Jurídico do Princípio da Igualdade” (2017) fala, sob uma perspectiva constitucional, sobre como a igualdade é um princípio norteador e fundante das normas brasileiras. Nesta obra, o autor trata acerca da isonomia e do fator de *discrímén*, explanando em quais ocasiões pode haver no sistema de normas e interpretação jurídica uma justa diferenciação que busque, ao fim, reparação de desigualdades.

Fatores de *discrímén*, ou seja, quaisquer motivos que geram uma justa diferenciação de tratamento para certos grupos sociais, precisam guardar consigo pertinência lógica com a medida desigual tomada a partir deles (DE MELLO, 2017). Através dessa premissa, pode-se inferir que os fatores de diferenciação entre grupos sociais em normas, políticas públicas e políticas privadas que mantêm atenção aos direitos e garantias fundamentais, deve ter um critério lógico legitimamente invocável. Neste ponto, entram as distorções sociais, culturais, econômicas e políticas como justo motivo para subsidiar as ações afirmativas, justificando o fator de *discrímén*.

José Afonso da Silva, ao falar sobre a isonomia, afirma que esta não se confunde com a mera expressão da igualdade de todos perante às normas, mas é, na verdade, um conceito que caminha aliado às exigências da justiça social (SILVA, 2014). Dessa forma, se numa sociedade são encontradas diversas discriminações estruturais que acabam por excluir certos grupos de processos sociais, é legítimo que sejam tomadas providências que busquem minimizar os efeitos das disformidades resultantes desse histórico discriminatório.

Em razão disso, a isonomia é um conceito trabalhado dentro do princípio da igualdade que costuma ser popularmente resumida em dar tratamento igual aos que estão em situação de igualdade e tratar desigualmente os desiguais, na medida das desigualdades sociais que sofrem.

Olhando para a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CRFB/1988), a igualdade entra como um objetivo da república brasileira no artigo 3º, dispositivo este que

tem “caráter principiológico programático” (NUNES JÚNIOR, 2018, p. 545), mais especificamente no inciso IV, trazendo a intenção de findar qualquer tipo de preconceito. A igualdade também aparece na esfera constitucional como direito fundamental dos indivíduos (artigo 5º, *caput*), devendo ser assegurada e garantida pelo ordenamento constitucional e, conseqüentemente, infraconstitucional, bem como aplicada nas relações sociais como direito que deve ser salvaguardado de qualquer lesão do estado ou dos particulares.

Lembrando que os direitos fundamentais, no plano nacional, são equiparados aos direitos humanos no plano internacional, a igualdade surge como um direito que também é protegido por convenções e tratados internacionais dos quais o Brasil faz parte, tornando-se um imperativo nas relações em sociedade não só por um mandamento interno como, também, por mandamentos externos.

Voltando para a CRFB/1988, primeiro tratando da igualdade no artigo 3º através da manifestação contra preconceitos de qualquer origem, as ações afirmativas encontram sua razão de ser quando buscam justamente dirimir preconceitos.

Se olharmos para o histórico de grupos como os indígenas, mulheres, negros, LGBTQIA+, pessoas com deficiência e outros, as disparidades nas oportunidades de participação social, política, econômica e cultural são muito inferiores a outros grupos mais privilegiados que encontram maior facilidade de penetração e influência nos espaços. Apesar de não representarem, necessariamente, uma minoria quantitativa, esses grupos acabaram sendo colocados como minorias sociais por conta da menor cessão de representação política para essas pessoas e oportunidades de inserção nos ambientes e debates sociais.

Através de um olhar isonômico, internamente ao princípio constitucional da igualdade, as ações afirmativas representam uma atuação positiva no combate aos preconceitos, não ficando apenas no plano da proibição de condutas discriminatórias, mas agindo na própria estrutura de poder para quebrar ciclos viciosos em relação às influências exercidas nos espaços sociais.

Agora tratando da igualdade enquanto um direito fundamental dos indivíduos, colocada no *caput* do artigo 5º e pormenorizada em seus incisos, há uma especificação maior em relação às proibições constitucionais sobre tratamentos não igualitários. Os direitos trazidos no artigo 5º não são taxativos, havendo outros direitos que são estendidos a partir da hermenêutica jurídica que leva em consideração os princípios constitucionais (dentre eles, a igualdade), tendo como foco sempre a dignidade da pessoa humana.

Neste aspecto, as ações afirmativas servem como um controle de acesso dos grupos sociais de maneira mais igualitária aos espaços de poder, como, por exemplo, as

universidades (públicas ou particulares) ou as instituições (públicas e privadas). Às pessoas deve ser assegurada a paridade de oportunidades na sociedade, já que a elas é conferida a igualdade enquanto um direito que lhes cabe em qualquer área de suas vidas.

3 AÇÕES AFIRMATIVAS NAS ORGANIZAÇÕES

O apanhado do cenário constitucional buscou justificar a gênese das ações afirmativas enquanto ferramenta legítima para a consecução da erradicação de desigualdades sociais, sendo compatível com o princípio da igualdade e não somente isso, pois apresenta-se como um instrumento nascido justamente para cumprir com a parte mais focal de seus mandamentos.

É válido evidenciar que a existência de uma constituição em países democráticos representa não só uma organização da construção legislativa do país ou da atuação de órgãos públicos ou representantes políticos, mas trata-se de um documento que rege todo o corpo social, sendo imperativo para as relações do âmbito público, do âmbito público-privado e, também, no âmbito privado-privado. Todas as ações deverão estar atentas ao que valora a CRFB/1988 e é a partir deste ponto que se inicia a legitimidade das organizações em atuarem através de ações afirmativas.

Assim, qualquer organização que reconheça a existência de desigualdades sociais agudas e decida distribuir sua composição com o auxílio de medidas isonômicas, estará atuando em conformidade com a interpretação constitucional sobre a igualdade nos seus entendimentos mais recentes.

Partindo para o setor privado, uma empresa ou outra organização privada que reconhece o cenário desconforme que socialmente se manifesta no Brasil, quando decide implementar políticas afirmativas internas para sua formação de pessoal atua sob uma perspectiva bidimensional da justiça, aliando redistribuição e conhecimento (PIOVESAN, 2008).

Um aspecto importante de ser colocado é que a inclusão de ações afirmativas nas organizações garante que suas composições se tornem mais diversas, algo que tem sido muito valorizado nos últimos anos, principalmente com a cada vez mais crescente relevância que as tecnologias da informação e da comunicação adquirem, dando espaço e visibilidade a essas populações historicamente marginalizadas que passaram a aparecer em evidência.

Acerca dessa diversidade que as ações afirmativas garantem nas organizações, mais especificamente do setor privado, Jacinta Sidegum Renner e Gisele Gomes afirmam:

A diversidade deixou de ser uma opção para as empresas, pois é considerada, atualmente, um fator importante para o modelo de negócio em diversas organizações. Conviver com e entre as diferenças - seja de gênero, cor, religião ou classes, entre outras - é elemento de impacto nos resultados corporativos, gerando um negócio sustentável e com responsabilidade. (RENNER; GOMES, p. 33, 2020).

Assim, não só pela adequação à perspectiva constitucional de proteção da igualdade e da isonomia, a implementação de ações afirmativas é favorável quando se mostra como meio de conferir diversidade de pessoal, impulsionando, também, a diversidade de ideias, de ações, de atuações, de projetos e em toda a conjuntura das organizações, gerando resultados positivos na sustentabilidade da empresa, instituição ou outras formas de organização.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A isonomia enquanto braço fundamental do princípio da igualdade elucidada a teoria de que tratamentos desiguais para grupos que se encontram em situações sociais também desiguais podem ser uma ferramenta potencial de inclusão e diversidade.

Não há como negar os processos discriminatórios que a formação do Estado brasileiro carregou em toda a sua existência. A escravização e exclusão histórica de pessoas negras, os constantes massacres aos LGBTQIA+, o capacitismo e diminuição que sofrem as pessoas com deficiência, as sobrecargas e violências que recaem sobre as mulheres, as ausências de direitos que atingem as classes sociais mais baixas, o apagamento de populações indígenas e muitas outras discrepâncias sociais são os motivos que geram fatores de discriminação favoráveis a essas pessoas – não só no Brasil, mas em outros lugares do mundo, conforme o histórico dos Estados Unidos colocado anteriormente.

As ações afirmativas, enquanto políticas de amortização dos impactos das disparidades presentes na sociedade, que recaem sobre determinados grupos marginalizados historicamente, possuem a responsabilidade de valorizar a diversidade de sujeitos, com origens, identidades e características diversas.

Essas políticas compulsórias, mas de caráter voluntário ou mesmo facultativo aos beneficiários (GOMES, 2001), não têm a intenção de conferir tratamento diferenciado para gerar favoritismos para certas pessoas. Ao contrário, busca justamente quebrar favoritismos que costumam se repetir na sociedade para gerar paridade de competição e acesso a diferentes grupos de sujeitos.

Assim, em atenção a uma ajustada hermenêutica constitucional e às exigências de diversidade que são feitas nas sociedades atuais, as organizações possuem absoluta legitimidade para incluir em seus processos seletivos ou outros processos internos a projeção

de ações afirmativas. Desta forma, além de adequar-se aos princípios da CRFB/1988, conseguem conferir uma série de diversidades (ideias, projetos, ações) em seus processos internos com a existência de variadas expressões e diversidades componentes do seu quadro de pessoal.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 30 mar 2022.
- DE MELLO, Celso Antônio Bandeira. **O conteúdo jurídico do princípio da igualdade**. 3. ed. 25ª tiragem. São Paulo: Malheiros, 2017.
- GOMES, Joaquim B. Barbosa. A recepção do instituto da ação afirmativa pelo direito constitucional brasileiro. **Revista de informação legislativa**, Brasília, v. 38, n. 151, p. 129-152, jul./set. 2001.
- MOEHLECKE, Sabrina. Ação afirmativa: história e debates no Brasil. **Cadernos de Pesquisa**. n. 117, p. 197-217, novembro/2002.
- NUNES JÚNIOR, Flávio Martins Alves. **Curso de Direito Constitucional**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018.
- PIOVESAN, Flávia. Ações Afirmativas no Brasil: desafios e perspectivas. In: Ana Carla Harmatiuk Matos. (Org.). **A Construção dos novos direitos**. 1 ed. Porto Alegre: Nuria Fabris, 2008, v. 01, p. 136-150.
- RENNER, Jacinta Sidegum. GOMES, Giseli. Diversidade nas organizações: da ação afirmativa para o processo de gestão. **Conhecimento e diversidade**. Niterói, 2020. v. 12, n. 27, p. 27-38, maio/ago.
- SILVA, José Afonso. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 37 ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2014.

Comunicação para diversidade e inclusão: uma Comunicação verdadeiramente Cidadã

Mary Gabriela Vieira dos Santos²²

Resumo

O mundo está mudando rapidamente e as organizações, antes passivas às transformações na sociedade, hoje atuam como propulsoras das mudanças e das demandas advindas de movimentos e organizações sociais. O profissional de Relações Públicas e Comunicação, neste contexto, podem e devem assumir o protagonismo destas transformações, promovendo os debates e reflexões à frente das demandas de diversidade e inclusão dentro de uma organização. Entender os espectros da diversidade e as particularidades de cada indivíduo são os pilares fundamentais para o início desta transformação promovida por narrativas construídas pela Comunicação Corporativa.

Palavras-chave: diversidade, relações públicas, comunicação interna, comunicação, inclusão.

Abstract

The world is changing rapidly and organizations, which used to be passive to changes in society, now act as drivers of changes and demands arising from social movements and organizations. The Public Relations and Communication professional, in this context, can and should assume the leading role of these transformations, promoting debates and reflections ahead of the demands of diversity and inclusion within an organization. Understanding the spectrum of diversity and the particularities of each individual are the fundamental pillars for the beginning of this transformation promoted by narratives built by Corporate Communication.

Keywords: communication, public relations, diversity, internal communication, inclusion.

INTRODUÇÃO

Estamos em um tempo que vivencia evoluções profundas e que muitas das vezes as transformações são impostas por meio de grupos representativos da sociedade e que efetuam uma grande pressão nas instituições e nas organizações de um modo geral.

Estas transformações, com o advento das redes sociais e a democratização do acesso à informação, acontecem nos dias de hoje de forma acelerada em determinados espaços. Esta velocidade nas mudanças expõem grandes fragilidades da nossa sociedade, principalmente no que se diz respeito à convivência com o diferente, com a diversidade e a inclusão em múltiplos contextos.

Pensar a diversidade e a inclusão como política pública, estratégia nas organizações e

²²Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela Unesp de Bauru, MBA em Gestão de Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e Especialista em Comunicação Interna. E-mail: mgsantorsrp@gmail.com

ser pauta presente em debates no âmbito acadêmico é uma realidade apresentada de forma muito recente.

Historicamente, pressões sociais, movidas por grupos formados majoritariamente pela sociedade civil, e mudanças nas estruturas já aconteciam, como o movimento feminista, a discussão de gênero e as pautas raciais no Brasil e ao redor de todo o mundo. Mas, somente na última década é que é possível observar um movimento maior e tão integrado que envolve, em alguns momentos de forma coordenada, a sociedade, o Estado, a academia e as organizações nos debates sobre diversidade e inclusão.

Neste contexto, o trabalho das Relações Públicas e dos profissionais de comunicação, em especial dos profissionais de Comunicação com os Empregados, é ainda mais desafiador. Dentro da metodologia da Comunicação Integrada, é mandatório que a diversidade e inclusão sejam princípios a serem considerados em cada uma das estratégias elaboradas no composto da Comunicação Integrada. Isso pode garantir maior coerência na reputação da organização e terá mais efetividade com as mudanças buscadas pela empresa.

Além de enfrentar pressões que a sociedade e a organização impõem por mudanças urgentes e também necessárias, o indivíduo que atua na comunicação terá também de conscientizar-se sobre seu próprio viés inconsciente.

Os vieses inconscientes são preconceitos que temos, mas que desconhecemos. Eles são “atalhos mentais” formados a partir de normas sociais e estereótipos” (Guynn, 2015).

São mais de 100 tipos de vieses inconscientes que estão enraizados em todos os indivíduos, nas organizações, instituições de poder e, é claro, em toda a sociedade. Conhecê-los, entender a forma como reduzir ou eliminá-los são os desafios iniciais que o profissional deverá enfrentar antes mesmo de propor estratégias para debater e trazer mais diversidade e promover a inclusão nas organizações.

Somente a partir deste processo de autoconhecimento e desconstrução ativos dos agentes de transformação nas empresas é que será possível, por meio da comunicação, contribuir para trazer mais diversidade e inclusão nas organizações. Este é um exercício que inicialmente precisa ser individual e em seguida aplicado junto às lideranças e espaços de tomada de decisão na organização por meio de estratégias de comunicação para a diversidade e inclusão.

E é sobre o papel da Comunicação como pilar estrutural na construção destas estratégias para diversidade e inclusão que este artigo propõe uma reflexão a respeito da

atuação do profissional de Relações Públicas e da Comunicação Corporativa.

Mas antes desta reflexão, é fundamental que haja um entendimento do que é a diversidade e a inclusão para que nenhuma estratégia seja construída de forma inadequada e atinja resultados antagônicos como por exemplo: segregação, discriminação, intolerância e manutenção do status quo.

Segundo Reinaldo Bulgarelli, diversidade é o conjunto das diferenças e também das semelhanças que caracterizam a todos os indivíduos. Não é somente a diferença. São os aspectos em comum das pessoas que os aproximam.

Ainda segundo Reinaldo Bulgarelli, projetos de diversidade e inclusão não podem assumir aspectos de Projetos Sociais e sim de programa de Comunicação para Cidadania. Está no artigo 227 da Constituição Federal e exatamente por isso, pensar a diversidade e inclusão nas organizações é exercer a cidadania.

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. Artigo 227 da Constituição Federal de 1988

A diversidade, portanto, bem como a inclusão, são pilares para construir a Comunicação Cidadã e refletir sobre estes aspectos é a proposta de artigo.

2 COMUNICAÇÃO PARA A DIVERSIDADE E A INCLUSÃO – UMA COMUNICAÇÃO VERDADEIRAMENTE CIDADÃ

Em uma organização em que a Comunicação é estratégica e possui estratégia, seu principal objetivo é de construir narrativas alinhadas aos valores ou de trazer narrativas que provoquem a discussão e a evolução destes valores organizacionais atendendo à demandas urgentes advindas da sociedade. Entre estes valores fundamentais estão a Diversidade e a Inclusão.

Mas, a cultura de uma organização não evolui apenas a partir de um debate provocado por uma única área. Este é um movimento que pode nascer ou ser provocado pela Comunicação Corporativa, mas ele precisa convergir com as demandas e necessidades das pessoas de outras áreas e departamentos, principalmente as pessoas que representam a alta liderança e os tomadores de decisão.

A Comunicação constrói cultura e a cultura retroalimenta a comunicação.
Prof. Dra Letícia Alves Lins 2021.

Neste contexto de retroalimentar a comunicação é que é possível encontrar espaço para uma atuação efetiva de provocar mudanças que tragam a diversidade e inclusão dentro de uma organização.

De acordo com Ricardo Sales, há quatro premissas fundamentais que devem ser trabalhadas na Comunicação para a diversidade, são elas: Coerência entre discurso e as políticas da empresa; Saber errar, aprender com o erro e mudar a partir dele; Respeitar o posicionamento da organização; e Tratar o assunto de Diversidade e Inclusão com legitimidade.

Para o profissional da Comunicação com os Empregados, o trabalho, quando pautado nestas premissas, deve ser desenvolvido em parceria com áreas estratégicas da empresa como Recursos Humanos e ESG. As lideranças destas áreas e a alta gestão também devem fazer parte deste processo de construção de políticas de diversidade e inclusão.

Dentro do espectro da diversidade, uma análise profunda e pautada em indicadores deve ser feita para definir qual espectro ou quais espectros da diversidade serão trabalhados de forma estratégica inicialmente.

Raça, etnia, gênero, orientação sexual, faixa etária, cultural, renda, religiosidade, pessoa com deficiência e etc... Além desta pluralidade, é fundamental que a interseccionalidade, entre cada uma das pautas, seja considerada.

A diversidade ensina que apenas um ou apenas uma importa.
BULGARELLI, Reinaldo.

A reflexão constante deve estar centrada no questionamento: Quais destes espectros acima citados, a organização tem precisa buscar adaptar-se de forma mais urgente para incluir em sua cultura?

Neste contexto, é fundamental que as lideranças definam metas e indicadores a serem monitorados de forma responsável para construir as políticas e vivenciá-las de maneira coerente em seu dia-a-dia.

Estas metas e indicadores devem ser considerados no momento de definir as estratégias e processos da Comunicação com os Empregados. Esta construção se dá a partir de uma estratégia criada em quatro pilares: veículos, campanhas, eventos e apoio à comunicação da liderança (PAULO HENRIQUE LEAL SOARES E ROZÁLIA DEL GÁUDIO, 2017).

Antes mesmo da realização de ações afirmativas para o público interno ou para o

mercado, a organização e sua cultura precisam evoluir também. Esta evolução no coletivo acontece por meio de diálogos e debates profundos sobre os vieses inconscientes e os preconceitos presentes na cultura.

Entre as políticas prévias a serem formatadas estão o código de ética, canais de ouvidoria e processos de escuta aberta às demandas dos grupos de afinidade.

Estes grupos de afinidade podem ser a primeira forma de trazer à luz as oportunidades de tornar a organização mais diversa e inclusiva. As rodas de diálogo e de debates devem ocorrer em espaço psicologicamente seguro, ou seja, sem julgamentos prévios ou retaliações formais ou informais dentro e fora das discussões.

Departamentos como Recursos Humanos e Sustentabilidade poderão atuar como fortes parceiros para a construção de cada uma destas políticas. Apesar dos debates ocorrerem no âmbito coletivo, é fundamental que parte das ações tenha a liderança no centro das estratégias.

São os tomadores de decisão, influenciadores e as pessoas que atuam como portavozes da organização que farão as mudanças propostas pelos grupos de afinidade, Comunicação e os profissionais de Relações Públicas acontecerem de fato. Diante disso, ao finalizar o processo de debate e reflexão entre os profissionais de Comunicação, o próximo passo, antes de executar qualquer estratégia, é avançar com as ações de sensibilização, diálogo e autocrítica das lideranças.

Desta forma, a comunicação para a diversidade e inclusão atuará genuinamente como uma Comunicação Corporativa Cidadã.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É a hora e a vez dos profissionais de Relações Públicas e Comunicação Corporativa atuarem naquela que pode ser a mais intensa transformação das relações de trabalho e importância das organizações em liderar mudanças disruptivas na sociedade.

Em apoio aos mais diversos e históricos movimentos sociais, que há décadas lutam sozinhos por mudanças, os profissionais da Comunicação se encontram um momento de grande oportunidade de propor narrativas que promovam a cidadania e também contribuam com as estratégias de uma cultura da inovação.

...as empresas que não se tornarem inclusivas poderão fechar em alguns anos, porque cada vez mais é preciso ter produtos que conversem com todas as pessoas e públicos. Thais Dumê Freitas (Artigo Caminho Sem Volta – Valor Setorial, dezembro de 2021).

Este protagonismo de impulsionar uma transformação organizacional deve ultrapassar os espaços informais e se formalizar por meio de pautas estruturadas nos espaços de poder e

de decisão em uma estrutura empresarial.

Muito além de campanhas e peças publicitárias, a diversidade e inclusão dentro das empresas acontecerá de fato quando as estruturas mais duras estiverem flexíveis a considerar cada indivíduo e suas particularidades.

Este é o papel indiscutível do profissional de Relações Públicas e Comunicação: promover o diálogo, provocar os debates e construir narrativas transformadoras.

REFERÊNCIAS

CIRNE, Rita. **Caminho que não tem mais volta**. Página 99 Revista Comunicação Corporativa, Valor Setorial, dezembro de 2021.

GAUDIO, Rozália Del e SOARES, Paulo Henrique. **Sem megafone, com smarthphone, práticas, desafios e dilemas da Comunicação com os Empregados**. São Paulo: Aberje, 2017.

HORA, Salete Viana da. **Comunicação + Diversidade = Inovação e muito mais**. Artigo publicado em fevereiro de 2022 no E-book Tendências 2022, Decodificando as tendências da Comunicação 4.0 com o público interno (<https://conteudo.simplificaci.com.br/ebook-tendencias-2022>).

LINS, Prof. Dra Letícia Lins. **mesa 4 - 2º Congresso Internacional de Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes**. UFMA – dezembro de 2021.
https://www.youtube.com/watch?v=6Kvn_DktQrs&t=5222s

WEBBER, Aline. **Comunicação Interna pautada em Diversidade e Inclusão**.
<https://simplificaci.com.br/blog/comunicacao-interna-diversidade-e-inclusa/>
Constituição Federal de 1988, Artigo 227.

Podcast FalAção – Episódio 2 “Diversidade na Comunicação, com Ricardo Sales” – Spotify

Podcast FalAção – Episódio 27 “LGBTI+ e as Organizações, com Reinaldo Bulgarelli” – Spotify

Website www.somosdiversidade.com.br

Website <https://unaid.org.br/>

Website www.maisdiversidade.com.br

Website <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>



Seção 2

Estratégia, Comunicação e Reputação nas Organizações

Comunicação da Responsabilidade Social na Internet:

a divulgação de informações nos sites das Universidades Públicas do Maranhão

Kamila Mesquita²³

Resumo

O objetivo deste estudo é investigar se e como as Universidades Públicas do estado do Maranhão estão divulgando informações sobre Responsabilidade Social (RS) através dos seus sites institucionais. Para tal, analisamos o conteúdo dos sites das universidades através de uma observação direta estruturada. Os resultados mostram que todas as Universidades desenvolvem ações de RS e disponibilizam informações sobre elas nos sites. Porém, de forma geral, essas informações se encontram dispersas e com pouca visibilidade, sendo necessário um certo esforço por parte dos indivíduos para encontrá-las. A existência de um espaço específico dedicado ao tema nos sites, como já acontece em uma das Instituições, e a disponibilização de um Relatório de RS/Sustentabilidade pode colaborar para centralizar as informações e facilitar a busca por parte dos stakeholders. A presença do tema na missão e nos valores da organização reforçam e tornam públicos o compromisso na área.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Responsabilidade Social; Comunicação da Responsabilidade Social; Site; Universidade.

Abstract

The objective of this study is to investigate if and how Public Universities in the state of Maranhão, Brazil, are disseminating information about Social Responsibility (SR) through their institutional websites. To this end, we analyzed the content of the universities' websites through a structured direct observation. The results show that all Universities develop SR actions and make information about them available on their websites. However, in general, this information is dispersed and with little visibility, requiring a certain effort on the part of individuals to find it. The existence of a specific space dedicated to the topic on the website, as already happens in one of the Institutions, and the availability of a Sustainability Report can collaborate to centralize information and facilitate the search by stakeholders. The theme's presence in the organization's mission and values reinforces and makes public the commitment in the area.

Keywords: Organizational Communication; Social Responsibility; Communication of Social Responsibility; Website; University.

Resumen

El objetivo de este estudio es investigar si y cómo las Universidades Públicas del estado de Maranhão, Brasil, están difundiendo información sobre Responsabilidad Social (RS) en sus sitios web institucionales. Así, analizamos el contenido de los sitios web universitarios a través de una observación directa estructurada. Los resultados muestran que todas las Universidades desarrollan acciones de RS y brindan información sobre las mismas en sus

²³Graduada em Comunicação Social, Relações Públicas, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Especialista em Gestão de Comunicação e Marketing, Mestre em Políticas Públicas pela UFMA e Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, Portugal. Bolsista da Fundação para a Ciência e a Tecnologia de Portugal (FCT). E-mail: kamilamesquitac@gmail.com.

sitios web. Sin embargo, en general, esta información se encuentra dispersa y con poca visibilidad, requiriendo cierto esfuerzo por parte de los individuos para encontrarla. La existencia de un espacio específico dedicado al tema en el sitio web, como ya ocurre en una de las Instituciones, y la disponibilidad de una Memoria de Sostenibilidad pueden colaborar para centralizar la información y facilitar la búsqueda por parte de los stakeholders. La presencia del tema en la misión y valores de la organización refuerza y hace público el compromiso en el área.

Palabras claves: Comunicación Organizacional; Responsabilidad social; Comunicación de la Responsabilidad Social; Sitio web; Universidad.

1 INTRODUÇÃO

Diante das grandes mudanças econômicas, políticas e sociais que ocorreram no mundo nas últimas décadas a compreensão sobre o papel das organizações na sociedade mudou bastante. Os stakeholders mostram-se cada vez mais interessados nos impactos sociais e ambientais que as organizações podem causar, de forma que tanto pequenas, médias ou grandes empresas, organizações de setor público - como hospitais, escolas e universidades, ou do terceiro setor têm sido cada vez mais encorajadas a atuarem de forma socialmente responsável (CRANE; MATTEN; SPENCE, 2013; ENDERLE, 2004).

Na visão de Kunsch (2014), os públicos estão mais vigilantes e exigentes, e as organizações estão sendo chamadas a rever o papel que exercem no sistema social global, tendo como desafio superar a visão tradicional meramente econômica, tecnicista, assim como o discurso vazio de Responsabilidade Social e sustentabilidade sem nenhum comprometimento público. Temas como a questão ambiental, a preservação do planeta e as desigualdades sociais fazem parte da pauta da sociedade contemporânea e são questões que precisam ser enfrentadas por todos os agentes, compreendendo o Estado, o setor produtivo empresarial e o terceiro setor.

O tema da Responsabilidade Social (RS) ou Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem sido amplamente discutido, tanto no âmbito político, quanto organizacional e acadêmico. Começou a ganhar popularidade na comunidade empresarial global principalmente a partir das décadas de 1950 e 1960, desde então se difundiu e muitas definições surgiram. A noção do conceito se refere principalmente a como as corporações devem se comportar e levar em consideração outras preocupações além da obtenção de lucro. Uma das definições mais influentes foi a de Carroll (1979, p. 500) que diz que “a responsabilidade social das empresas compreende as expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem em relação às organizações em um dado período”. Embora permaneça basicamente um construto voluntário, focado na autorregulação ou na

regulação exercida por múltiplos stakeholders, a RS oferece um ponto de orientação para as organizações pensarem em suas responsabilidades socioambientais.

Dado o tamanho de muitas organizações públicas, bem como sua posição quase monopolística em muitas áreas de serviços, é provável que vários dessas organizações tenham um impacto na sociedade maior que uma única grande empresa (CRANE; MATTEN; SPENCE, 2013), o que aumenta a responsabilidade delas em determinados setores e as possíveis exigências da sociedade. Há também uma preocupação crescente por parte dessas organizações com a gestão dos ativos intangíveis (como reputação e legitimidade), com o desempenho, eficiência, qualidade dos serviços prestados, gestão por objetivos, reporte de resultados e modernização tecnológica (CANEL; LUOMA-AHO, 2019).

Naves (2009) nota que os temas da Responsabilidade Social, sustentabilidade e governança corporativa integram o contexto ético das organizações na atualidade e vêm se tornando verdadeiros fatores competitivos, ao mesmo tempo que a importância da comunicação no processo aumenta. O interesse do público em torno de assuntos sociais, ambientais e éticos é crescente, e a RS considerada uma atividade legitimadora da organização aos olhos da sociedade, o que tem levado as organizações a divulgarem cada vez mais dados e informações acerca das atividades que desenvolvem nessas áreas.

Diversos estudos têm mostrado a importância da Internet e dos sites Institucionais na comunicação da Responsabilidade Social (CHAUDHRI; WANG, 2007; COOPE, 2004; FILHO; WANDERLEY; FARACHE, 2010; WANDERLEY et al., 2008). No âmbito específico das Universidades, a Responsabilidade Social tem ganhado espaço de discussão em contextos nacionais e internacionais, mas ainda há pouca investigação sobre a comunicação da RS delas, principalmente quando tratamos das Universidades Públicas. Tendo em vista a importância das políticas e ações da área, e principalmente, da divulgação delas para a sociedade, o objetivo deste estudo foi investigar se e como as Universidades Públicas do estado do Maranhão estão divulgando informações sobre RS através dos seus sites institucionais. Para tal, realizamos uma pesquisa qualitativa, na qual analisamos o conteúdo dos sites através de uma observação direta estruturada.

A participação de uma organização no espaço digital não garante necessariamente resultados positivos à imagem e reputação, sendo importante conhecer e refletir sobre as vulnerabilidade e desafios a que estão expostas, assim como possíveis formas de atuação (MESQUITA; RUÃO; ANDRADE, 2020a). Assim, a contribuição desta pesquisa possui caráter científico e prático, buscando atender a uma lacuna teórica/empírica sobre comunicação de RS através de sites institucionais de Universidades, além de criar um ponto

de partida para pesquisas mais amplas sobre o tema, que colaborarem para o aperfeiçoamento da comunicação online das Universidades com a sociedade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A Responsabilidade Social das Universidades

Historicamente, as Universidades têm sido agentes de progresso, impulsionadoras de mudanças positivas para a sociedade, sendo continuamente chamadas a contribuir para o desenvolvimento sustentável e com soluções para os desafios sociais e ambientais que temos enfrentado (VALLAEYS; CRUZ; SASIA, 2009). Constituem-se não só em espaços de formação acadêmica, profissional, de produção do conhecimento, mas também “*locus* irradiador de valores de cidadania, geralmente com o objetivo de promover o desenvolvimento, seja orientado para a promoção social, para a sustentabilidade ou para a economia” (RIBEIRO; MAGALHÃES, 2014, p. 138).

As diversas mudanças econômicas, políticas e sociais que ocorreram no mundo nas últimas décadas refletiram no setor universitário, fazendo com que tivessem que repensar o papel que exercem na sociedade, assim como maneiras de se tornarem mais relevantes para as comunidades a que pertencem. Espera-se cada vez mais que as universidades desempenhem um papel central na proteção do meio ambiente, na promoção de práticas sustentáveis e no desenvolvimento local, nacional e internacional. A Responsabilidade Social Universitária (RSU) se refere aos deveres que a universidade tem para com a sociedade que a financia e se traduz na forma como uma instituição conduz suas atividades e como se torna corresponsável pelo desenvolvimento social. Isso implica em ensino de qualidade, pesquisa científica ética, gestão responsável e extensão comprometida com a superação dos problemas sociais (CALDEIRÓN, 2006).

O ensino superior reúne um conjunto de funções que o levam a ocupar um patamar significativo no processo de transformação da realidade social. Segundo Medeiros Júnior (2004), a universidade precisa ser entendida como bem público, como uma Instituição que contribui com o desenvolvimento econômico, mas também com práticas de justiça social, que produz conhecimento científico e tecnológico orientado pela necessidade da realidade do povo.

Essa mudança de mentalidade desenvolvida em muitas instituições de ensino superior tem refletido positivamente junto à sociedade, desmistificando assim, a ideia de que a universidade não contribui para o desenvolvimento e principalmente a inclusão social. Para que a instituição universitária seja socialmente responsável, devem incluir em suas políticas, objetivos e missão

compromissos que envolvam desde a utilização de materiais que não agridam o meio ambiente até a preocupação com o ser humano como um todo. (MEDEIROS JÚNIOR, 2004, p. 3)

Em 2004, a Responsabilidade Social (RS) passou a ser uma das dimensões de avaliação do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) do Brasil, que afirma que a RSU se refere à contribuição das IES em relação à “inclusão social, ao desenvolvimento econômico e social, à defesa do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural” (BRASIL, Lei nº 10.861 de 14 de abril de 2004). Tornou-se, assim, um dos critérios formais exigidos como avaliativo e medidor de qualidade, tanto para IES públicas quanto privadas.

Nas Universidades, a Responsabilidade Social geralmente aparece atrelada à extensão universitária, considerada a sua relação com a sociedade. Porém, a concepção de Responsabilidade Social não deve estar voltada somente às ações específicas de extensão, ela é mais abrangente. Conforme Vallaes (2020) ressalta, a RSU não é sinônimo de extensão, ela vai além, é uma política de qualidade ética que envolve toda a universidade: administração central, formação, pesquisa e extensão, é “a gestão integral e transversal de todos os impactos sociais e ambientais das IES, de todos os processos de ensino, pesquisa, extensão e gestão organizacional” (VALLAEYS, 2020, p.13).

2.2 A comunicação da Responsabilidade Social na internet

A importância das políticas e ações de RS das Universidade têm crescido, assim como a necessidade de comunicá-las para a sociedade. Mas a comunicação ainda é um aspecto controverso na área. Ao mesmo tempo que os stakeholders querem saber cada vez mais sobre as organizações que estão por trás das marcas e produtos que consomem e as organizações querem que os stakeholders estejam cientes de que são socialmente responsáveis, elas são reticentes em comunicar suas ações, temendo críticas e gerar expectativas (SCHLEGELMILCH; POLLACH, 2005).

A Internet tem adquirido um papel significativo, operando uma mudança na forma como as organizações comunicam suas agendas de RS, tanto interna quanto externamente. Os sites institucionais e as mídias sociais tornaram-se instrumentos fundamentais para essa comunicação, oferecendo espaço ilimitado para comunicar princípios, políticas e atividades organizacionais de RS aos stakeholders de maneira muito mais rápida e direta, sem passarem por filtros, alterações ou enquadramentos por parte dos *gatekeepers* (como os meios de comunicação de massa ou líderes de opinião) (CHAUDHRI; WANG, 2007). Possibilitam,

assim, que as organizações tenham espaços próprios, personalizados e fixos de comunicação de RS, que forneçam uma perspectiva formalizada e detalhada da área. Capriotti (2017, p. 205) aponta que “abertura, transparência e confiança devem se tornar os valores mais importantes para as organizações na comunicação de RSC”. Nesse sentido, a disponibilização de elementos como dados, relatórios, matérias jornalísticas, fotos, vídeos, depoimentos etc., colaboram na transparência, geração de confiança e obtenção de legitimidade perante os públicos.

Os sites são elementos centrais para a comunicação das organizações, pois são a representação da organização no ambiente digital, reunindo e compartilhando informações fundamentais que permanecem acessíveis na internet através dos mecanismos de busca, além de proporcionar visibilidade Institucional e construção de sentidos por parte de quem acessa (MESQUITA; RUÃO; ANDRADE, 2020b). Para as Universidades, são instrumentos essenciais nas práticas de comunicação e marketing, representando, grande parte das vezes, o primeiro elemento de contacto com os potenciais estudantes (SILVA; RUÃO; GONÇALVES, 2016). Essas páginas têm, ainda, um papel preponderante para a definição da imagem e no estabelecimento da reputação dessas Instituições, sendo fundamental que as informações disponibilizadas neles sejam confiáveis, úteis e de qualidade. Portanto, a universidade deve ser estratégica com o conteúdo que disponibiliza nesse espaço, tendo sempre em vista sua missão e função social (ELSAIED, 2017; MONTEIRO; MORAIS, 2021).

Embora a comunicação dos esforços de RS seja tão importante quanto a implementação e a gestão, a maioria das organizações enfrenta dificuldades em relação ao que e como comunicar aos stakeholders (COOMBS; HOLLADAY, 2012). Os instrumentos digitais oferecem oportunidades para ir além das formas tradicionais de comunicação de RSC - como relatórios físicos, folhetos e propagandas Institucionais - que devem ser exploradas. Estudos anteriores que tratam das dificuldades na comunicação da RSC através de sites, apontaram problemas como informações incompletas, materiais difíceis de encontrar ou apresentações de conteúdo que dificultam o acesso e a compreensão dos stakeholders, como em enormes planilhas ou arquivos de PDF (CHAUDHRI; WANG, 2007; COOPE, 2004). Capriotti (2017) observa que esses espaços devem ser utilizados para divulgar informações de RSC da maneira mais clara possível, assim como proporcionar possibilidades de interação com a organização, envolvendo os stakeholders em um diálogo bidirecional sobre as questões da área.

A forma como a organização comunica sobre RS é central para a forma como será percebida pelos stakeholders como contribuinte para a sociedade. Schlegelmilch e Pollach

(2005) destacam três fatores que podem levar ao sucesso dessa comunicação, são eles: a credibilidade da fonte do comunicador, a honestidade das declarações e o envolvimento do público com os tópicos que estão sendo comunicados. Segundo Gonçalves (2013), para que a comunicação da Responsabilidade Social possa contribuir para a imagem e reputação organizacional, tendo a capacidade de humanizar a organização e legitimar a sua ação junto dos públicos, ela deve estar ligada com a identidade, a cultura e a missão organizacional. A autora apresenta três princípios que devem ser levados em consideração nessa comunicação:

Em 1º lugar, tomar a decisão de comunicar só e apenas quando o tema da RSE estiver no coração da missão da organização; em 2º lugar, desenvolver uma comunicação humilde e moderada, em especial, sem o recurso a investimentos publicitários gigantescos; e, finalmente, em 3º lugar, procurar que as mensagens sobre a ação da organização sejam endossadas de forma mediática, por líderes de opinião ou por ONGs. (GONÇALVES, 2013, p. 27)

3 METODOLOGIA

Sob uma abordagem qualitativa, esta pesquisa tem como objetivo investigar se e como as Universidades Públicas do estado do Maranhão estão divulgando informações sobre Responsabilidade Social através dos seus sites institucionais. Para tal, realizamos uma análise de conteúdo dos sites institucionais das três Universidades Públicas do estado do Maranhão, conforme Quadro 1 abaixo, tendo como base o método de observação direta estruturada.

QUADRO 1 – UNIVERSIDADES E SITES ANALISADOS NA PESQUISA

Universidade	Sigla	Site
Universidade Federal do Maranhão	UFMA	www.ufma.br
Universidade Estadual do Maranhão	UEMA	www.uema.br
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão	UEMASUL	www.uemasul.edu.br

Fonte: Elaborado pela autora.

A Universidade Federal do Maranhão (UFMA) foi fundada em 1966 é a maior universidade pública do estado do Maranhão, possuindo 9 campi distribuídos por todo estado e mais de 26 mil alunos. Já a Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) foi fundada em 1972, possui 19 campi, e mais de 25 mil alunos. A Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL), por sua vez, é a mais recente das três, foi fundada em 2016 e possui 3 campi, totalizando mais de 2450 alunos. As três Universidades são públicas e gratuitas, responsáveis por formar profissionais em nível de graduação e pós-graduação e desenvolver a maior parte das pesquisas científicas e das inovações tecnológicas do estado.

A dimensão da comunicação de RS que exploramos de maneira específica nesse

trabalho é a da informatividade. Essa é uma dimensão fundamental e diz respeito às informações comunicadas sobre a Responsabilidade Social de uma organização (KIM; FERGUSON, 2016), como o compromisso em torno do tema, continuidade ou constância desse compromisso, políticas, ações, impactos, motivos etc. As informações foram coletadas manualmente em outubro de 2021, através tanto da visualização das páginas e da estrutura dos sites, quanto das ferramentas de busca disponibilizadas por eles, tendo como apoio uma grelha de observação.

Para a elaboração da grelha de observação, utilizamos um conjunto de sete indicadores denominado *CSRIDOW - Corporate Social Responsibility Information Disclosure On the Web* (Divulgação de Informações de Responsabilidade Social Corporativa na Web) (WANDERLEY et al., 2008), empregados anteriormente em estudos realizados em outros tipos de organização. Os indicadores são:

(1) Simples menção na homepage do termo Responsabilidade Social ou termo correlato (considerados nesse trabalho: socialmente responsável, Sustentabilidade ou Desenvolvimento Sustentável);

(2) Informações sobre projetos de RS;

(3) Informações sobre respectivos parceiros;

(4) Informações sobre resultados;

(5) Código de ética;

(6) Relatório de RS/Sustentabilidade e

(7) Menção sobre RS ou termo correlato na missão e/ou valores da Instituição.

A análise dos dados deu-se através do método de análise de conteúdo, mediante a verificação do atendimento de cada um dos 7 indicadores previamente estabelecidas na grelha de observação. A análise de conteúdo constitui um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens (BARDIN, 2011). Por meio da análise de conteúdo, foi descrito e interpretado o conteúdo dos sites das três Universidades.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO OS RESULTADOS

O estudo realizado neste trabalho não teve a intenção de julgar qual das três Universidades realiza a melhor disponibilização de informações, mas sim se e como elas estão divulgadas nos sites institucionais. Dessa forma, as três universidades analisadas foram

renomeadas por cores, de forma aleatória, e iremos nos referir a elas como: Universidade Azul; Universidade Vermelha; Universidade Branca. O primeiro ponto analisado nos sites foi a existência da simples menção na homepage do termo Responsabilidade Social (RS) ou termo correlato (socialmente responsável, Sustentabilidade ou Desenvolvimento Sustentável). Entre as Universidades observadas, somente a Universidade Azul menciona na página inicial um termo correlato à RS, “Desenvolvimento Social (DS)”.

Depois passamos para a análise de disponibilização de informações sobre projetos de RS, respectivos parceiros e resultados. Todas as Universidades trazem essas informações na área do site dedicada às notícias institucionais. As notícias nos permitem acompanhar o início, o desenvolvimento e o encerramento dos projetos e ações, resultados, firmamento de parcerias etc. Mas em pouco tempo essas notícias deixam de estar disponíveis na página principal e podem ser encontradas apenas através da consulta ao arquivo de notícias, dificultando o acesso a essas informações por parte dos stakeholders. A Universidade Azul é a única que tem uma página específica no site dedicada à Responsabilidade Social da Instituição, com link disponibilizado na página principal. A página centraliza informações sobre projetos e ações em execução, deixando mais claro e acessível para a sociedade o compromisso da Universidade com o tema e possibilitando, inclusive, contato via chat com setor responsável pela área, dando oportunidade de estabelecer um diálogo bidirecional com os stakeholders sobre questões da área. Nas demais Instituições inexistam informações mais precisas e detalhadas agrupadas em um único lugar.

Os sites institucionais devem permitir que os stakeholders encontrem as informações que desejam da maneira simples e rápida. Nesse sentido, a hierarquia de informações é um dos aspectos centrais a serem considerados na construção deles. Ela está relacionada à forma como as informações estão organizadas, à página e ao nível em que aparecem. A forma como a informação de uma página é hierarquizada e estruturada não só facilita a usabilidade e a acessibilidade para os visitantes, como também permite que a corporação estabeleça o nível de importância que determinado aspecto ou assunto tem dentro do site (LYNCH; HORTON, 2004). A página inicial ou homepage é o primeiro nível, onde devem estar os tópicos centrais, que agrupam e direcionam os visitantes do site para o restante do conteúdo.

Outra categoria analisada foi a disponibilização do código de ética no site, um importante instrumento de Governança Corporativa e de gestão estratégica em que a organização declara os “princípios e normas que regulam um padrão ético de conduta para o desenvolvimento do serviço em uma Instituição” (UFC, 2014, p. 11), mas ele não foi encontrado em nenhum dos três sites. A disponibilização do documento é uma forma de

tornar esse compromisso público e acessível a toda sociedade. Também não foi verificado em nenhum dos três sites a existência de Relatórios de Responsabilidade Social ou Sustentabilidade, documentos que trazem informações importantes para “medir, divulgar e prestar contas para stakeholders internos e externos do desempenho organizacional” (GRI, 2006, p. 4). Através deles é possível comunicar o desempenho econômica, social e ambiental da organização, reunindo ações e dados, assim como apontar oportunidades de melhoria na área. Os Relatórios de Responsabilidade Social ou Sustentabilidade podem ser uma estratégia poderosa para avaliar, informar e gerenciar o impacto econômico, social e ambiental de uma universidade (SEPASI; RAHDARI; REXHEPI, 2018).

Por fim, a última categoria analisada foi a menção sobre RS ou termo correlato na missão e/ou valores da Instituição. Verificamos que apenas a Universidade Branca disponibiliza a sua missão e os seus valores no site e faz menção à RS em ambos. Como conceitos estratégicos, a missão e os valores evidenciam o propósito da organização existir. Para Kunsch (2003), os valores dizem respeito ao que a empresa acredita e cultiva para definir sua identidade própria, e a missão é a razão de ser de um empreendimento. Eles norteiam as atividades, fornecendo diretrizes para o planejamento organizacional. Fazer menção à RS e/ou a termos correlatos (como Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável) neles e divulgá-los reforça o compromisso da organização em torno do tema.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet tornou-se um espaço essencial para a divulgação de informações sobre o comportamento organizacional responsável. Na análise de conteúdo realizada nos sites das três Universidades Públicas do estado do Maranhão, observamos que todas elas desenvolvem ações de Responsabilidade Social e disponibilizam informações sobre essas ações nos seus sites. Porém, de forma geral, essas informações se encontram dispersas e com pouca visibilidade, sendo necessário um certo esforço por parte dos indivíduos para encontrá-las, já que essa divulgação se dá, principalmente, através das matérias disponibilizadas na área dedicada às notícias institucionais e apenas as notícias mais atuais permanecem na homepage do site, as anteriores são arquivadas.

A existência de um espaço específico dedicado ao tema nos sites, como já acontece em uma das Instituições, e a disponibilização de um Relatório de RS/Sustentabilidade pode colaborar para centralizar as informações e facilitar a busca por parte dos stakeholders, trazendo mais clareza e transparência. Além disso, a observação da presença do tema na missão e nos valores da organização e o acesso ao código de ética reforçam esses

compromissos e os tornam públicos. Vivemos um tempo favorável às condutas responsáveis das organizações, os indivíduos estão mais atentos, participativos e mobilizados para ajudar o próximo, porém não basta apenas parecer, é preciso que elas sejam autênticas e transparentes nas suas estratégias (BALONAS, 2014), e nesse sentido a comunicação assume um papel central.

As Universidades produzem conhecimento e inovação, formam as futuras gerações, são atores-chave para o desenvolvimento de sociedades sustentáveis, e o nível de compromisso que elas devem ter com o desenvolvimento das sociedades é aumentado quando possuem um estatuto público. O comprometimento e as práticas socialmente responsáveis delas precisam ser divulgados, para que sejam reconhecidas pela sociedade. Tendo em vista o papel proeminente da internet para a sociedade e para a comunicação organizacional na atualidade, os sites são espaços fundamentais para a disponibilização de informações claras e consistentes sobre RS.

Além disso, a prática da disponibilização de informações da área pode ser entendida como parte da Responsabilidade Social da Universidade, pois além de oportunizar a participação de mais pessoas nas ações, demonstra a preocupação em prestar contas à sociedade e ser transparente em seus compromissos e ações. Os públicos valorizam a comunicação proativa e transparente de RS, e ela também contribui para a construção de uma relação de confiança, refletindo positivamente na legitimidade e na reputação das Instituições. Um estudo futuro pode investigar a percepção dos stakeholders sobre a comunicação de RS que é desenvolvida atualmente através desses sites, colaborando para o aperfeiçoamento da comunicação das Universidades com a sociedade.

REFERÊNCIAS

- BALONAS, S. Olhar o público interno: o fator crítico nas estratégias de responsabilidade social. In: RUÃO, T. et al. (eEds.). . **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas**. Relatório de um debate. Braga: CECS - UMinho, 2014. p. 73–86.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- CALDEIRÓN, A. I. Responsabilidade social universitária: Contribuições para o fortalecimento do debate no Brasil. **Revista da Associação Brasileira de Mantenedores de Ensino Superior**, v. 24, n. 36, p. 8–22, 2006.
- CANEL, M. J.; LUOMA-AHO, V. **Public sector communication: Closing gaps between citizens and public organizations**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2019.
- CAPRIOTTI, P. The World Wide Web and the Social Media as Tools of CSR Communication. In: DIEH, S. et al. (eEds.). . **Handbook of Integrated CSR Communication**. Klagenfurt, Austria: Springer, 2017. p. 193–210.

- CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, n. 4, p. 497–505, 1 out. 1979.
- CHAUDHRI, V.; WANG, J. Communicating corporate social responsibility on the internet: A case study of the top 100 information technology companies in India. **Management Communication Quarterly**, v. 21, n. 2, p. 232–247, 6 nov. 2007.
- COOMBS, W. T.; HOLLADAY, S. J. **Managing Corporate Social Responsibility: a communication approach**. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2012.
- COOPE, R. Seeing the “net potential” of online CSR communications. **Corporate Responsibility Management**, v. 1, p. 20–25, 2004.
- CRANE, A.; MATTEN, D.; SPENCE, L. J. Corporate social responsibility: in a global context. In: CRANE, A.; MATTEN, D.; SPENCE, L. J. (eEds.). **Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context**. New York, NY, USA: Routledge, 2013. p. 3–26.
- ELSAYED, A. M. Web content strategy in higher education institutions: The case of King Abdulaziz University. **Information Development**, v. 33, n. 5, p. 479–494, 3 out. 2017.
- ENDERLE, G. Global competition and corporate responsibilities of small and medium-sized enterprises. **Business Ethics: A European Review**, v. 13, n. 1, p. 50–63, 1 jan. 2004.
- FILHO, J. M. DE S.; WANDERLEY, L. S. O.; FARACHE, F. A. Websites corporativos na comunicação de Responsabilidade Social em distribuidoras de energia: um estudo longitudinal. **Revista PRETEXTO**, v. 11, n. 4, p. 5, 30 dez. 2010.
- GONÇALVES, G. Ligações perigosas: Comunicação e Responsabilidade Social Empresarial. **Cadernos de Comunicação**, v. 17, n. 2, p. 15–29, 2013.
- GRI. **Diretrizes para o Relatório de Sustentabilidade**. [Ss.l: Ss.n.]. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/1Diretrizes.pdf>>. Acesso em: dia mês. ano.
- KIM, S.; FERGUSON, M. A. T. Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>, v. 24, n. 6, p. 549–567, 18 ago. 2016.
- KUNSCH, M. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, v. 8, n. 2, p. 35–61, 2014.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LYNCH, P. J.; HORTON, S. **Manual de estilo web: principios de diseño básico para la creación de sitios web**. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
- MEDEIROS JÚNIOR, G. J. Universidade e responsabilidade social. Anais do IV Colóquio Internacional Sobre Gestão Universitária na América do Sul. **Anais...Florianópolis - SC: 2004** Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/35681>>
- MESQUITA, K.; RUÃO, T.; ANDRADE, J. G. Transformações da Comunicação Organizacional no contexto digital: novas práticas e desafios nas mídias sociais. In: PINTO-COELHO, Z.; RUÃO, T.; MARINHO, S. (eEds.). **Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais**. Braga, PT: CECS - UMinho, 2020a. p. 281–303.
- MESQUITA, K.; RUÃO, T.; ANDRADE, J. G. Websites e páginas do Facebook das

Universidades Portuguesas: novas possibilidades de interação social? **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 10, n. 20, p. 135–156, 2020b.

MONTEIRO, P.; MORAIS, O. J. DE. Comunicação e educação para saúde: as mídias universitárias em contextos de crises sanitárias. *In*: LUVIZOTTO, C.; ASSIS, C. (eEds.). . **Mídia, cidadania e inclusão**. Aveiro: Ria Editorial, 2021. p. 278–301.

NAVES, R. Responsabilidade social, sustentabilidade e governança corporativa em um contexto ético. *In*: KUNSCH, M. M. K.; OLIVEIRA, I. DE L. (eEds.). . **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. p. 197–209.

RIBEIRO, R. DA C.; MAGALHÃES, A. M. Política de responsabilidade social na Universidade: conceitos e desafios. **Educação, sociedade e culturas**, v. 42, p. 133–156, 2014.

SCHLEGELMILCH, B. B.; POLLACH, I. The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics. **Journal of Marketing Management**, v. 21, n. 3–4, p. 267–290, abr. 2005.

SEPASI, S.; RAHDARI, A.; REXHEPI, G. Developing a sustainability reporting assessment tool for higher education institutions: The University of California. **Sustainable Development**, v. 26, n. 6, p. 672–682, 1 nov. 2018.

SILVA, S.; RUÃO, T.; GONÇALVES, G. A relevância das novas tecnologias na comunicação organizacional: o caso dos websites nas universidades portuguesas. **Estudos em Comunicação**, n. 23, p. 107–137, 2016.

UFC. **Código de ética dos servidores da Universidade Federal do Ceará**. Fortaleza - CE: [Ss.n.]. Disponível em: <<https://ufcinfra.ufc.br/wp-content/uploads/2013/11/manual-codigo-etica-ufc-2015-05-14.pdf>>. Acesso em: dia mês. ano.

VALLAEYS, F. **Manual de Resposanbilidade Social Universitária o modelo URSULA: estratégias, ferramentas e indicadores**. [Ss.l.], União de Responsabilidade Social Universitária Latino-Americana (URSULA), 2020.

VALLAEYS, F.; CRUZ, C. DE LA; SASIA, P. M. **Responsabilidad social universitaria: manual de primeros pasos**. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, 2009.

WANDERLEY, L. S. O. et al. CSR information disclosure on the web: A context-based approach analysing the influence of country of origin and industry sector. **Journal of Business Ethics**, v. 82, n. 2, p. 369–378, 2008.

Comunicação com os Invisíveis: reconhecendo pessoas, suas percepções e as relações de poder nas organizações

Pedro Pereira Ferreira Junior²⁴

Protásio César dos Santos²⁵

Resumo

Discute-se, de forma teórica, a partir de referências bibliográficas, o problema da invisibilidade pública dentro das organizações, à luz de uma perspectiva de comunicação humanista, em detrimento da instrumental, percebendo e reconhecendo as pessoas, suas percepções e as relações de poder que ali existem, focando nos sujeitos que comunicam.

Palavras-chave: Organizações. Comunicação Humanista. Invisibilidade Pública. Poder.

Resumen

Se discute teóricamente el problema de la invisibilidad pública dentro de las organizaciones, a partir de referencias bibliográficas, a la luz de una perspectiva humanista de la comunicación, en detrimento de la instrumental, percibiendo y reconociendo las personas, sus percepciones y las relaciones de poder que allí existen, con foco en los sujetos que se comunican.

Palabras clave: Organizaciones. Comunicación Humanística. Invisibilidad Pública. Poder.

INTRODUÇÃO

Percebe-se que existem situações complexas dentro das organizações, nas quais há uma distinção do modo como as pessoas são vistas, ou não vistas, de acordo com as suas funções e atribuições, importância e posição hierárquica dentro e fora das empresas, consideradas algumas como menos “relevantes”, pois “as instituições e/ou organizações criam classificações (ou categorias funcionais) e estas, por sua vez, incorporadas nas relações sociais e de trabalho, atuam na (re)configuração da realidade cotidiana, quer para o indivíduo, ou na coletividade”. (PAULINO, 2017, p. 4).

Diante de tal cenário, é comum que algumas funções nas organizações, e de forma generalista na sociedade, sejam consideradas e sofram de invisibilidade pública, também denominada de invisibilidade social. Para Porto (2006), tal conceito se refere a seres socialmente invisíveis, que estão à margem da sociedade, por consequência da indiferença e preconceito.

Esta ‘invisibilidade social’ a que aludimos, empiricamente constitui um processo multidimensional (psicológico, social, econômico, político e

²⁴Mestre em Comunicação pelo Mestrado Profissional em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: pedro.pfjr@gmail.com

²⁵Professor Doutor da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: pcsftslz@gmail.com

cultural) em curso nas nossas sociedades contemporâneas, erigindo barreiras psicossociais que interferem negativamente nas redes intersubjetivas cotidianas, no espaço público e, frequentemente, são geradoras de conflitos. (GONÇALVES, 2007, p. 84-85).

“A invisibilidade é um conceito invisível, por mais paradoxal que possa parecer”. (COSTA, 2019, p. 8). Logo, tem sido aplicada “a seres humanos que estão à margem da sociedade, socialmente invisíveis seja pelo preconceito, pela indiferença, classe econômica, nível de escolaridade.” (ARAÚJO; SILVA, 2018, p. 2).

Tomás (2008) corrobora dizendo que o sentimento de invisibilidade é fruto do desprezo social e do não-reconhecimento. “Na sociedade do espetáculo, na qual nós vivemos, o invisível tende a significar o insignificante.” (TOMÁS, 2008, p. 3). Logo, os sujeitos tendem a ser ignorados por outrem devido a sua situação socioeconômico, em especial, fruto da sua relação com o trabalho.

Segundo Alencar e Lima (2019), a invisibilidade social detona emoções de desprezo e humilhação em indivíduos que com ela convivem, podendo ser interpretada em diferentes contextos. Kemper (2013, p. 108) a vê como uma forma de exclusão, já que o invisível “não é inscrito ou representável.”

Se o sujeito que percebe não vê, ele responde a uma dupla razão: por um lado, sua percepção é condicionada por estruturas sociais; por outro lado, o objeto não percebido obedece a condições políticas de aparência. Assim, esse fenômeno se torna algo muito importante quando os objetos invisíveis são pessoas. Uma vez identificada a invisibilidade, por meio da mediação de uma interpretação, é apresentada como o sinal de uma estrutura social que mutila a existência de pessoas que estão subjugadas²⁶. (BOURDIN, 2010, p. 17, tradução nossa).

É o que Costa (2013) denominou de cegueira psicossocial, uma doença que deixa enferma classes sociais privilegiadas, tendo como principal sintoma o fato de não enxergarem ou não perceberem a existência de trabalhadores braçais, como os da limpeza, tornando-os invisíveis para a sociedade. “Cegueira de gente que não vê gente é traumática, causa angústia.” (COSTA, 2013, p. 15). Tal fenômeno é descrito por Honneth (2004) como uma “espécie de ser tornado invisível, ou feito para desaparecer, o que obviamente não implica em uma não presença física, mas sim em uma inexistência no sentido social do termo²⁷.”

²⁶ Si el sujeto percipiente no ve, ello responde a una doble razón: por un lado, su percepción está condicionada por marcos sociales; por otro lado, el objeto no percibido obedece a condiciones políticas de aparición. Así pues, este fenómeno deviene como algo muy importante cuando los objetos invisibles son personas. Una vez identificada la invisibilidad, por la mediación de una interpretación, ésta se presenta como el signo de una estructura social que mutila la existencia de personas que están sometidas (BOURDIN, 2010, p. 17).

²⁷ Une sorte d'être rendu invisible, ou fait pour disparaître, n'implique évidemment pas une non-présence

(HONNETH, 2004, p. 137, tradução nossa).

Destarte, a invisibilidade pública promove uma percepção distorcida e limitada em relação a divisão do trabalho, fortalecendo a premissa que o modo que uma pessoa é vista depende de sua função, chegando a casos de certos sujeitos se tornarem invisíveis (COSTA, 2013). Então, entende-se por invisibilidade social a forma de estigmatização de trabalhadores de profissões sem status social e de baixa remuneração como serventes de limpeza, vigias, seguranças, recepcionistas, garis, etc. (CARDOSO; SILVA; ZIMATH, 2018). Assim sendo, a invisibilidade é criada pela percepção coletiva, que não só cria a figura dos invisíveis, mas também os transforma e os revela acompanhados do preconceito.

2 AS RELAÇÕES DE PODER, AS PESSOAS E SUAS PERCEPÇÕES

As organizações são sistemas complexos em constante mutação, compostas por partes menores (subsistemas), assim como participantes de um sistema maior, que por sua vez, são influenciáveis e influenciadoras, fruto das relações com os agentes internos e externos. Logo, nesse paradigma, não é aconselhável reduzi-las e engessá-las, fazendo com que sua gestão possa ser feita a partir de uma “receita de bolo”, pois elas são “sistemas vivos permanentemente (re)tecidos por sujeitos em processos comunicacionais, pautados por seus imaginários, culturas e subjetividades.” (BALDISSERA, 2010, p. 68).

Destarte, considerando a organização como rede na qual a comunicação é processo que propicia sua auto-existência e dinâmica (BALDISSERA, 2010), verifica-se que essa lógica é válida também quando se refere à gestão da comunicação organizacional, que não pode ser reduzida à aplicação de técnicas, com foco na emissão de mensagens, marginalizando os sujeitos que ali estão com sua bagagem cultural, suas histórias de vida e seus lugares de fala. É importante definir objetivos, elaborar planos, especificar e delinear o público-alvo, desenhar a melhor estratégia através da mídia mais apropriada, levando a mensagem de forma clara. Todavia, o processo não se resume somente a este *check list*, há um pano de fundo a ser observado pelos profissionais de comunicação organizacional integrada²⁸,

physique, mais plutôt une non-existence au sens social du terme. (HONNETH, 2004, p. 137).

²⁸ A comunicação organizacional deve ser entendida de forma ampla e abrangente, vendo-se como se processa a comunicação dentro das organizações e toda a sua ambientação social, política e econômica. Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que integram ou com ela interagem, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos, além de todos os seus elementos constitutivos e a construção de sentidos dos sujeitos e/ou agentes integrantes em diferentes momentos e contextos. Nesse âmbito complexo faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social. Essa comunicação acontece e se processa em todos os tipos de instituições e organizações: pública, privadas e do terceiro setor. (KUNSCH, 2010, p. 42-43).

seja ela institucional, mercadológica, interna ou administrativa, segundo a produção de Kunsch (2010).

O fato é que a comunicação é orgânica, estando presente dentro e fora das organizações, sendo o oxigênio que é inspirado e expirado, havendo uma troca constante entre o meio e as partes internas. Quando inalado, esse oxigênio “viaja” e chega a todos os “órgãos” (subsistemas, departamentos, grupos e pessoas), mas não de uma forma igualitária. Eis que a comunicação organizacional tem este desafio de equilibrar esse oxigênio entre o corpo e o meio, assim como mostrar os melhores caminhos para que ele chegue as partes que mais necessitam de forma efetiva.

Logo, os desafios dos gestores e das organizações é abrir o leque de opções e o campo de visão, abandonando as ideias de comunicação como algo instrumental e rígido, passando a vê-la por um prisma que reflete e põe em evidência os sujeitos que comunicam. É deixar de lado a comunicação para eles, fazendo uma comunicação COM eles. Portanto, essa comunicação não será mais restrita na sua elaboração à sala de presidentes, diretores e assessores que, normalmente, estão alheios à realidade organizacional em que seu público-alvo se encontra. Ela não se resume a planos, objetivos, indicadores e métricas, mas passa também a ver o outro de forma diferenciada, curando uma miopia ou cegueira presente, que tanto vem se expondo neste trabalho, focando no ser humano que ali habita, vive, respira, tem história, medos, sonhos, frustrações, vivências, dentro e fora da organização. Esse novo sujeito, foco dessa comunicação mais humana, será o protagonista da sua história e também estará em primeiro plano das mensagens emitidas pela comunicação. É hora de dar fala aos que não são vistos, percebidos e lembrados.

E como falar em comunicação organizacional de forma integrada se há sujeitos que são ignorados pela gestão, pela comunidade interna e externa, mesmo estando ali diariamente, com ou sem pandemia, com ou sem vacina, obrigados a pôr o pão de cada dia na mesa, sendo seu trabalho essencial, contudo não valorizado pelos demais que ali trabalham, assim como a sociedade de uma forma geral? Como pensar em comunicação integrada e de forma sistêmica se não são percebidos alguns públicos, que por questões históricas e culturais, são rotulados como de “segundo escalão”, já que não usam terno e gravata, não chegam em carros de alto valor e não têm títulos emoldurados na parede de casa ou do escritório?

Analisa-se que na gestão da comunicação há paradoxos que devem ser elencados, discutidos e ressignificados, pois, nesse contexto, percebe-se que a comunicação que informa, desenvolve e valoriza pessoas não chega a todos os públicos, sejam eles internos ou externos, sendo parceiros ou não. O fato é que a “antiga comunicação”, que ainda é muito presente nas

empresas, ajuda a legitimizar questões que reforçam a invisibilização de alguns, não estando no seu foco, e muito menos, dando-lhe o poder de fala. Essa comunicação põe em evidência alguns grupos estratégicos, focando seus esforços neles em busca de melhores resultados, em detrimento de outros, menos interessantes, vistos como secundários, que não merecem atenção ou perda de energia, haja vista a natureza de seu trabalho. Logo, coloca-se em “xeque a visão e a classificação tradicional de públicos”. (KUNSCH, 2010, p. 54).

É preciso considerar os aspectos relacionais, a subjetividade presente na organização, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de ultrapassarmos a visão meramente mecanicista ou a dimensão instrumental da comunicação para uma visão humanista, com aportes conceituais das perspectivas interpretativa e crítica. (KUNSCH, 2010, p. 54).

A comunicação humanista apontada pela autora propõe a quebra de paradigmas, na qual se rompem barreiras em prol do reconhecimento e consideração do outro, abandonando a comunicação como “expressão exterior de um interior específico, subjetividade fixa, e sim como a interseção dialética de possibilidades e horizontes experimentais”, ou seja, um “ato social, um ato de humanização”, sendo necessário o “engajamento com o outro”²⁹, segundo Mumby (2010, p. 27).

A humanização falada por Mumby (2010) é entendida por Baldissera (2010, p. 73) como tornar as organizações como “lugares efetivos de participação”³⁰, sendo necessário entender as noções fundamentais dos sujeitos, suas identidades e processos identificatórios, cultura, comunicação e significação, sob a perspectiva de Edgar Morin e o paradigma da complexidade (BALDISSERA, 2008b).

No entanto, como é possível transformar a comunicação através do processo de humanização considerando que as organizações são espaços de poder que refletem modelos

²⁹ Qualquer exploração de relação entre comunicação e humanização, assim, exige que consideremos o “outro”, mas não como alguém que precisa ser incorporado em nossa visão específica de mundo. Ao invés disso, o “outro” é exatamente aquela pessoa, aquele grupo, ou até mesmo aquele texto, que apresenta um horizonte de possibilidades diferentes do nosso e que representa risco para nós porque se engajar ao seu horizonte nos abre possibilidade de mudança e transformação. Mas esse tipo de engajamento dialético é exatamente o ponto em que a comunicação se torna mais humana, mais humanitária, porque ela é fundamentalmente enraizada em um sentido de cuidado pelo outro. Nesse sentido, “cuidado” não quer dizer simpatia pelo outro, ou ligação com ele, que transcenda a diferença, revelando assim alguma humanidade básica comum (“somos todos iguais no interior”); pelo contrário, cuidado significa exatamente uma atenção às diferenças em outros que desafiam nossa compreensão do senso comum de como o mundo funciona. Cuidado, assim, não significa aceitar a diferença e deixar como está; trata-se de se dedicar à diferença de uma forma que nos abra para a autodestruição. (MUMBY, 2010, p. 27).

³⁰ Trata-se de lugares que possibilitem e/ou fomentem a manifestação das subjetividades e da diversidade, a escuta (não a que vigia e pune, mas a que quer conhecer e aprende) e a realização da autocrítica. Dessa forma, será possível aprender/criar/innovar, qualificar as relações e os vínculos, constituir legitimidade e ampliar a sintonia entre os objetivos da organização e os dos sujeitos que a constituem. (BALDISSERA, 2010, p. 73).

mantidos pela sociedade? Pois “as organizações constituem, por definição, formas institucionais que são estruturas sedimentadas de poder.”³¹ (MUMBY, 2010, p. 28). Tal premissa se aplica perfeitamente aos casos de invisibilidade pública, já que são frutos de mecanismos sociais que criam estigmas a alguns sujeitos, fazendo com estes sofram dentro das organizações devido a sua função no trabalho que, por sua vez, determina seu local na sociedade, assim como sua identidade perante aos demais.

Nessa perspectiva, dentro das organizações, refletindo-se acerca da invisibilidade pública e os processos de cegueira psicossocial dos sujeitos, analisam-se que as questões de poder endossam tais problemas, já que são estabelecidas classificações³² pela sociedade (BOURDIEU, 1996), que determinam as identidades, espaços, lugares de falas e, os que serão vistos, em lugar de destaque, com foco de luz, e aqueles que serão invisibilizados, ignorados e/ou despercebidos graças a fatores como seu trabalho, nível de estudo, quanto ganham mensalmente, onde moram e de ondem vêm. Essa complexa análise quanto às organizações e suas relações de poder são refletidas por Mumby (2010) à luz de Bourdieu (1977), na qual ressalta que:

Os aspectos de desumanização das organizações não tratam simplesmente daquelas formas mais explícitas de prática destrutiva, como assédio sexual, *bullying* no local de trabalho, ambientes de trabalho ameaçadores, etc., mas também envolvem as várias formas de violência simbólica³³ (BOURDIEU, 1977) que as instituições e seus membros cometem entre si. (MUMBY, 2010, p 35).

Nesse contexto, com base nas possibilidades de violências que podem acontecer a partir das estruturas de poder existentes dentro das organizações, tem-se que elas podem ser concebidas como “locais de cura e dor diários”, à luz de Peter Frost *et al.* (*apud* MUMBY,

³¹ Os significados e discursos sobre os quais as organizações são construídas não surgem espontaneamente; eles são o produto de configurações de poder e interesses específicos. Todos os dias, em quase todas as organizações, as pessoas vivenciam uma violência simbólica (no sentido de Pierre Bourdieu), não porque os seus colegas de trabalho sejam pessoas desagradáveis ou estúpidas e sim porque as formas institucionais criam sistemas de diferença que constroem e posicionam as pessoas como de dentro ou de fora, dignas, indignas, valiosas ou sem valor. (MUMBY, 2010, p. 28).

³² “Uma das funções mais gerais do Estado é a produção e a canonização das classificações sociais”. Isso se verifica na produção das estatísticas, sistema de ensino e do sistema linguístico, incluindo a ortografia. Trata-se de “categorias legítimas, um *nomos*, um princípio de divisão universalmente reconhecido nos limites de uma sociedade.” (BOURDIEU, 1996 *apud* SANTOS, 2015, p. 184-185). SANTOS, J. V. T. do. A violência simbólica: o Estado e as práticas sociais. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 2015, n. 108, 183-190.

³³ “A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita daqueles que a sofrem e também, frequentemente, daqueles que a exercem na medida em que uns e outros são inconscientes de a exercer ou a sofrer.” (BOURDIEU, 1996 *apud* SANTOS, 2015, p. 184). “O que denomino de violência simbólica ou dominação simbólica, ou seja, formas de coerção que se baseiam em acordos não conscientes entre as estruturas objetivas e as estruturas mentais.” (BOURDIEU, 2012 *apud* SANTOS, 2015, p. 184). SANTOS, J. V. T. do. A violência simbólica: o Estado e as práticas sociais. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 2015, n. 108, 183-190.

2010, p. 35), o que corrobora com as pesquisas já publicadas com os chamados invisíveis sociais, o que remete, muitas vezes, a sentimentos de revolta, medo, indignação, desvalorização, etc.

Dito isso, observa-se que nas organizações os sujeitos experimentam a permanente tensão de forças, muitas vezes, paradoxais. Assim como a organização é possibilidade de realização profissional/ satisfação/ prazer, também é portadora de sofrimento; os sujeitos sentem a necessidade de pertencimento, mas há um exercício de poder sobre eles, gerando algum nível de submissão; há o desejo de criar e as normas que limitam as suas possibilidades criativas. (BALDISSERA, 2010, p. 66).

Com base no pensamento do autor supra, percebe-se que poderá ocorrer a anulação da subjetividade daqueles que sofrem algum tipo de violência simbólica, pois “comportamentos destrutivos e formas institucionais tóxicas são muitas vezes esforços desesperados para manter o poder.” (MUMBY, 2010, p. 33). Diante desse cenário, em especial, quando se trata de casos de invisibilidade social, percebe-se a importância de conceber a comunicação como ato político dentro e fora das organizações, já que “reproduzem ou repelem estruturas de poder e relações existentes.” (MUMBY, 2010, p. 39).

Nessa perspectiva, observa-se o papel estratégico da comunicação organizacional mais humana, que possibilitará a minimização de problemas com a falta de foco em públicos não vistos e/ou ignorados dentro das empresas, assim como de permitir que tenham voz, que seja dada a oportunidade de fala aos invisibilizados. Como bem explica Kunsch (2010) com a metáfora da voz, a partir dos estudos de Putman (2009), que trata a comunicação como expressão ou supressão da voz na vida organizacional.

Quem tem direito a voz e quais as vozes dominantes? Como as pessoas são marginalizadas no ambiente organizacional? “A voz refere-se à alteração de estruturas e práticas que não permitem que membros da organização se manifestem, sejam ouvidos ou façam escolhas na vida organizacional (PUTMAN, 2009, p. 57). Podemos deduzir que a metáfora da voz está vinculada com a dimensão humana das organizações. Quantos indivíduos não conseguem se engajar na organização na qual atuam, pelo fato de não serem ouvidos e serem sufocados pela voz dominante do poder? (KUNSCH, 2010, p. 51).

Por fim, verificadas as questões presentes em relação ao poder e suas implicações nas oportunidades de fala, nas quais uns podem expressar suas opiniões e percepções e outros são suprimidos e excluídos desse processo de comunicação, fortalecendo assim as estruturas de poder dentro das instituições, e por tudo aqui descrito e refletido, é imprescindível ver e reconhecer outros públicos, que não os chamados estratégicos, como por exemplo os

terceirizados, que muitas vezes pela função que ocupam, tornam-se invisíveis na organização, nascendo assim novos caminhos a trilhar da comunicação e sua gestão, já que se perceberá a voz, história de vida e visão de mundo daqueles que, normalmente, não são vistos, muito menos escutados.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações com o passar do tempo vão construindo de forma ativa e/ou passiva características que lhe conferem singularidade perante as demais, fruto da interação tanto interna quanto com o ambiente, o que influencia diretamente em sua identidade e cultura. Cabe destacar que tal processo é produto também de fenômenos que acontecem dentro das organizações e na sociedade de forma geral, como é o caso da invisibilidade pública e cegueira psicossocial.

Nesse contexto, a cegueira psicossocial é uma “doença” que legitima o fenômeno da invisibilidade pública na sociedade como um todo, em especial, dentro das organizações. Isso faz com que muitas pessoas se tornem invisíveis pela função que exercem no trabalho, tais como sujeitos como garis, serventes de limpeza, seguranças, dentre outros, que não são vistos no dia a dia dentro das instituições nas quais trabalham, sendo ignorados e/ou humilhados por muitos.

Nessa perspectiva, observa-se o papel estratégico da comunicação organizacional mais humana, que possibilitará a minimização de problemas com a falta de foco em públicos não vistos e/ou ignorados dentro das empresas, assim como de permitir que tenham voz, que seja dada a oportunidade de fala aos invisibilizados.

Por fim, verificadas as questões presentes em relação ao poder e suas implicações nas oportunidades de fala, nas quais uns podem expressar suas opiniões e percepções e outros são suprimidos e excluídos desse processo de comunicação, fortalecendo assim as estruturas de poder dentro das instituições, é imprescindível ver e reconhecer outros públicos, que não os chamados estratégicos, que muitas vezes pela função que ocupam, tornam-se invisíveis na organização, que, normalmente, não são vistos, muito menos escutados.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, C; LIMA, M. C. R. Política educacional do PROJOVEM urbano: uma revisão bibliográfica em relação à invisibilidade social. **Id on line – Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v.13, n. 44, 2019.

ARAÚJO, T. S; SILVA, E. R. R. da. O significado do trabalho para os garis: um estudo sobre a invisibilidade social. **Psicologia**. 2018. Disponível em:

<https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1219.pdf> Acesso em: 20 jun. 2020.

ASSUNÇÃO, D. (org.). **A precarização tem rosto de mulher**: a luta das trabalhadoras e trabalhadores terceirizados da USP. São Paulo: Edições Iskra, 2011.

BALDISSERA, R. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Revista ORGANICOM**. São Paulo. v. 4. n. 7, 2007.

BALDISSERA, R. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras**: estudos midiáticos, v. 10. n. 3, set./dez. 2008a.

BALDISSERA, R. Por uma compreensão da comunicação organizacional.

SCROFERNEKER, C. M. A (org.). **O diálogo possível**: comunicação organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008b.

BALDISSERA, R. Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significações. KUNSCH, M. M. K (org.). **Comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

BOURDIN, J. C. La invisibilidad social como violência. **Universitas Philosophica**, n. 54, año 27, jun. 2010.

CARDOSO, P. S; SILVA, T. da; ZILMATH, S. C. Todo mundo olha, quase ninguém vê: a percepção de trabalhadores operacionais com relação à invisibilidade social de seus trabalhos. **Caderno Brasileiro de Terapia Ocupacional**, São Carlos, v. 25, n. 4, 2018.

COSTA, F. B. **Moisés e Nilce**: retrato biográfico de dois garis um estudo de psicologia social a partir de observação participante e entrevistas. 2008. Tese (Doutorado em Psicologia) – Departamento de Psicologia Social e do Trabalho. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

COSTA, F. B. **Homens invisíveis**: relatos de uma humilhação social. São Paulo: Globo, 2013.

COSTA, I. L. da. **Invisibilidade social e refugiados**: uma revisão da literatura. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Psicologia) – Instituto de Psicologia da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

DIOGO, M. F. **De balde a vassoura na mão**: os sentidos do trabalho para as mulheres que exercem suas funções no setor de limpeza e conservação em uma empresa prestadora de serviços em Santa Catarina. 2005. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

FRANÇA, V. V. O objeto e a pesquisa em Comunicação: uma abordagem relacional. LOPES, M. I. V. de; MOURA, C. P. de (org.). **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

GALINDO, D. dos S. Comunicação e mercado: metamorfoses teóricas e práticas. KUNSCH, M. M. K (org.). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

GONÇALVES, J. L. Invisibilidade e reconhecimento: a construção da literacia moral em Pedagogia Social. **Cadernos de Pedagogia Social**, 2007.

GONÇALVES FILHO, J. M. A invisibilidade pública. COSTA, F. B. **Homens invisíveis: relatos de uma humilhação social**. São Paulo: Globo, 2008.

HONNETH, A. Visibilité et invisibilité. Sur l'épistémologie de la "reconnaissance". **Revue du Mauss**, n. 23, 2004.

HONNETH, A. Reconhecimento ou redistribuição?: a mudança de perspectivas na ordem moral da sociedade. SOUZA, J.; MATTOS, P. (org.). **Teoria crítica no século XXI**. São Paulo: Annablume, 2007.

HONNETH, A. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: Ed. 34, 2003.

KEMPER, M. L. C. Invisibilidade, identidade e laço social na contemporaneidade: sobre a exclusão nas esferas psíquica e social. **Cadernos de Psicanálise –CPRJ**, Rio de Janeiro, v. 35, n. 29, jul./dez. 2013.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. KUNSCH, M. M. K (org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, M. M. K. A dimensão humana da comunicação organizacional. KUNSCH, M. M. K (org.). **Comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

MUMBY, D. K. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. KUNSCH, M. M. K (org.). **Comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

PAULINO, A. D. Aspectos da invisibilidade social e saúde mental: um indivíduo sem rosto. **Revista Biosalus**, v. 2, n. 1, 2017.

SANTOS, J. V. T. do. A violência simbólica: o Estado e as práticas sociais. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 2015, n. 108, 183-190.

SCROFERNEKER, C. M. A. Trajetórias teórico-conceituais da comunicação organizacional. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 31, dez. 2016.

SCROFERNEKER, C. M. A. Comunicação organizacional: certezas e incertezas. SCROFERNEKER, C. M. A (org.). **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SOUZA, T. P. **Identidade e subalternidade: a construção da identidade de trabalhadores serventes de limpeza**. 2011. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2011.

A TV que tem torcida: o employer branding como fator motivacional para o sucesso da marca “SBT”

Priscilla Nunes Peixoto³⁴

Resumo

O presente artigo visa mostrar como a estratégia de *employer branding* é essencial na construção de uma imagem positiva para a empresa. Para tanto, tem como objeto o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), criado pelo apresentador Silvio Santos e localizado na Cidade de Osasco, em São Paulo. Através de conceitos teóricos e depoimentos de funcionários da emissora, possui como finalidade enfatizar a motivação e o incentivo profissional transmitidos pela empresa. Como método, utiliza abordagem qualitativa através do estudo de caso. Concluiu-se a presença de fatores psicológicos e sociais que contribuem para a satisfação dos colaboradores em trabalharem na emissora.

Palavras-chave: SBT. Employer Branding. Marca. Funcionário. Liderança.

Abstract

This article aims to show how the employer branding strategy is essential in building a positive image for the company. To this end, it has as its object the Brazilian Television System (SBT), created by presenter Silvio Santos and located in the City of Osasco, São Paulo. Through theoretical concepts and testimonies from station's employees, it aims to emphasize the motivation and professional incentive transmitted by the company. As a method, it uses a qualitative approach through the case study. As a method, it uses a qualitative approach through the case study.

Keywords: SBT. Employer Branding. Brand. Employee. Leadership.

INTRODUÇÃO

Fundado em 19 de agosto de 1981, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) é uma emissora de TV que tem sua sede em Osasco, no Estado de São Paulo. Foi criada pelo empresário Senhor Abravanel (Silvio Santos) a partir das concessões das extintas Rede Tupi e TV Excelsior e hoje é a segunda emissora mais vista no Brasil³⁵. Além do SBT, o Grupo Silvio Santos possui outros empreendimentos, a exemplo da Jequití Cosméticos (2006), Liderança Capitalização (vendida em 1975 para o grupo), Simba Content (2016) e Hotel Jequitimar (2006).

Silvio Santos, além de empresário, é conhecido em todo o Brasil pelo carisma e

³⁴Graduada em Relações Públicas (UFAL), Especialista com MBA em Gestão de Marketing (UCAM/RJ) e Mestra em Ciência da Informação (PPGCI/UFAL). E-mail: pripeixoto@gmail.com;

³⁵SBT NA WEB. **SBT encerra 2020 na segunda colocação em São Paulo e completa quatro anos consecutivos na vice**. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/variedades/sbt-na-web/fiquepordentro/157269-sbt-encerra-2020-na-segunda-colocacao-em-sao-paulo-e-completa-quatro-anos-consecutivos-na-vice>. Acesso em 3 nov. 2021;

simpatia como apresentador de televisão. Admirado não apenas pelos telespectadores, se tornou espelho graças a sua visão empreendedora e a forma como trata seus “colegas de trabalho”. Em um documentário especial sobre os 40 anos do SBT (2021), a apresentadora Ana Paula Padrão explica a percepção, a sensibilidade e o poder de convencimento transmitidos por Silvio Santos.

Eu estava em um momento em que eu realmente não estava feliz com o meu horário de trabalho, não estava feliz com as coisas que eu estava fazendo, com o protagonismo da minha vida profissional, eu queria ter mais tempo para a minha vida pessoal. E ele chegou aí e disse: “Não, no SBT as pessoas são felizes, é uma casa de pessoas felizes. Você vai ser feliz lá.” (PADRÃO, 2021)³⁶

Mais que preocupar-se com imagens, uma marca precisa criar sua própria identidade; algo que a diferencie de seus principais concorrentes construindo estratégias que visem proporcionar experiências a seus clientes e colaboradores. Para isso, o *employer branding* serve como técnica de longo prazo que trabalha a identidade da empresa como uma marca que atrai, motiva e mantém colaboradores e potenciais funcionários. Em outras palavras, busca mostrar a imagem e as atitudes do líder como fatores essenciais para fidelizar a sua equipe, conquistando uma maior vantagem competitiva.

O trabalho tem como objetivo mostrar a estratégia de *employer branding* e suas vantagens para empresas como o SBT, enfatizando a importância da identidade da marca na construção de uma cultura organizacional e na valorização dos colaboradores. Para isso, utiliza o estudo de caso como método de pesquisa, a partir de três etapas: elaboração de questionários, aplicação e análise de informações.

2 O EMPLOYER BRANDING COMO ESTRATÉGIA DE MOTIVAÇÃO

Em um mundo repleto de marcas, as empresas lutam para serem criativas e constantemente lembradas pelo público. Para alcançar esse objetivo, a diferenciação serve como complemento do posicionamento, pois se trata de “uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca” (GUIMARÃES, 2003, p. 87).

Ainda sobre o termo, os autores Gouvêa e Niño (2009) explicam que os fatores fundamentais norteadores da diferenciação consistem no fato de que a marca deve representar algo de valor para os seus públicos, empregando assim uma aptidão da empresa que seja

³⁶PADRÃO, A. P. **Documentário:** especial 40 anos do SBT | Programa Silvio Santos (08/08/21). YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=eBRf_Eqeo-g. Acesso em 3 nov. 2021.

difícil de ser copiada pela concorrência. A filosofia adotada pelo SBT é a de que é uma empresa que se preocupa com o bem-estar do funcionário, buscando sempre motivá-lo em sua jornada profissional.

A estratégia de *employer branding* (ou “marca empreendedora”) é um dos instrumentos utilizados pela organização para gerar uma percepção positiva do colaborador sobre a marca. Para Ambler e Barrow (1996, p. 187), essa técnica representa “[...] o pacote de benefícios funcionais, econômicos e psicológicos providos pelo emprego e que se identificam com a empresa empregadora”. Mais que o aspecto visual, o *employer branding* está associado aos significados transmitidos pela marca aos funcionários e potenciais empregados.

Para alcançar esse objetivo, é necessário que os departamentos de relações públicas, marketing e recursos humanos atuem de forma conjunta na empresa, fazendo com que a imagem da marca esteja fortalecida e seja capaz de suprir as necessidades dos colaboradores. Enquanto as relações públicas trabalham para estabelecer canais de comunicação efetivos entre o corpo funcional e a alta administração, o marketing complementa fortalecendo esse relacionamento através de ações internas que busquem motivar os profissionais (a exemplo do endomarketing). Complementando esse objetivo, o setor de recursos humanos visa melhorar a produtividade, atraindo futuros candidatos e firmando o compromisso deles com a organização.

Segundo Tamayo (1998), os valores profissionais em uma empresa são divididos em cinco etapas sucessivas: a) Valores Humanos; b) Vida Organizacional; b) Valores Organizacionais; c) Imagem da empresa e; d) Comportamento. Em outras palavras, quando o indivíduo se torna funcionário da organização, chega com valores, atitudes e comportamentos próprios adquiridos ao longo da vida; com o passar do tempo, ele toma conhecimento sobre a filosofia e as diretrizes da empresa, observando as ações dos colegas de trabalho. Há, portanto, uma influência por parte dos colaboradores no desenvolvimento de novos valores que levam o funcionário a criar uma imagem mental sobre seu ambiente de trabalho. Por fim, ele adota um comportamento baseado nos objetivos da empresa.

Assim como o SBT, outras empresas merecem destaque quanto a implementação de estratégias voltadas ao público interno: segundo o Portal Época (2018), a empresa Google comenta com especialistas alguns pontos que são essenciais na construção de times compatíveis, sendo o principal deles a cultura forte da empresa. Em uma entrevista para a *Fast Company*³⁷, o escritor Robert Bruce Shaw explica sobre o quanto os funcionários

³⁷VOZZA, S. **This is how Google motivates its employees** (“É assim que o Google motiva seus funcionários”).

consideram suas tarefas importantes, acreditando que estas podem gerar mudanças no ambiente empresarial; segundo ele, “as pessoas querem trabalhar em algo significativo, que faça a diferença para sua organização e para a sociedade em geral” (SHAW, 2018).

A Netflix também segue o mesmo caminho e isso se transmite não apenas por suas respostas aos usuários de redes sociais, mas também no investimento de seu pessoal. O Blog Xerpay (2019) mostra um dos benefícios contemplados pela marca: um programa interna de licença parental que garante aos que são pais pela primeira vez a chance de vivenciarem esse momento com tranquilidade; a ação confere a cobertura de todo o primeiro ano do funcionário. Dessa forma, há um equilíbrio de ações estratégicas entre público interno e externo que faz com que a empresa seja reconhecida entre tantas outras.

Da mesma forma, a filosofia adotada pelo SBT é a de que é uma empresa que se preocupa com o bem-estar do funcionário, não importando o cargo ou função executada. Em todos os anos, a emissora busca envolver os colegas de trabalho em confraternizações ou concedendo gratificações de alguma forma, valorizando assim o empenho diário de toda a equipe. Isso contribui para que eles se sintam parte do sucesso da empresa e, portanto, a considerem um ambiente acolhedor para se trabalhar.

Outro fator que contribui para atrair e motivar o colaborador é a figura do líder. Um estudo feito pela Whoohoo mostra que de cinco motivos que fazem o funcionário desanimar na empresa, a primeira causa é a falta de ajuda e apoio do chefe; a pesquisa explica que 40% das pessoas estão frustradas com comentários depreciativos ou ausência de incentivo por parte da alta administração.

Por outro lado, um líder não influencia visando apenas a motivação para desempenhar as tarefas da empresa, mas também procura mostrar que o colaborador pode seguir os seus passos e crescer profissionalmente. Silvio Santos, além de apresentador, sempre foi eficiente nos negócios e, portanto, elogiado pelo público e os colegas de trabalho. Embora não aprecie dar entrevistas por considerar sua profissão como outra qualquer, busca sempre incentivar os seus funcionários.

Durante a festa de encerramento do ano de 2019, os colaboradores fizeram questão de aplaudir o patrão por seu aniversário e a gratidão por pertencerem a Família SBT. Em seu discurso, Silvio Santos aproveitou a oportunidade para agradecer o esforço e dedicação com a empresa.

Como vocês sabem e como vocês veem, eu chego aqui, paro o meu carro, desço do meu carro, faço meu programa e vou embora. Isso significa que tudo que acontece no SBT de bom ou de tão bom, não cabe a mim; eu deixo isso na mão de vocês, funcionários. Aqueles que são mais simples, aqueles que são mais graduados... mas vocês é que levam essa casa para frente, vocês é que conduzem essa casa [...] (SANTOS, 2019)

Embora o SBT ocupe o segundo lugar no Ibope (ficando atrás da Rede Globo), a emissora se tornou referência em criar um ambiente que incentiva o relacionamento entre a alta administração e funcionários. Esses elementos contribuem para o fortalecimento da identidade da empresa, destacando-a das demais concorrentes.

3 METODOLOGIA

Visando alcançar o objetivo principal descrito anteriormente, a pesquisa utilizou abordagem qualitativa a partir do estudo de caso. Segundo Silveira e Córdova (2009, p. 32), esse tipo de pesquisa tem como foco a preocupação com “[...] aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”.

Com relação ao experimento, o estudo de caso procura não apenas compreender a realidade, mas também estuda uma determinada entidade, a exemplo de organizações, pessoas, unidades sociais ou sistemas educativos. Além disso, o estudo de caso visa entender o mundo sob a ótica dos participantes.

O SBT foi escolhido como objeto por ser considerada a marca mais confiável entre as empresas de comunicação no Brasil, destacando o jornalismo com a mais alta pontuação no ranking de confiança da imprensa. Além disso, a emissora completou 40 anos em agosto de 2021, representando uma vitória a mais para a equipe.

Finalmente, a pesquisa procurou compreender como o público interno visualiza a empresa e o que o empresário Silvio Santos representa ao inspirar os seus colaboradores.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Para elaboração do estudo e alcance dos resultados, foram selecionados 4 funcionários do SBT que possuem áreas de formação diversificadas ou dentro da própria comunicação (jornalismo e publicidade e propaganda). Buscando abarcar as múltiplas atribuições da empresa, participantes de diversas funções contribuíram para a obtenção dos resultados. Como instrumento de coleta de dados, criou-se um questionário contendo quatro perguntas abertas a serem respondidas por cada colaborador.

A plataforma escolhida para comunicação com os funcionários foi o LinkedIn, rede social profissional e corporativa que auxilia a influenciar a carreira, a partir de conexões e relacionamentos. Para aplicação do questionário, selecionou-se o período entre agosto e novembro de 2021, visto que algumas respostas foram obtidas lentamente.

PERGUNTA Nº 1	Qual a sua formação?
PERGUNTA Nº 2	O que te inspirou a escolher trabalhar no SBT e qual o seu sentimento por essa empresa?
PERGUNTA Nº 3	Se pudesse definir o comunicador Silvio Santos com uma palavra, qual seria?
PERGUNTA Nº 4	Um conselho que deixaria para empresas/funcionários que desejam aplicar a cultura do SBT em seu ambiente organizacional.

QUADRO 1 – Questionário aplicado aos colaboradores do SBT

Fonte: Elaborado pela autora

O quadro 1 mostrado acima explica as perguntas subjetivas feitas a cada colaborador. Buscou-se entender o sentimento e a emoção em trabalhar para o apresentador Silvio Santos, ao mesmo tempo em que concedeu espaço para que o participante falasse sobre o modelo empresarial adotado pelo SBT e a própria sua própria carreira profissional. Abaixo, o quadro 2 concede algumas respostas de forma resumida.

QUADRO 2 – Respostas dos entrevistados

PARTICIPANTE	RESPOSTA 1	RESPOSTA 2	RESPOSTA 3	RESPOSTA 4
ENTREVISTADO 1	Estudante de Jornalismo	O SBT fez parte da minha infância e vida [...]. Conseguir a vaga foi a realização de um sonho .	Inspiração	Trabalhar no SBT é incrível . Um ambiente maravilhoso e onde nos sentimos realmente em casa e felizes por trabalhar. Imagino que seja algo que todos deveriam se inspirar [...]
ENTREVISTADO 2	Publicidade e Propaganda (Pós-graduada em Comunicação Social)	[...] Desde pequena assistia aos programas e admirava o trabalho do Silvio Santos como apresentador. Trabalhar no SBT é algo que encanta , não só a quem já trabalha lá, mais como as pessoas que sonham em estar ou trabalhar no SBT.	Inspiração	O SBT é uma empresa acolhedora , que nos dá o sentimento de família . Acredito que as empresas deveriam pensar mais nos seus colaboradores, promover programas e dinâmicas que trouxessem mais afetividade, e acolhimento.

ENTREVISTADO 3	Estudante de Comunicação Social (Habilitação Rádio, TV e Internet)	Desde muito pequeno fui apaixonado por televisão , e cresci parte da minha vida passando todos os dias indo pra escola e avistando a emissora constantemente, por ser próximo a minha residência.	Gigante	O conselho que eu deixaria é usar a cultura baseando em um tratamento familiar. O SBT é realmente uma CASA em todos os sentidos, um ambiente familiar obviamente, mas em todos os contextos [...]
ENTREVISTADO 4	Turismólogo , pós-graduado em Marketing e com especializações diversas nas áreas de comunicação, criatividade e diversidade.	O que me inspirou a trabalhar aqui foi a memória afetiva com a empresa, pois toda a minha infância e adolescência foi acompanhada pelas histórias e programas que o SBT propagava.	Determinação	Acredito que cada empresa precisa encontrar em seu DNA o que realmente é aderente à sua cultura organizacional [...]. Fora essa parte que é intrínseca, um olhar empático e o fortalecimento dos laços de confiança são fundamentais [...].

Fonte: Elaborado pela autora

As palavras em destaque concederam uma melhor compreensão acerca das respostas. Estas mostraram que, mesmo com áreas diversificadas, o principal fator que levou cada colaborador a trabalhar no SBT foi o sentimento nostálgico pela emissora, seja presencialmente ou à distância.

Além disso, a admiração por Silvio Santos como líder auxiliou no complemento das respostas. Para os participantes, o apresentador é considerado uma pessoa inteligente, inspiradora e visionária nos negócios. Interessante frisar que esse sentimento veio a partir do carisma transmitido em seus programas durante a infância, um dos motivos que servem como exemplo para diversas instituições.

Os participantes também destacam a importância da empatia e do relacionamento como valores essenciais para as empresas. Apesar de cada uma delas possuir identidade própria, os funcionários do SBT mostram que nada substitui o sentimento de um ambiente familiar dentro da organização. Esses pontos contribuem para motivar e gratificar o esforço do colaborador.

Segundo Cunha et. al (2003, p. 332), a liderança representa “a capacidade de um indivíduo para influenciar, motivar e habilitar outros a contribuírem para a eficácia e sucesso das organizações de que são membros”. O entrevistado 4, além de manifestar suas opiniões, mostra a necessidade das organizações em trabalharem os sentimentos de empatia e confiança

como elementos essenciais para a sua filosofia.

O autor ainda mostra as diferenças entre gestores e líderes: enquanto os primeiros atuam de forma mais racional, focando na execução dos procedimentos, das tarefas e dos regulamentos da empresa, os líderes inspiram com seu carisma e visão de mercado, além de serem dinâmicos e saberem lidar facilmente com mudanças. Apesar de Silvio Santos ser um profissional rígido em certos momentos, seus funcionários o veem como uma pessoa que esbanja simplicidade, preocupação e empatia (sentimentos que são transmitidos até mesmo fora das câmeras).

Contudo, ainda que um pouco diferentes, é importante manter um equilíbrio entre as duas funções visto que um gestor é sinônimo de estabilidade, enquanto o líder promove transformações (BATISTA, 2019, p. 19). São esses elementos que auxiliam a manter um ambiente de trabalho agradável e acolhedor; os depoimentos mostram que, mais que uma emissora de televisão, o SBT é um lugar para se realizar sonhos formado por pessoas que se esforçam continuamente para atingirem resultados, ao mesmo tempo em que se sentem parte dele.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo estudar a cultura organizacional do SBT a partir do *employer branding*, mostrando a estratégia como instrumento de motivação para os colaboradores. Para tanto, apresentou conceitos teóricos e pesquisas de mercado para embasamento do estudo, dando ênfase a parte de liderança e diferenciação de marca. Por fim, contemplou os resultados com depoimentos dos colaboradores da empresa que auxiliaram a confirmar o valor e a humanização como parte de seus valores.

Um fator a ser explorado em estudos futuros é que, durante os depoimentos, não fica claro se a empresa utiliza ou não a estratégia de *employer branding*. Ainda assim, as informações coletadas durante a pesquisa mostram as iniciativas feitas pelo SBT ao longo dos anos, enfatizando sua preocupação e acolhimento quanto ao público interno.

Apesar de não se concentrar na história da emissora, o estudo serve como um norte para empresas de pequeno, médio e grande porte. Uma organização que preza pelo bem-estar de seus funcionários se torna referência no mercado, destacando-se da concorrência e inspirando líderes que desejam motivar suas equipes. Além disso, possibilita a existência de futuras contribuições para academia e mercado de trabalho, ao mostrar a importância do público interno para o alcance dos objetivos empresariais.

REFERÊNCIAS

- AMBLER, T.; BARROW, S. The employer brand. **Journal of Brand Management**, v. 4, n. 3, p. 185-206, 1996;
- BATISTA, A. M. S. **A influência do employer branding interno no desenvolvimento de uma organização sustentável**: uma perspectiva dos colaboradores da Talenter. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Faculdade de Ciências Humanas. Universidade Católica Portuguesa. Lisboa, 2019;
- CUNHA, M. P., CUNHA, R. C., REGO, A., & CABRAL-CARDOSO, C. (2003). Liderança. In: M. Pina e Cunha *et. al*, **Manual de Comportamento Organizacional e Gestão** (pp. 331-400). Lisboa: Editora RH;
- GOUVÊA, M. A.; NIÑO, F. M. A diferenciação no processo de posicionamento de marketing e o setor de turismo. In: **Gestão & Regionalidade**, v. 26, nº 76, Abril, 2010. Disponível em https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/25. Acesso em 7 nov. 2021;
- GUIMARÃES, R. **Branding**: Uma nova filosofia de gestão. Revista ESPM, v. 10, n. 9, p. 86-103, mar./ abril. 2003;
- PAULILLO, J. 6 cases de employer branding no Brasil e no mundo. **Xerpay**. Disponível em: <https://xerpay.com.br/blog/employer-branding-brasil/>. Acesso em 3 fev. 2022;
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: como a mídia faz sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1987;
- _____. **Posicionamento**: a Batalha por sua Mente. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2009;
- SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A. pesquisa científica. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009;
- TAMAYO, A. Valores organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacionale comprometimento afetivo. **Revista de Administração**, v. 33, p. 56-63, 1998.

Organizações e Negócios: uma perspectiva sobre a economia criativa como estratégia de comunicação

Elber de Freitas Abreu³⁸

Resumo

Relacionando conceitos como Consumo, Comunicação e Economia Criativa, esta pesquisa trata-se de um estudo de caso sobre as estratégias de comunicação adotadas pela marca Riachuelo para fomentar a economia criativa no seu ciclo social através da plataforma multidisciplinar “Free Free”.

Palavras-chave: Comunicação. Economia Criativa. Consumo. Moda.

Abstract

Relating concepts such as Consumption, Communication and Creative Economy, this research is a case study on the communication strategies adopted by the Riachuelo brand to foster the creative economy in its social cycle through the multidisciplinary platform “Free Free”.

Keywords: Communication. Creative economy. Consumption. Fashion.

Resumen

Relacionando conceptos como Consumo, Comunicación y Economía Creativa, esta investigación es un estudio de caso sobre las estrategias de comunicación adoptadas por la marca Riachuelo para fomentar la economía creativa en su ciclo social a través de la plataforma multidisciplinar “Free Free”.

Keywords: Comunicación. Economía creativa. Consumo. Moda.

INTRODUÇÃO

É por meio da comunicação que o indivíduo se integra aos grupos e constrói a sua identidade social, descobre sua imagem e estabelece as suas funções. A partir disso, as interações sociais acontecem e possibilitam a criação de normas, leis e processos, pois nessa cadeia a individualidade busca também interesses específicos, além dos coletivos. As interações são afetadas de acordo com a ação de comunicar e a informação é aquilo que está contida no ato de comunicar, por isso a dissociação de uma a outra.

Para melhor compreendermos esse modelo comunicacional, os meios para que a informação seja emitida, obrigatoriamente, precisa ser adequada ao público, caso contrário, não haverá comunicação. Isso ocorre também quando trabalhamos a gestão das marcas, afinal

³⁸Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação (Mestrado profissional) da UFMA. Integrante do Grupo de Pesquisa ETC/UFMA/CNPq (Comunicação, Tecnologia e Economia). E-mail: elber.abreu@discente.ufma.br

o mesmo processo se aplica para a distribuição da informação e o meio adequado para atingir determinado objetivo. Esses aspectos são facilmente identificados quando estratégias de comunicação conseguem atingir, além do público, o resultado esperado e refletem na interação imediata a partir do relacionamento desenvolvido através dessa comunicação.

Em virtude disso, o artigo adere como enfoque principal a contribuição da comunicação na economia criativa, neste caso o meio digital como forma de comunicar e promover engajamento social. O objeto de estudo escolhido é o movimento “Free Free” apoiado pela marca Riachuelo no setor da moda, considerado um projeto de inovação social com o intuito de manifestar o comportamento da mulher através de suas emoções e sentimentos. O movimento trabalha de forma inovadora para gerar impacto econômico, social e urbano.

Tendo em vista a relevância do assunto para a transformação social, observou-se que a comunicação é diretamente conectada neste cenário das estratégias organizações e o planejamento de gestão de imagem e reputação, pois complementa essencialmente na relação de transmitir informações, manter um diálogo e estabelecer relacionamentos, além de solidificar ações institucionais. Desse modo, a questão norteadora da pesquisa qualitativa se baseia em: como o conteúdo institucional produzido no instagram da Riachuelo articula-se com a temática da Economia Criativa e como promove o desenvolvimento social do setor criativo?

Portanto, apresenta-se o potencial da comunicação na economia criativa como propulsora do desenvolvimento inovador e criativo e as contribuições para atrair o público e conduzir estratégias de relacionamento e diálogo. Assim, o presente artigo considera os objetivos de: analisar a comunicação com base no conteúdo digital do instagram da Riachuelo, com a finalidade de reflexão sobre a inserção da comunicação na economia criativa e explorar a abordagem estabelecida para comunicar. Para a metodologia de análise, será utilizada a análise de conteúdo que de acordo com Bardin (1977, p. 42) é considerada como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

2 PONTOS FUNDAMENTAIS PARA O ENTENDIMENTO DA COMUNICAÇÃO E CONSUMO

Cada indivíduo possui sua particularidade, valor e crença. Essas características simultaneamente cruzadas encontram lacunas na vivência social e buscam se conectar a grupos aderentes aos seus pontos em comum para que possam ser acolhidas como sujeitos,

categorizando-os e desenvolvendo o sentimento de pertencimento. Nesse processo, o sujeito reconhece os seus atributos e a necessidade de ingressar ou pertencer a um grupo social que valore seus princípios e o aceite como articulador dos seus próprios desejos, dando-o voz ativa nessa relação.

Nesse sentido, a comunicação é a ferramenta para que se possa conviver em grupos sem perder a sua individualidade. Para Temer (2014), somos humanos porque nos comunicamos, e nos comunicamos porque somos humanos, isso acontece em decorrência de que não conseguimos separar uma condição humana da comunicação, logo temos o primeiro ponto fundamental para entendermos como tudo isso abastece a área comunicacional na contemporaneidade.

Sabendo que aprendemos nos comunicar desde pequeno e que esse processo ao longo do tempo recebe aprimoramentos e um estudo mais aprofundado, a preocupação começa a ser direcionada aos meios em que essa informação é promovida em larga escala, nesse momento as análises são concentradas nas mídias em que essas informações são promovidas e o tipo de interpretação que o público apresenta no ato da recepção, mais centrada na compreensão prática das mídias, que passam a ser vistas como instrumentos que podem ser usados para o bem ou para o mal.

Para Flussuer (2007), os meios podem funcionar de maneira diferente, a fim de transformar as imagens em portadoras e os homens em designers de significados. Logo compreendemos que o uso inadequado do conteúdo e a respectiva mídia podem elevar o pensamento humano a criar significados em contextos diferentes daquilo que a mensagem buscava transmitir intencionalmente em seu planejamento estratégico.

Outrossim, as estratégias buscam a conquista daquilo que se almeja enquanto organização e a sua relação com o domínio da mensagem transporta uma confiança no resultado planejado, que por vezes passam por alterações através da mediação do valor simbólico da informação, pois a partir da mudança de comportamento do sujeito a quem se procura impactar, o processo comunicacional também ganha interferências no seu invés organizacional e publicitário.

Devido a essa dinâmica social, é imprescindível que a comunicação esteja inserida nesse cenário como uma área de conhecimento ativa para acompanhar o movimento social, o desenvolvimento da sociedade civil, e o progresso das subjetividades. Logo, a dinâmica social ocorre em decorrência das transformações políticas, econômicas e culturais promovidas a partir de ações históricas que repercutem e apresentam consequências contemporâneas, segundo Infopédia (2017). Nesse sentido, quando pensamos em sociedade de consumo

atualmente é válido pontuar que sua definição ainda é considerada uma tarefa complexa em detrimento dos vários modos em que os sujeitos atribuem suas relações como consumidores.

Historicamente, a sociedade de consumo possui inúmeras versões sobre a sua origem, além de várias concepções sobre o seu conceito teórico. Há quem diga que ela teve início a partir da Revolução Industrial, tendo sido verificada inicialmente na Inglaterra no final do século XVIII, como é o caso de Pietrocolla (1986). O autor defende que:

Essa revolução veio consolidar o capitalismo como modo de organização das relações de trabalho e das condições de vida. De lá pra cá, o capitalismo atravessou três fases: o capitalismo concorrencial, o capitalismo monopolista e o capitalismo monopolista do Estado. É nessa última fase que a sociedade de consumo, expressão particular da sociedade capitalista no mundo ocidental contemporâneo, expande-se (PIETROCOLLA, 1986, p.14).

Assim, influenciada amplamente pelo sistema capitalista, Pietrocolla (1986) traz as suas contribuições sobre essa sociedade quando sintetiza que ao mercantilizar todos os objetos palpáveis, sobretudo o trabalho do homem, esta forma de organização social converte valores em capital, daí chamar-se sociedade capitalista – fazendo da maximização do lucro o ideal a ser inevitavelmente alcançado e a acumulação do capital é decorrente de um trabalho planejado.

Dessa forma, falar sobre as necessidades sociais em relação ao consumo é considerar a análise de Pietrocolla (1986, p.38): “[...] o que é necessidade para uma sociedade pode não ser para outra e o que se convencionou como necessário hoje pode não sê-lo amanhã”. Por isso, ele explica os dois tipos de necessidades existentes:

1º) Aquelas criadas pela sociedade de consumo, portanto aleatórias aos desejos originais dos homens, que chamamos de consumo conspícuo(supérfluo) de bens; 2º) as necessidades vitais, ou seja, as que venham como resposta à suprema carência do homem de criar bens que lhe complementem a condição de ser único, histórico e existencial (PIETROCOLLA, 1986, p.38).

Contribuindo com uma outra perspectiva sobre a sociedade de consumo e suas interferências no cerne social, outra consideração relevante sobre essas relações de consumo provém da visão do Retondar (2007) quando declara que essa sociedade mediada pelo consumo é caracterizada pelo desejo social da aquisição “do supérfluo”, e do excedente. Dessa maneira, assim como Retondar (2007) acredita que tal sociedade funciona como um ciclo que não se esgota, Pietrocolla (1986, p. 13) reafirma que a sociedade de consumo tem como meta fundamental produzir produtos e/ou serviços, vendê-los, produzir outras e assim

continuar um eterno círculo vicioso que envolve os sujeitos numa rede de relações sociais, em que o produzir e adquirir mercadorias se tornam o eixo condutor de todas as ações humanas.

O pensamento de Barbosa (2004) é indispensável para trazemos uma conexão entre os conceitos de consumo e o pensamento dos demais autores, pois, para ela, como conceituar essa sociedade ainda é tarefa difícil, a autora explica que consumir seja para fins de satisfação de “necessidades básicas” e/ou “supérfluas” – duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas – é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana.

Com os desenvolvimentos tecnológicos, sobretudo dos meios de comunicação de massa, os consumidores passaram a conviver com a infinidade de marcas e lançamentos de novos produtos e serviços no mercado, e é nesse contexto que os meios possuem uma participação significativa no processo de consumo social e instigam a criação de vínculos e estimulam o relacionamento entre marca e público, assim como a forte influência na decisão de compra desses consumidores, como pensa Giacomoni Filho (1991). Por isso, o fato de a publicidade ser considerada como uma “[...] máquina de sedução e persuasão dos indivíduos, racionalmente planejada” (PIETROCOLLA, 1986, p.39) influencia diretamente nesse consumo.

A partir dessas formulações, evidenciam-se as relações estratégicas da comunicação e o consumo através das táticas adotadas pelas organizações para atrair um segmento de público e o aproveitamento da oportunidade para construir relacionamento e vínculo com os indivíduos pertencentes a esse grupo social que adere aos mesmos pensamentos e práticas institucionalizadas.

3 ECONOMIA CRIATIVA: UM VÍES ECONÔMICO E CRIATIVO

A teoria funcionalista retrata bem como a sociedade e as organizações trabalham juntas para que os seus membros possam estar sempre ativos, contribuindo para um sistema onde cada pessoa trabalha e exerce uma função específica na construção de uma nova ideologia ou ação, gerando sempre uma conversão do interno para o externo e o contrário.

Nas sociedades contemporâneas, as organizações se fazem presentes em praticamente todas as dimensões da vida social ao influir no ambiente econômico, nas disputas políticas e ideológicas que são travadas no espaço social, nas dimensões religiosas e culturais que estruturam cada tempo e espaço (CARVALHO e VIEIRA, 2007, p. 01).

É nesse contexto que a Economia Criativa começa a explorar novas formas de negócios e ganha força ao sanar uma nova demanda do mercado pautada principalmente na

sustentabilidade, inovação, criatividade e capital humano para desenvolvimento local. Com isso, novas redes de relacionamentos são criadas com objetivos comuns à transformação do meio e a potencialização da força e resiliência humana.

Segundo o Sebrae (2019), a Economia criativa é o conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico. A indústria criativa estimula a geração de renda, cria empregos e produz receitas de exportação, enquanto promove a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Por isso, abrange os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade, cultura e capital intelectual como insumos primários.

A partir do mapeamento da Indústria Criativa no Brasil realizado pela Federação de Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan), a Economia Criativa se divide de acordo com o quadro abaixo:

Indústria Criativa (Núcleo)			
Consumo	Cultura	Mídias	Tecnologia
Publicidade & Marketing: Atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos.	Expressões Culturais: Artesanato, folclore, gastronomia.	Editorial: Edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital.	P&D: Desenvolvimento experimental e pesquisa em geral exceto biologia.
Arquitetura: Design e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação.	Patrimônio & Artes: Serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico.	Audiovisual: Desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.	Biotecnologia: Bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais.
Design: Design gráfico, multimídia e de móveis	Música: Gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical.		TIC: Desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica.
Moda: Desenho de roupas, acessórios e calçados e modelistas.	Artes Cênicas: Atuação; produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.		

Fonte: Federação de Indústrias do Rio de Janeiro (20190).

Para Vecchiatti (2015), as economias locais apresentam flexibilidade e agilidade que resulta na diversificação de produções criativas locais, mas menciona que “processos criativos primam pelas inter-relações entre pessoas e organizações,” desta maneira promovem o desenvolvimento econômico e social de uma localidade, e essas interações socioculturais impulsionam a socialização e participação. Por isso, a Economia Criativa passa a ser uma ferramenta de valoração humana, princípios e ativos que contribuem diretamente para o giro econômico.

Para Pacheco (2019), os negócios inseridos ou relacionados à Economia Criativa empreendem em um formato de negócio como um movimento que favorece o desenvolvimento social, sustentável e cultural, a partir de ações em diferentes setores criativos, e acerca das relações de consumo tomando como referência a percepção da recorrente atribuição de hábitos e comportamentos que contribuem para criação e produção de novas organizações na sociedade e suas consequentes adaptações.

Nesse sentido, um fator que coopera para que as organizações compreendam a Economia Criativa como uma possibilidade de criar relações de consumo é a evolução das tecnologias de informação e comunicação, e sua consequente apropriação pelos indivíduos, que conseguiram imergir e abrir espaços ativos de diálogo com as marcas e utilizam plataformas interativas para atuarem no dia a dia dessas organizações.

A partir desses pensamentos, podemos entender como as relações institucionais entre marcas e a sociedade se constroem cada vez mais no âmbito da intimidade e possuem como grande desafio na busca por associações positivas que enalteçam o propósito da existência da marca e a criação de um imaginário institucional com abordagens que incluem o sujeito no centro dessas estratégias comunicacionais.

4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DE CONTEÚDO DIGITAL DA RIACHUELO

A organização Riachuelo foi fundada em 1947, quando comercializava tecidos a preços baixos em lojas de rua. Em 1979, como parte do Grupo Guararapes, passaram a oferecer roupas prontas. Atualmente, prestes a completar 70 anos, se tornou a maior empresa de moda do Brasil e uma das três maiores redes de varejo do País, com mais de 300 lojas em todo o território nacional, 40 mil funcionários e um parque fabril que supera todos os outros da América Latina. Após tantas reformulações, os principais ativos da Riachuelo se deram por servir a um propósito: fazer da moda um instrumento de democratização.

Como parte de sua estratégia, apostam na criação e no fortalecimento de marcas próprias, cada uma com identidade visual e público-alvo específicos. Em 2004, além de implementar inovações no visual merchandising, adotaram um novo posicionamento de marketing, saindo da mídia convencional e investindo no processo de verticalização. Voltaram a investir nas mídias de massa em 2007, com uma nova campanha de comunicação, que teve como objetivo democratizar a moda, vendida a preços acessíveis.

Preocupada em atender aos novos incômodos da sociedade, a Riachuelo começa a compreender as novas economias como forma de descobrir e explorar um novo ciclo social

onde o consumo é visto de maneira diferente e que suas contribuições para sociedade vão além da economia e penetram diretamente no meio social, trazendo para o aspecto estratégico da organização a economia criativa como pilar fundamental para novas relações de consumo. Segundo a Firjan (2019) o crescimento escalável e potencial do setor da Moda inserida na categoria consumo da Economia Criativa, também evidencia a valorização da temática para a organização, uma vez entendido que há lacunas ainda não descobertas nesse mesmo mercado.

Com um posicionamento que buscava atrelar a democracia da moda e o desenvolvimento social, a Riachuelo agregou o conceito de economia criativa ao seu novo momento comunicacional através do apoio ao movimento “Free Free” com o objetivo de inserir a Economia Criativa como pilar estratégico na conquista de um novo público baseado na necessidade do próprio mercado.

O Free Free é uma plataforma multidisciplinar criada pela diretora criativa Yasmine Sterea, que busca ressignificar o comportamento da mulher através de suas emoções e sentimentos. Trabalhando por um mundo onde meninas e mulheres sintam menos culpa, medo e vergonha de ser quem são e alcancem seu potencial criativo através da moda, arte, beleza e espiritualidade.

A plataforma é ancorada em uma ressignificação para a moda, que usa a roupa como forma de expressão e autoconhecimento. Entre muitas frentes, o projeto convida mulheres vítimas de violência doméstica e de outros abusos a reconstruírem sua própria imagem da forma que acharem melhor, buscando uma conexão mais profunda com si própria.

Entendendo a relevância social deste cenário, através de uma pesquisa qualitativa com bases metodológicas de estudo de caso, este artigo analisa o conteúdo do instagram da Riachuelo a fim de identificar o potencial da comunicação no setor criativo, contribuindo para o desenvolvimento local e social com a promoção do movimento Free Free relacionado ao posicionamento estratégico da organização através dos meios digitais.

Com o advento dos meios associados ao desenvolvimento tecnológico e a inovação nos canais de comunicação, essas relações institucionais atribuíram a esse novo contexto um estímulo para o entendimento de múltiplos espaços midiáticos com o intuito do autobenefício de seus recursos e a promoção positiva dos seus princípios com o objetivo de criar conexão e construir relacionamentos mais sólidos.

Neste sentido, a internet vem se tornando, cada dia mais, instrumento indispensável na elaboração de campanhas para promoção de marcas, dentro da gestão da sua comunicação organizacional, como defende Kunsch (2014) em relação as práticas de comunicação e produção de sentidos, levantando inicialmente a discussão sobre o poder da comunicação na

contemporaneidade e na era digital, posto que a autora compreende a comunicação não somente como instrumento de divulgação ou transmissão de informações e sim como processo social básico, além de se comportar como fenômeno na sociedade.

Para Conrado Adolpho (2011), o surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação disruptiva, mas praticamente a personificação de um conceito bíblico de sermos todos um. Castells (2005, p. 19) diz “A sociedade em rede é a sociedade em que vivemos (...) a sociedade em que estamos a entrar, desde há algum tempo, depois de termos transitado na sociedade industrial durante mais de um século”. Para Castells (1999) as modificações trazidas pelo advento da rede não ocorrem isoladamente, elas desenvolvem uma reação em cadeia que influencia todos os setores tanto de uma organização quanto de toda a sociedade.

Essa revolução no processo midiático possibilita que a convergência das mídias não se apresente apenas no contexto tecnológico, entende-se que essa reformulação interfere diretamente na relação entre consumidores e a quem produz conteúdo na mídia. Esse grande poder da convergência traz consigo comunidades e conhecimentos orientados a interesses intelectuais semelhantes, obtendo uma percepção mais apurada sobre o consumo através da mídia.

Portanto, essa análise de conteúdo se baseia na metodologia de Bardin (1997), para que possamos compreender como essas relações entre a produção estratégica de conteúdo conduz o processo intuitivo de pertencimento dos consumidores e agem no processo de compra. Para a coleta e análise de dados foram realizadas as três estabelecidas por Bardin (1997): Pré-Análise, Exploração do Material, Tratamento dos Resultados Obtidos e Interpretação. Fundamenta-se a organização da análise com a Regra de Pertinência, codificação com unidade de registro e categorização para interpretação.

Desta maneira, o Instagram apresenta quatro palavras norteadoras do seu desenvolvimento: diversidade, liberdade, sustentabilidade e criatividade. Composto por postagens em dois formatos: fotográfico e audiovisual e categorizados com legendas que descrevem o projeto e o produto elaborado pela parceria. Apresentam ainda ilustrações, logotipo personalizado, possibilidade de tradução com foco na acessibilidade através da tag #pracegover. Na escolha do corpus, aplica-se a Regra de Pertinência, que conforme Bardin (1997, p. 96), os “documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise”, portanto para essa análise foi realizado um recorte das postagens entre o dia 29 de março de 2019 a 01 de abril de 2019 que remete a apresentação institucional do projeto, pois introduz a parceria e o projeto desenvolvido. Nesse recorte apresentam 7 postagens, que exploram, respectivamente, os

seguintes tópicos: lançamento da coleção, institucional sobre a collab (Riachuelo e Free Free), estampas das coleções, fundadora do free free e celebres, institucional Free Free e conceitos abordados como upcycling.

A partir do processo de codificação, que segundo Bardin (1977, p. 103) “[...] permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto” sendo assim, categorizou-se por unidade de registro, pois para a autora corresponde em recorte sobre um determinado assunto que possibilita relacionar a fim de encontrar interpretações.

Nesse sentido, o quadro abaixo desenvolvido apresenta o resultado da categorização e interpretação de dados realizada:

Quadro 1 – Análise de conteúdo do instagram

Objetivos	Dimensões	Fragmentos de representatividade extraídos do instagram
Explorar a linguagem estabelecida para comunicar.	Humanização e criatividade	<p>“As peças revelam a diversidade e a redescoberta da mulher, e já estão disponíveis em nossas lojas físicas e online.”</p> <p>“#Riachuelo e @FreeFree.xx lançam a collab Riachuelo X Free Free com o propósito de usar a moda como ferramenta de expressão e liberdade. Dê o play e confira mais sobre a coleção que já está nas lojas físicas e online da #Riachuelo”</p> <p>“O lançamento rolou ontem, na Riachuelo Oscar Freire, mas a loja abre as portas novamente neste sábado com @yasminesterea, @manugavassi e @pretararaoficial, além de oficinas para customização das 7 t-shirts da colaboração. Te esperamos aqui e em nossa loja online. #FREEFREERIACHUELO #SejaVoceSejaFeliz”</p>
Refletir sobre a comunicação na economia criativa contribuindo a transformação social.	Inovação Social e sustentabilidade	<p>“Uma parceria para ser, viver e vestir #DoSeuJeito: é assim a collab lançada entre o @freefree.xx e a @riachuelo, que propõe um olhar para a moda como ferramenta de autoexpressão e redescobrimto.”</p> <p>“O @freefree.xx é mais que um movimento para a expressão através da moda – por isso mesmo, nossa parceria vai muito além da collab #FREEFREERIACHUELO. Sabia que a iniciativa tem uma operação de upcycling de roupas? Com o objetivo de ressignificar peças paradas, a Riachuelo também fez uma doação. O resultado já pode ser visto (e garimpado) em www.freefree.art.”</p>

A partir dos fragmentos, evidencia-se na plataforma uma linguagem dinâmica, clara e personalizada com os públicos, buscando uma interação direta que estimula a empatia e personificação da liberdade, que ainda em outro fragmento se torna considerável esse objetivo: “#Riachuelo e @FreeFree.xx lançam a collab Riachuelo X Free Free com o propósito de usar a moda como ferramenta de expressão e liberdade.” Nesse momento há uma grande aproximação com aspecto afetivo do público causando uma interação e os inserindo dentro do universo da economia criativa.

Por esse mesmo motivo, Recuero (2009) afirma que as redes de filiação podem expressar identificação, laços sociais, mas seu tamanho grande é típico das possibilidades que a mediação pelo computador proporciona para a manutenção dos laços sociais. Logo, a publicidade através das redes sociais permite ao negócio uma dinâmica rápida da emissão de mensagens conseguindo atingir em primeira instância individualmente o seu consumidor e esse sendo o ponto de transmissão através da socialização na rede, expressando seu posicionamento e interagindo com a marca dando retorno a comunicação. De forma semelhante, Primo (2007) elucida sobre:

A dinamicidade da interação mútua também nos leva à constatação de que jamais um relacionamento é igual a outros. Dependente de contextos social e temporal, cada relação torna-se diferente, mesmo que frente a estímulos equivalente. Contudo, em sistemas reativos, basta apresentar as mesmas variáveis, nas mesmas condições, que elas apresentarão consistentemente os mesmos resultados (PRIMO, 2007, p. 116).

Identifica-se ainda a comunicação para o desenvolvimento local e social a partir do momento que valores e fatores sociais são inseridos na mensagem, pois o conteúdo do instagram expõe um cenário capaz de ressignificar o consumo e a própria sociedade. A partir do conteúdo analisado, percebe-se como a comunicação humanizada se constrói para gerar impacto e utiliza a figura feminina como ponte para essa afetividade. Por sua vez, a mídia nesse contexto possibilita uma interação que interfere diretamente na educação dos usuários influenciados, estimulando um novo comportamento de consumo e uma ruptura dos conceitos ultrapassados no universo da moda e as relações de consumo.

Como dito, o uso da informação e comunicação torna o indivíduo um ser poderoso na sociedade e suas ações podem ser facilmente espelhadas para o cotidiano através da disseminação de mensagens que buscam argumentar sobre determinado ato ou situação do momento. Dessa forma, a comunicação estratégica contribui para o desenvolvimento da sensação ou ação de pertencimento através das marcas e favorecem a participação direta do público promovendo elos institucionais sólidos e precisos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se então que as relações de consumo que são estabelecidas no meio social intensificaram-se através do uso midiático da comunicação e que a partir dessas relações também há um movimento contínuo no aspecto estratégico das organizações ao perceberem as mudanças de comportamento do seu público ou na descoberta de um novo público em potencial.

Essas mutações sociais estão relacionadas a sociedade de consumo contemporânea que nos delega a ação de se enquadrar em determinado grupo social a partir daquilo que consumimos, refletindo esse consumo em nossa própria imagem perante a sociedade. Essa construção de imagem e identidade é diretamente ligada ao desenvolvimento comunicacional uma vez que mantemos nossa voz ativa no relacionamento com as marcas e conseguimos apresentar novas inquietações com a tentativa de trazer as organizações para o universo individual de quem a consome.

Sabendo que esse relacionamento se dará a partir da comunicação e que toda informação deverá ser aplicada através do seu tripé (público, veículo e linguagem), deve-se buscar conhecer o mais profundo possível dos diversos públicos inseridos dentro do contexto da organização e entender as soluções que podem ser promovidas para permitir que os consumidores sejam e façam parte do negócio.

Nesta perspectiva, vê-se então, a grande influência de estratégias de comunicação bem conduzidas ao perceber como a Riachuelo conseguiu identificar uma necessidade de mercado e transformou em estilo de vida. As estratégias só foram efetivas, pois houve um mapeamento assertivo do público e a identificação de um novo comportamento econômico, cultural e social. Nesse processo foi perceptível a inserção de aspectos entusiastas que promoveram identificação com o público e transmitiram as mensagens de desenvolvimento local a partir da construção de conteúdo humanizados e focados no sentimento de pertencimento, fazendo bom uso dos conceitos de Economia Criativa nesse mesmo aspecto.

Por isso, o papel da comunicação dentro das organizações é despertar a relação físico-sensorial através das emoções vivenciadas por esse público e as experiências desenvolvidas devem possuir um peso positivo na mente daqueles recebem a comunicação, para que os objetivos estratégicos sejam alcançados e possibilitam um ciclo contínuo e sólido na jornada da organização e do próprio negócio.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. Rio de Janeiro, 2011

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, LDA, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

CARVALHO, C. A. e VIEIRA, M. M. F. **O Poder nas Organizações**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

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

CREATIVE ECONOMY. **Economia Criativa: um guia introdutório**. Disponível em: <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2019.

FIRJAN. **Mapeamento da Industria Criativa**. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2020.

FFW. **Free Free novo projeto da Yasmine Sterrea usa a moda como ferramenta de liberdade**. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/free-free-novo-projeto-de-yasmine-sterrea-usa-a-moda-como-ferramenta-de-liberdade/>>. Acesso em: 25 jan. 2020.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Rafael Cardoso (org). São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANÇA, Fábio. **Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom Umesp, 2003.

FREE FREE. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.freefree.art/quem-somos/>>. Acesso em: 25 jan. 2020.

GIACOMONI FILHO, Gian. **Consumir versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GOVERNO FEDERAL. **Economia Criativa com Unesco**. Disponível em: <<http://cultura.gov.br/secretario-da-cultura-debate-patrimonio-e-economia-criativa-com-unesco/>>. Acesso em: 30 out. 2019.

INFOPÉDIA. **Dinâmica social**. Porto: Porto Editora, 2017. Disponível em: <[https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$dinamica-social](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$dinamica-social)>. Acesso em: 16 out. 2017.

IPEA. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2020.

LUPETT, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PIETROCOLLA, Luci Gati. **O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo**. São Paulo: Editora Global, 1986.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

PORTAL. **Relatório da Economia Criativa no Brasil**. Disponível em: <https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2020.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de Consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume, 2007.

RIACHUELO. **História**. Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/historia/>>. Acesso em: 25 jan. 2020.

SEBRAE. **Economia Criativa**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 14 out. 2019

SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento**. – Brasília; São Paulo : Itaú Cultural, 2012.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Flertando com o caos: Comunicação, Jornalismo e Televisão.** Goiania: FIC/UFG, 2014.

THOMPSON, J. B. Ideologia e cultura moderna: teoria social na era dos meios de comunicação de massa. 2. ed. Tradução Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da Pós-graduação do Instituto de Psicologia da PURCS. Petrópolis: Vozes, 1995.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Thompson, 2002.

VECCHIATTI, Karin. **Criatividade, diversificação e aprendizado nas economias locais.**

Disponível em: <

<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/897/677>>.

Acesso em: 14 jun. 2017.

O que os Relações-Públicas dizem sobre as Relações Públicas? Um relato sobre a perspectiva de profissionais da área

Karina Ferrara Barros³⁹

Lorena de Andrade Trindade⁴⁰

Milene Rocha Lourenço⁴¹

Resumo

Observando a necessidade de práticas pedagógicas que aproximem acadêmicos de Relações Públicas de sua futura atividade profissional, este relato de experiência visa refletir sobre a contribuição do Projeto História de Vida, parte da disciplina de Teoria e História das Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), para com a formação de profissionais da área.

Palavras-chave: Relações Públicas; perspectivas; profissionais; organizações.

Abstract

Observing the need for pedagogical practices that bring Public Relations academics closer to their future professional activity, this experience report aims to reflect on the contribution of the History of Life Project, part of the Theory and History of Public Relations course at the School of Communications and Arts of University of São Paulo (ECA-USP), for the training of professionals in the area.

Keywords: Public Relations; perspectives; professionals; organizations.

INTRODUÇÃO

Relações Públicas é a atividade cuja função é administrar conflitos que ocorrem no sistema social organização-públicos (SIMÕES, 1995). Os públicos são um tipo de agrupamento de indivíduos o qual surge a partir de uma situação controversa, cujos membros apresentam opiniões diferentes sobre como solucionar tal situação (ANDRADE, 1965).

³⁹Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela ECA/USP. E-mail: karina.barros@usp.br

⁴⁰Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP). Mestre em Antropologia Social pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGAS-UFSC). Graduada em Jornalismo. E-mail: lorena.trindade@usp.br

⁴¹Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP). Relações Públicas na Universidade Federal da Integração Latino Americana - UNILA. Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Londrina (PPGA-UEL). Graduada em Relações Públicas. E-mail: milene.rrpp@gmail.com

Dessa forma, o profissional de Relações Públicas desempenha o papel de analista de cenários e estrategista, “cuja função é preparar a organização para a administração de conflitos e enfrentamentos de ameaças” (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 164). Ou seja, o relações-públicas planeja e executa a comunicação de uma organização com os públicos (GRUNIG, 2011).

No Brasil, o exercício profissional na área de Relações Públicas é determinado pela Lei 5.377 de 11 de dezembro de 1967, a qual estabelece a profissão de Relações Públicas como privativa aos bacharéis formados nos cursos de Relações Públicas e que possuem registro profissional (BRASIL, 1967). A responsabilidade pela concessão dos registros profissionais e pela fiscalização da atuação do profissional é do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, o Sistema CONFERP, e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas, conforme o Decreto-Lei nº 860 de 11 de setembro de 1969 (BRASIL, 1969).

Segundo a Resolução Normativa nº43 de 24 de agosto de 2002, publicada pelo CONFERP (2002), são atividades do profissional de Relações Públicas: o planejamento estratégico da comunicação corporativa, o desenvolvimento de campanhas institucionais, elaboração de estratégias de relacionamento com a imprensa (incluindo a distribuição de informações, produção de manuais e treinamento de dirigentes), a produção de vídeos institucionais e organização de visitas, exposições ou mostras de interesse da organização.

Nesse sentido, as atribuições das Relações Públicas são extremamente complexas e abrangentes (FERRARI, 2011), o que contribui para a pouca visibilidade da profissão de Relações Públicas no Brasil. França (2003) coloca como motivos para o desconhecimento das Relações Públicas pela sociedade brasileira razões como: a característica polissêmica do conceito de Relações Públicas, a trajetória da profissão e a importação do campo de ação e literatura estrangeira para a prática no Brasil. Segundo Ferrari (2006), a profissão é desconhecida inclusive para executivos de empresas que contratam e chefiam a área de Relações Públicas e/ou Comunicação.

Nesse sentido, também se torna um desafio a compreensão das Relações Públicas pelos estudantes dos cursos de graduação. Na maioria das vezes, demonstram conhecer pouco a profissão (FERRARI; GROHS, 2015) e apenas descobrem qual é a função da atividade profissional de Relações Públicas ao longo do curso de graduação (BARROS, 2016). Com isso, é necessária a adoção de práticas pedagógicas com o objetivo de proporcionarem aos alunos de Relações Públicas um melhor entendimento sobre a área que optaram por estudar.

O presente texto se trata de um relato de experiência sobre o Projeto História de Vida, trabalho prático de campo da disciplina Teoria e História das Relações Públicas. A disciplina é ministrada no curso de Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) aos alunos do 1º semestre. Com isso, participaram do Projeto 49 estudantes, matriculados nos períodos matutino e noturno. No Projeto História de Vida, foram entrevistados profissionais de Relações Públicas que atuam em diferentes campos. No relato, serão apresentadas suas perspectivas sobre três temas: 1) Qual o peso da estratégia de negócio, da comunicação e da reputação para as organizações? 2) De que formas as noções de global e local estão presentes no dia a dia das organizações? 3) Quais desafios de comunicação se apresentam às organizações hoje?

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O Projeto História de Vida tem como objetivo oferecer aos estudantes do curso de graduação de Relações Públicas a oportunidade de estreitarem contatos com profissionais da área atuantes no mundo do trabalho e, desta forma, conhecerem melhor a profissão, além de identificarem as diferentes possibilidades de atuação no mundo do trabalho. Também tem como propósitos: que os alunos conheçam o dia a dia profissional dos relações-públicas no contexto das diferentes atividades desempenhadas no mundo do trabalho, assim como a trajetória de profissionais e o percurso para desenvolverem as competências necessárias para a atuação; e que os alunos busquem identificar os conceitos que os profissionais de Relações Públicas têm da atividade profissional, assim como suas perspectivas sobre o futuro da profissão.

Para tanto, os estudantes foram divididos em grupos e orientados a buscar profissionais para a participação no Projeto a partir de suas conexões pessoais, principalmente por indicações de veteranos do curso de Relações Públicas da ECA-USP. Como critério para a definição do profissional a ser entrevistado foi utilizado um intervalo de tempo de formado no curso de graduação de Relações Públicas, sendo de cinco a 15 anos. Esse intervalo foi estabelecido considerando que um profissional formado há, no mínimo, cinco anos já teria um repertório de experiência para compartilhar com os alunos e que um profissional formado há no máximo 15 anos não deixaria os estudantes inibidos ou constrangidos no momento da entrevista pela diferença de idade. Importante ressaltar que não foi definido como critério a Instituição de Ensino Superior (IES) onde o profissional se graduou, podendo o entrevistado ser egresso da ECA-USP ou de qualquer outra IES.

Com isso, foram entrevistados nove relações-públicas, seguindo um roteiro estabelecido pela docente da disciplina. O roteiro estava organizado em quatro seções, as quais: dados biográficos do entrevistado; decisão de cursar Relações Públicas; trajetória profissional; e opinião sobre a atividade de Relações Públicas e perspectivas futuras. Para cada seção, com exceção da primeira que foi coletada via e-mail, foi agendado pelos estudantes um encontro virtual (via plataformas digitais) com o entrevistado ao longo do semestre. Todos os membros do grupo deveriam participar dos encontros. Os estudantes foram instruídos a organizar os momentos de fala dos membros do grupo e dividir funções. Após cada encontro, as entrevistas (gravadas com consentimento dos profissionais) eram transcritas e analisadas. Ao final do semestre, os Projetos de cada grupo foram disponibilizados em um blog⁴² criado para a divulgação do trabalho.

O presente relato se concentra nos resultados encontrados sobre o tema da última seção do roteiro, intitulada Opinião sobre a atividade de Relações Públicas e perspectivas futuras. Os profissionais foram nomeados de maneira fictícia, como Profissional 1, 2, 3, 4, 5 e 6, com a finalidade de zelar pela confidencialidade das informações prestadas.

3 RESULTADOS

Durante as entrevistas os profissionais relataram suas experiências, apresentando questões sobre o dia a dia das organizações, a preocupação com a imagem e reputação, as dificuldades enfrentadas, as tendências, entre outras observações específicas de cada área de atuação. Além disso, comentaram sobre suas percepções a respeito da área de comunicação frente a Pandemia da COVID – 19, ressaltando as oportunidades, os desafios e os reflexos a longo prazo que essa nova ordem proporcionou.

O presente trabalho faz um recorte dos depoimentos e centraliza o debate na tese de que a atuação das organizações se estrutura em fundamentos como estratégia de negócio, comunicação e reputação, dentre outros. Para tanto, a análise será feita a partir de três categorias, que apresentam os pontos centrais da discussão. A primeira categoria diz respeito à importância que a comunicação, a imagem e a reputação exprimem para as organizações, apresentando a função estratégica das relações-públicas para a construção de uma identidade e imagem sólida e positiva. A segunda vem apresentar o quanto a relação global x local influencia nas dinâmicas organizacionais e como isso pode ser gerenciado pelos profissionais de comunicação. Por fim, a terceira categoria de análise pretende discutir, a partir dos relatos

⁴²O referido blog pode ser acessado no link <https://sites.google.com/view/historiadevidathrp/in%C3%ADcio>

dos entrevistados, os desafios de comunicação que se apresentam às organizações no contexto da contemporaneidade.

3.1 A importância da comunicação, imagem e reputação para as organizações

Imagem e reputação são fenômenos sociais que tornam-se cada vez mais importantes na relação entre organizações e seus grupos de relacionamento, interno ou externo, pois são como os pilares de sustentação das organizações. Entende-se a imagem como algo que representa a organização em um determinado espaço de tempo, como uma foto da maneira como os públicos enxergam as organizações (ALMEIDA, 2009). Neste contexto, os processos comunicacionais e as relações-públicas são fundamentais, ao passo que realizam articulações entre os públicos e trabalham no sentido de consolidar imagem e reputação positiva da organização.

Sobre isso, as entrevistas revelam que o grande desafio das organizações é a tomada de consciência sobre a necessidade de investir esforços e recursos na consolidação de fundamentos organizacionais, como uma imagem e reputação positiva frente à opinião pública. A maioria dos entrevistados concorda que o relações-públicas é peça chave na articulação das dinâmicas organizacionais e que, o desenvolvimento de suas atividades contribui significativamente para a garantia da preservação dos valores e princípios da organização.

Contudo, mesmo ressaltando a importância do profissional, os entrevistados são realistas em afirmar que as empresas, muitas vezes por desconhecimento da profissão, acabam negligenciando as atividades dos relações-públicas e/ou, não as colocando como prioridades.

“Elas sabem que precisam manter uma boa imagem perante os públicos e que isso é importante para construção da reputação, sabem que é preciso contar boas histórias e que é necessário manter bons relacionamentos. No entanto, muitas das empresas não possuem o conhecimento de que isso é uma especialidade de profissionais e de áreas específicas (Profissional 1).

Além disso, outros relatos evidenciam que os fundamentos: comunicação, reputação e imagem, ganham mais peso e notoriedade, principalmente de acordo com o tipo de negócio, tamanho das empresas ou em momentos de crise. Para os entrevistados, quanto maior o tamanho da organização, mais se observa a preocupação com uma imagem positiva e consolidada diante de seus públicos, pois reconhecem a necessidade de investir em ligações mais estreitas com as partes interessadas para construção de relacionamentos efetivos.

Sobre isso, alguns entrevistados comentaram sobre a importância da valorização da atuação dos relações-públicas em atividades que envolvem o Environmental, Social, Governance - ESG. Esta é uma prática que tem sido adotada por muitas empresas, especialmente no enfrentamento a crises ambientais, sociais e climáticas, por exemplo. Para eles, o relações-públicas deve estar engajado com as pautas de sustentabilidade, pois *“a preocupação com o meio ambiente, com o social e com o estilo de governança, são pontos potenciais na demonstração da força da profissão de Relações Públicas, sobretudo para o futuro”* (Profissional 2), o que por sua vez, demonstra o peso que comunicação tem para todas as áreas da organização e seus campos de atuação.

3.2 A relação global x local e a influência nas dinâmicas organizacionais

Os entrevistados evidenciaram que o global *versus* o local ainda faz sentido na prática das organizações, especialmente em relação às atividades das Relações Públicas nas organizações. Para eles, o Brasil ainda tem muito a melhorar em relação à profissão, frente ao exercício profissional em outros países, como nos Estados Unidos, por exemplo. Foi relatado que nos Estados Unidos a maioria das empresas possuem um relações-públicas atuando nos processos de tomadas de decisão e liderando o time de comunicação. Enquanto isso, o profissional não tem reconhecimento e tem suas atividades desvalorizadas pelas organizações.

A Profissional 3 ressalta que, em sua opinião, a profissão de Relações Públicas é sim valorizada no Brasil; nos últimos anos a área ganhou uma notoriedade muito forte devido a valorização desse profissional nos Estados Unidos. Enquanto no Brasil a profissão era conhecida por fazer festas, no exterior há um reconhecimento da sua importância estratégica para a imagem da empresa, assim estamos importando a valorização da área.

Essa realidade acaba por influenciar nas atividades organizacionais e na forma de fazer gestão dos processos comunicativos. Por isso, quando se discute a relação entre global-local, dialoga-se também com a influência que as organizações globais apresentam sobre as locais, especialmente em relação aos processos comunicacionais. Observar como as organizações globais influenciam no exercício da profissão das relações públicas das empresas locais e como isso pode impactar na construção de uma imagem e reputação positiva perante seus públicos é essencial para o entendimento da rede de relacionamento estabelecida pelas organizações e o modo como elas se posicionam frente às demandas e dinâmicas da sociedade globalizada.

Sobre isso, os relatos se concentraram em ressaltar a falta de visibilidade da profissão de Relações Públicas no Brasil e comparar o exercício da profissão em outros países do

mundo. *“No Brasil as Relações Públicas não são levadas a sério, as instituições não são sérias para a validação do profissional de Relações Públicas, ou de comunicação, não tem instituição séria no Brasil!” (Profissional 3).*

Um dos entrevistados deixa claro que muitas vezes a falta de valorização da profissão está na escassez de vagas de emprego com carteira assinada no Brasil e no mundo, o que faz com que as pessoas busquem alternativas autônomas e com menor regulamentação.

3.3 Os desafios de comunicação que se apresentam às organizações

Para finalizar a análise das entrevistas acredita-se ser importante dialogar se a comunicação apresenta desafios para as organizações e buscar identificá-los, para garantir uma ambiente de interação e relacionamentos entre os públicos, o que consequentemente impacta na gestão da organização e nos seus pilares fundamentais: imagem e reputação.

Falar sobre os desafios nem sempre é tarefa fácil *“as pessoas estão e vão estar o tempo inteiro falando e, esse é o problema. A internet dá voz para todo mundo e acaba” (Profissional 4).* Esse é um fator chave para as transformações na comunicação e pelos desafios impostos a ela, pois, como Rodrigo afirma, as dificuldades enfrentadas pela comunicação estão diretamente ligadas a falta de alfabetização digital e midiática das pessoas que têm acesso à internet, ocasionando um movimento de combate às *fake news*, na defesa própria das organizações.

A maioria dos entrevistados comentaram que o principal desafio enfrentado pela comunicação atualmente está relacionado com o mundo digital. *“A cultura do cancelamento é algo bem atual e se configura nos dias de hoje como uma crise, em vista disso, o profissional de Relações Públicas deve ter uma visão ampla e estar presente nas redes.” (Profissional 3).*

O Profissional 5 sugere que *“a gente (re)aprenda a se comunicar, que as Relações Públicas sejam responsáveis por ensinar novamente as pessoas a se comunicar”*, pois *“as pessoas as pessoas partem do pressuposto de que o fato de saberem falar e delas saberem se comunicar, de me fazerem entender por outra pessoa já coloca ela no mesmo patamar de um comunicador” (Profissional 6).*

Por isso, os entrevistados argumentam que essa demanda, que se intensificou com a pandemia, requisita uma intensificação e cuidado com os processos comunicacionais nas organizações, de modo que devem trabalhar no sentido de alinhar as mensagens, comunicar informações básicas e relevantes, enfatizar as práticas de mensuração e, principalmente, gerenciar o engajamento entre as pessoas.

Assim, embora a era digital se coloque como um dos principais desafios para a comunicação organizacional, ela também *“fez com que as empresas sentissem necessidade de desenvolver novas estratégias para torná-la mais efetiva e mais direta com os stakeholders”* (Profissional 7).

Por fim, foi mencionado também que, além dos desafios citados, a comunicação organizacional também enfrenta uma dificuldade em relação a suas múltiplas abordagens metodológicas, ou seja, perspectivas quantitativas e qualitativas de análise. Para alguns profissionais, a comunicação nas organizações devem mesclar análises quanti e quali, com vistas a trabalhar na consolidação da imagem e reputação, a partir de pontos qualitativos e, convencer principalmente executivos e alta liderança, sobre o retorno financeiro que as atividades comunicacionais podem proporcionar.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que os relações-públicas estão dizendo sobre as relações públicas? Este trabalho discute como as atividades das Relações Públicas são desenvolvidas nas empresas e o quanto impactam no desenvolvimento das dinâmicas organizacionais e nos relacionamentos estabelecidos com os públicos de interesse. Para tanto, o relato se desenhou na perspectiva dos profissionais entrevistados a partir de três temas. Em relação ao primeiro ponto, notou-se que a comunicação, a imagem e a reputação organizacional são pilares fundamentais das organizações e, por isso, precisam ser gerenciadas e zeladas para que o público, tanto interno quanto externo, produza sentidos positivos sobre a organização.

Na perspectiva dos relações-públicas a relação entre global e local ainda é muito presente dentro das organizações, especialmente quando se analisa como os processos comunicacionais ocorrem e o modo como é reconhecida e valorizada a profissão de Relações Públicas. Por fim, sobre os desafios enfrentados pela comunicação, evidenciou-se que o mundo digital pode ser considerado a área mais promissora para as Relações Públicas, mas se mal aproveitado pode tornar-se o principal fator de conflitos e crises para a comunicação nas organizações, demandando uma postura pró-ativa e uma gestão de crises eficiente no campo digital, com a finalidade de cuidar dos públicos e preservar a imagem e a reputação perante a opinião pública.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L. C. **Identidade, Imagem e Reputação organizacional:** conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org.). Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

ANDRADE, C. T. DE S. **Para entender Relações Públicas**. 2a ed. São Paulo: Biblos Editora, 1965.

BARROS, K. F. **Perfil dos Egressos do Curso de Relações Públicas da ECA-USP**: Análise qualitativa para a aplicação das novas Diretrizes Curriculares do curso de Relações Públicas. Relatório de pesquisa. 2016. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/webform/projetos/bolsistas/Relat%C3%B3rio%20Final%20KFB.pdf?keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=800>. Acesso em: 27 mar. 2021.

BRASIL. **Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967**. Disciplina a Profissão de Relações Públicas. Brasília, DF, 1967.

BRASIL. **Decreto-Lei nº860**, 1969.

CONFERP. **Resolução normativa nº43**, 2002.

FERRARI, M. A. **Percepção dos profissionais de Relações Públicas sobre o Sistema Conferp**: análise da entidade e perspectivas para o futuro da atividade profissional. In: Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação XXIX, 2006. **Anais [...]**. Brasília: Universidade de Brasília – UnB, 2006.

FERRARI, M. A. Contexto Global e Latino-Americano da Comunicação e Relações Públicas. In: **Relações Públicas**: teoria contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

FERRARI, M. A.; GROHS, A. C. C. P. **Egressos como fonte de informação para a gestão da qualidade dos cursos de Ensino Superior**: análise das percepções dos ex-alunos do curso de Relações Públicas da ECA/USP. In: XIV Congresso Internacional de Comunicação - Ibercom, 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ECA/USP, 2015. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002759368.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2020.

FRANÇA, F. **Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, a. 24, n. 39, p. 127-154, 2003.

GRUNIG, J. E. Uma Teoria Geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas**: função política. Summus Editorial, 1995.

Astroturfing e Relações Públicas: aproximações e distanciamentos

Leticia de Oliveira Giovanelli⁴³

Patrícia Milano Pêrsigo⁴⁴

Resumo

O presente artigo trata sobre o fenômeno do *Astroturfing*, relata casos ocorridos em diversas partes do mundo e tensiona-o com a área das Relações Públicas. Para assim, refletir sobre suas aproximações e distanciamentos. Trata-se, portanto, de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, adotando como base teórica a perspectiva relacional da comunicação (SILVA, 2013).

Palavras-chave: *Astroturfing*. Relações Públicas. Perspectiva relacional.

Abstract

This paper deals with the phenomenon of *Astroturfing*, reports cases that have occurred in different parts of the world and stresses it with the area of Public Relations. In order to reflect on their approximations and distances. It is, therefore, exploratory research of a qualitative nature, adopting as a theoretical basis the relational perspective of communication (SILVA, 2013).

Keywords: *Astroturfing*. Public relations. Relational perspective.

Resumen

Este artículo trata sobre el fenómeno del *Astroturfing*, reporta casos que han ocurrido en diferentes partes del mundo y lo enfatiza con el área de Relaciones Públicas, para reflexionar sobre sus aproximaciones y distancias. Se trata, por tanto, de una investigación exploratoria de carácter cualitativo, adoptando como base teórica la perspectiva relacional de la comunicación (SILVA, 2013).

Palabras clave: *Astroturfing*. Relaciones públicas. Perspectiva relacional.

INTRODUÇÃO

A atividade de Relações Públicas é definida como uma área da comunicação estratégica, atuando com o intuito de construir relações de benefício mútuo entre organizações e os seus públicos. As constantes transformações sociais, econômicas, culturais e políticas impactam na percepção social a respeito de diferentes temas, o que, por sua vez, também afeta diretamente o posicionamento das organizações.

⁴³ Acadêmica de Relações Públicas do 8 semestre na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Campus Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, Brasil, lgiovanelli2@gmail.com. Áreas de pesquisa de interesse: Comunicação estratégica; Comunicação organizacional; Perspectivas críticas de relações públicas; Formação e movimentação de públicos e Opinião Pública.

⁴⁴ Professora Adjunta do Depto. de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Campus Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, Brasil, patricia.persigo@ufsm.br Líder do Grupo de Pesquisa Estrato (UFSM/CNPq).

Terra e Sousa (2020) lembram que as intensas possibilidades interativas na sociedade contemporânea – pessoas; organizações; instituições sociais e mídia – implicam na adoção de diferentes dispositivos midiáticos no dia a dia das pessoas. Com isso, torna-se cada vez mais clara a importância das relações-públicas nas organizações para pensar na comunicação também nesses espaços de interação.

Diante desse cenário, de informações instantâneas, da cultura participativa nas mídias digitais e do livre espaço de troca de opiniões e posicionamento entre os usuários, compreende-se que as mudanças tecnológicas propiciaram uma revolução na cultura e nos modos de se comportar socialmente, tanto das organizações quanto dos indivíduos.

A partir dos contornos delineados até o momento, o presente artigo debate o tema do *Astroturfing*. Prática que vem sendo utilizada em diferentes partes do mundo numa tentativa “simulada” de convencimento a respeito de ideias ou mesmo decisões de compra. De forma sorrateira, diversas organizações empregam essa estratégia para ganhar mercados, vencer concorrentes, etc. Todavia, ao tratarmos sobre relacionamentos e posicionamentos organizacionais, tocamos diretamente na essência das Relações Públicas. Mas então, como fica o diálogo, a transparência, o equilíbrio e a responsabilidade social das organizações que, por vezes decidem utilizar-se do *Astroturfing*, justificando-o com ações ditas de Relações Públicas?

Sendo uma área ainda pouco estudada, Silva (2013) lembra que tratar acerca do *Astroturfing* numa perspectiva de relações que se estabelecem socialmente pode levar a uma interpretação de que o fenômeno também se constituiria como uma estratégia de Relações Públicas, no entanto, com implicações éticas. De forma prática, o *Astroturfing* constrói um cenário simulado de tal forma que fomente a formação de uma opinião pública favorável ao objetivo organizacional.

Pesquisa de estado da arte revelou que no período entre 2011 e 2021 foram desenvolvidos poucos estudos sobre o assunto. Registra-se em 2011, a monografia de Zanqueta. Em 2013, Silva publica sua dissertação e nos anos seguintes, nacionalmente, consolida-se como um dos principais estudiosos do assunto. O pesquisador também publicou juntamente Henriques ([s/d], 2021) alguns artigos. Já em 2014, foram identificadas outras publicações, como a de Rezende e Farias (2014), no Simpósio Nacional da ABCIBER⁴⁵ e o de Cádima (2016), publicado na revista Brasileira de História da Mídia. Já no Congresso Internacional de Comunicação e Consumo identificamos o artigo de Pinheiro (2016) e no periódico

⁴⁵ Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

ORGANICOM, Pereira publicou artigo em 2015.

Nesse sentido, o presente artigo busca compreender aproximações e distanciamentos entre o *Astruturfing* e as Relações Públicas. Para tanto estruturamos este relato em três tópicos. O primeiro trata sobre o entendimento conceitual do *Astroturfing* a partir dos autores Silva (2013), Rezende e Farias (2014), Cádima (2016), Attkisson (2015), Olicshevis (2006), Henriques e Silva (2014). Em seguida tratamos sobre o cenário das Relações Públicas sob a ótica do *Astroturfing* com o aporte teórico de Silva (2013), França ([s.d]), Simões (1994) e Andrade (2001). E por fim, tecemos algumas considerações sobre as aproximações e distanciamentos entre o fenômeno e as Relações Públicas.

2 ASTROTURFING: história e conceito

O intenso uso das redes sociais digitais tem contribuído para inúmeros cenários de desinformação e, com isso, acabam por estimular práticas enganosas ou simuladas advindas diferentes instituições sociais. A construção de narrativas organizacionais frente aos públicos pode levar à prática de sua simulação, sendo, então, uma prática de *Astroturfing*. Assim como argumentam Kuperman e Kolivos (2012, apud REZENDE; FARIAS, 2014, p. 4) “é possível entender que *Astroturfing* é um termo lexical que significa a difusão de informações criadas por uma organização secreta, que utiliza o endosso falso de instituições na sociedade para esse feito”. Nesse sentido, o termo *Astroturfing* faz alusão a uma movimentação conjunta.

No meio comunicacional, o termo se refere à “movimentação” conjunta de informações, sejam elas falsas ou não, mas que levem a narrativa do discurso da opinião pública a constituir cenários positivos para a organização. Ademais, pode-se entender, também, o fenômeno como uma prática de organizações de criar um cenário positivo para o seu serviço.

Historicamente, o termo surge no ano de 1985 nos Estados Unidos, durante uma campanha eleitoral, no Texas. O senador democrata Lloyd Bentes envolveu-se em debates acirrados acerca do aumento de benefícios a serem pagos pelos convênios de vida no país. Nesse período, o senador recebeu diversas cartas assinadas, teoricamente, por texanos que defendiam o posicionamento das empresas, manifestando contrariedade ao aumento de benefícios.

Desconfiado de que as cartas enviadas não eram espontâneas, mas sim simuladas, divulgou a situação no *Washington Post*. “No artigo, o senador comentava que uma pessoa do Texas sabe dizer a diferença entre *grassos* e *Astro Turf...*” e assim constata, “...isso é correspondência criada”, declarou Bentes (RUSSAKOFF; SWARDON, 1985, p. A4, apud SILVA 2013, p.

13). Em outras palavras, o termo é proveniente de uma interpretação do senador entre os dois outros, “*grassos* (ou raízes da grama), nome pelo qual são conhecidas as manifestações populares espontâneas nos EUA, e o *AstroTurf*, marca de grama artificial criada pela Monsanto na década de 1960 e famosa pela sua similaridade com a aparência da grama real” (SILVA, 2013, p. 14).

Com essa analogia surgiu a denominação podendo ser interpretado como uma tentativa de simulação de opinião de públicos como no caso anterior apresentado. Ali, foi forjado um movimento popular, com o objetivo de influenciar na opinião pública. Entretanto, o termo só começa a ser compreendido como uma ação/uma prática mercadológica na década de 1990, ainda em solo americano.

De acordo com os estudos de Silva (2013) no *Astroturfing* o público é um ente abstrato, que para a sua concretização necessita de uma ação. Sendo assim, sua simulação é compreendida como a criação de uma manifestação. Logo, o fenômeno pode ser visto como uma criação de manifestações públicas acerca de um público que não existe. A partir do exposto pelo autor, depreende-se que o *Astroturfing* ocorre perante a criação de estratégias que constroem um cenário favorável ao objetivo organizacional. Isto significa elucidar que os processos comunicacionais acabam atuando como propulsores do *Astroturfing* provocando o surgimento de cenários artificiais.

Mais recentemente, Cádima (2016, p. 209) contextualiza o fenômeno também no ambiente digital considerando-o como:

uma estratégia desenvolvida agora, sobretudo, online, por indivíduos ou grupos de pressão organizados, em regra utilizando falsas identidades e/ou falsos endereços de IP, com o objetivo, por exemplo, de manipular informação, atacar ou humilhar um concorrente, ou de criar a impressão de grande apoio para uma política, um indivíduo ou um produto, uma marca, etc., onde esse apoio obviamente não existe.

No Brasil presenciamos essa realidade com certa frequência, principalmente, nos últimos anos, no campo político. Attkisson (2015)⁴⁶ reforça essa ideia explicando que o objetivo da prática é “passar a impressão de que existe apoio, contra ou a favor a determinado assunto quando não há”. Outro caso ilustrativo de dessa prática refere-se ao que ocorreu em Taiwan a República Chinesa, envolvendo a empresa coreana *Samsung*. A corporação foi processada pela Comissão de Comércio de Taiwan por ter contratado empresas terceirizadas de marketing digital para fazer uma divulgação elogiando o - na época - novo modelo Galaxy Y Duos, além de solicitar, também, que a organização fizesse comentários negativos aos

⁴⁶ATTKISSON, Shary. **Astroturf and manipulation of media messages**. Nevada: Tedx University Of Nevada, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-bYAQ-ZZtEU>

produtos das marcas concorrentes.

Para tanto, há relatos de casos de conduta questionável em que houve penalizações para suas práticas diante dos conselhos de ética de alguns países, como é o caso da Samsung, que foi processada no valor de NT\$ 10 milhões⁴⁷, pela Comissão de Comércio de Taiwan (REZENDE; FARIAS 2014, p. 6). Além de ilustrar um caso de *Astroturfing*, pode-se perceber que a simulação de um público é interpretada através de uma manifestação sendo essa online ou não, mantendo o mesmo intuito de influenciar outras opiniões. A partir dos estudos já mencionados até aqui, percebe-se que o fenômeno deve ser observado sob duas perspectivas: uma da sua atuação e outra como forma de desinformação sobre o que realmente é o fato que o dá origem.

Sendo assim, o *Astroturfing* é representado midiaticamente tanto como uma simulação de manifestação pública, como a de um público mobilizado (SILVA, 2013). Isto é, ele articula um conjunto de estratégias que acabam por manipular a opinião pública. No entanto, Fonseca (2000 apud OLICSHEVIS, 2006, p. 97) ressalta que a “Opinião pública deveria expressar movimento e dinamismo, e não a cristalização de uma certa opinião”, como ocorre nesse caso. O processo de midiatização colaborou para que houvesse a visibilidade sobre o *fenômeno*, tanto nas denúncias de posicionamentos organizacionais quanto na maior mobilidade de opiniões dos sujeitos na sociedade, como afirmam Henriques e Silva (2014, p. 168):

O astroturfing ganhou destaque também com o advento e a popularização da chamada web 2.0, que traz entre suas características um aumento sem precedentes de publicização de opiniões – o que, somado ao anonimato da internet, resulta em possibilidades inéditas para o astroturfing. O jornalista britânico George Monbiot, um dos principais autores a trabalhar com denúncias sobre o assunto, aponta que a internet cria “uma oportunidade de ouro para empresas e governos praticarem o astroturfing: falsas campanhas grassos, que criam a impressão que um grande número de pessoas está demandando ou opondo determinadas medidas (MONBIOT, 2011, tradução nossa).

Entretanto, faz-se necessário ressaltar que a internet e o advento da web 2.0 fazem parte de apenas uma das faces do fenômeno, uma vez que esse representa-se a partir de um processo comunicativo, provocando implicações complexas na qualidade e na saúde das relações sociais. Ainda nessa perspectiva, Rezende e Farias (2014, p. 4) ressaltam que:

Essa atividade se manifesta em qualquer campo que demanda do crivo da sociedade, que atualmente recorre à internet, e principalmente as redes sociais, para compartilhar suas avaliações, por isso, não se pode descartar a possibilidade do uso dessa técnica no ambiente on-line para potencializar o sucesso das marcas perante a opinião pública.

Com isso, trazemos mais um caso de *Astroturfing*, desta vez durante a pandemia da COVID-

⁴⁷Novo dólar taiwanês, equivalente em 2021 a um total de \$357.905,96 dólares americano.

19. O período de distanciamento social levou diversas pessoas a concentrarem mais ainda suas atenções para o digital, e foi nítido, o quanto a desinformação entre as notícias dos últimos acontecimentos da pandemia – e principalmente – sobre a vacina se propagaram na internet. Samantha O’Connell, na publicação “O bizarro mundo do *Astroturfing*”, relata sobre um estudo da Carnegie Mellon, em que os pesquisadores perceberam que em torno de 82% dos *tweets* mais influentes em um determinado período, eram na verdade, *bots*.

Em outras palavras, os *bots do Twitter*, são contas automatizadas programadas para interagir com contas reais com o objetivo de propagar falsas informações, produzindo uma sensação de opinião pública em torno de determinado assunto. Desse modo, é possível notar o quanto as práticas de *Astroturfing* estão presentes em nosso dia a dia, o quanto estão próximas.

No caso acima, podemos perceber outra nuance do fenômeno que é simulação de uma opinião pública sem uma organização que a movimenta aparentemente, mas como resultado da ação de grupos com interesses diversos.

Silva (2013) destaca duas vertentes de estudos sobre o *Astroturfing*, sendo à primeira referente a uma interpretação literal, como uma estratégia de manipulação da opinião pública pelas mídias. E a segunda vertente se caracteriza como um estudo de reflexão dos resultados causados pelo fenômeno na sociedade, como bem salienta Kraemer (apud SILVA, 2013. p. 38), “chegando a pensar o *astroturfing* como uma estratégia de contramobilização adotada por organizações para minar iniciativas populares de comunidades”. Essa atuação tem impactos sociais, assim como no caso da COVID-19.

As Relações Públicas, por sua vez, buscam estabelecer o equilíbrio entre os interesses dos funcionários, da alta administração e da sociedade. No entanto, seu dever ético é também de contribuir para que as organizações não deixem de olhar para questões humanas. Para tanto, faz-se necessário um planejamento adequado, observando o ambiente, as necessidades sociais e, é claro, o impacto das decisões organizacionais. Segundo Kunsch (2003, p. 147), é preciso que os relações-públicas “cultivem os valores humanos, tendo as pessoas como centro de referência e não perdendo a perspectiva do ‘mundo vivido’ na complexa sociedade em que estamos vivendo”.

No horizonte da comunicação organizacional, o *Astroturfing* pode ser compreendido como resultado de um processo comunicativo. Nesse sentido, o fenômeno se insere nas relações sociais, no qual os sujeitos poderão construir suas opiniões acerca de um determinado assunto organizacional. Essa é uma estratégia sutil, que engloba ferramentas comunicacionais em diversos níveis, para múltiplos públicos. Sendo estes os sujeitos “primordiais” das interações

sociais. Em outras palavras, nessa perspectiva entendemos a comunicação como um processo de transformação do mundo e não apenas como uma forma de compartilhamento de informações. Nesse caso, os sujeitos são produtores e produtos de interações sociais. Sob esse aspecto, resta cristalina nossa preocupação com a qualidade das relações estabelecidas no mercado da comunicação.

É significativo compreender que “a comunicação é um todo integrado” (WINKIN; 1998, apud LANA 2008, p. 237). Em concordância com Silva (2013), o entendimento da perspectiva relacional se justifica na:

necessidade de compreender que a intencionalidade não pode ser vista como um determinismo causal. Há uma intencionalidade primeira naquela ação, mas não acabada – ao contrário, ela emerge por meio do processo relacional, no curso da interação. Da mesma forma, existem consequências, mas estas também não devem ser tomadas como algo determinado apenas por ações unilateralmente pensadas. Mais do que a intenção original ou as consequências finais do processo, é o percurso desenvolvido pelo fenômeno que nos permite ampliar a compreensão sobre ele (SILVA, 2013, p. 40).

As relações de comunicação devem ir além de ações estratégicas, indo na busca pela construção de relacionamentos, que possibilitaram a imagem e reputação coerentes (PÉRSIGO; SCHEID; MACHADO, 2019). Para tanto, busca-se estudar o fenômeno por uma perspectiva dos relações-públicas nas organizações, por compreender a importância do profissional ao olhar para os públicos, ainda mais através de uma perspectiva relacional, onde compreendemos o os percursos de determinadas ações. Desviando de um olhar comunicacional construído na linearidade – apenas em causas e efeitos – mas compreendendo todo o processo e percurso das ações comunicacionais.

Diante dos casos apresentados e das pesquisas que investigam o *Astroturfing* ficam claros alguns aspectos que o perpassam: a busca pela influência na opinião pública, os processos comunicacionais como meios de propagação das estratégias e a simulação de públicos a fim de construir de cenários favoráveis aos interesses organizacionais. Por outro lado, a atuação das Relações Públicas estará atrelada a interesses, devendo ser utilizada de forma a buscar um equilíbrio entre as partes, estimulando o diálogo e promovendo a ética nas relações. Logo, refletir sobre as RRPP⁴⁸ e o *Astroturfing* na contemporaneidade é urgente, afinal os intensos fluxos comunicacionais ampliam possibilidades para que o fenômeno ocorra.

3 O CENÁRIO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E O ASTROTURFING

A ligação do fenômeno com o campo das Relações Públicas deriva de práticas de agências

⁴⁸Sigla utilizada para designar a profissão de Relações Públicas.

internacionais que utilizam o *Astroturfing* para concretizar os objetivos de seus clientes. Em 1995, algumas assessorias praticavam ações em busca de apoio popular para campanhas de seus clientes simulando a existências de públicos, movimento esse que desde lá já se caracterizava como uma prática de *Astroturfing*. Silva (2013, p. 22) recorda que

ao longo das últimas duas décadas, as principais agências de RP do mundo foram alvo de denúncias sobre a utilização do astroturfing, entre elas a Edelman , acusada de desenvolver uma campanha para o WalMart utilizando de tais práticas (BARBARO, 2006); a APCO , também envolvida na criação de falsos grupos de suporte para a Phillip Morris e a indústria do tabaco (HOGGAN, 2006); a WaggenerEdstrom, agência que possui laços estreitos com a Microsoft e apontada como responsável por diversas ações de astroturfing no Twitter (SCHESTOWITZ, 2009); a Ruder Finn, que controla grupos financiados por empresas para atacar o tratado de Kyoto e a ideia do aquecimento global (HAMMOND, 1997); e a própria Burson-Marsteller, envolvida não apenas em denúncias de utilização do astroturfing para a indústria do tabaco, como também para a indústria de energia (BEDER, 1998) e até mesmo para a indústria de implantes de silicone (FLANDERS, 1996).

A prática do *Astroturfing* se insere de modo sutil nas organizações, de maneira que os órgãos de ética organizacional, não conseguem delimitar suas fronteiras, o que leva a diversos questionamentos sobre o que seria ou não aceitável. Tendo em vista o cenário de atuação do *Astroturfing*, bem como, a construção de manifestações de públicos simulados, há uma necessidade que os estudantes de Relações Públicas detenham maior atenção sobre o “poder” comunicacional e, acima de tudo, o compromisso com a ética bem estabelecidos, as Relações Públicas – em destaque – podem se configurar de uma maneira não ética socialmente. Por isso, à necessidade de que os assuntos que cercam a atuação do *Astroturfing* sejam bem trabalhados e discutidos na universidade e nas entidades que regem a profissão, sendo esses: a formação de públicos; análises de cenários; relacionamentos; e opinião pública, principalmente.

Sabemos que a atividade de Relações Públicas se caracteriza pela construção estratégica de relacionamentos entre organizações e seus diversos públicos. Segundo Grunig (1983), a prioridade fundamento da profissão é identificar como a organização se conecta com os públicos e as outras organizações, compreendendo os conceitos de conexões da organização com o seu meio e a natureza dos públicos. Segundo França ([s.d]):

[Grunig] analisa o conceito de interdependência organizações- públicos, que deve ser equilibrada no ambiente externo para evitar conflitos e promover um equilíbrio das relações: a) identificando o sistema que interfere na organização; b) determinando qual o sistema interdependente que mais provavelmente rompe o equilíbrio; c) planejando os programas de comunicação com o sistema onde há o conflito para se estabelecer o equilíbrio da relação.

Entende-se a conexão das Relações Públicas com os públicos se dá partir das relações de poder com as organizações sendo divididas em: decisão; consulta; comportamento; e opinião, segundo Matrat (apud SIMÕES; 1994). A autoridade de determinar o exercício ou não das atividades organizacionais é vista como um poder de decisão sobre os públicos. Seu comportamento pode frear ou impulsionar as ações organizacionais, assim como sua opinião implica na construção da imagem e da reputação organizacional mediante a sociedade.

Seja pela perspectiva de Simões (1994), Andrade (2001) ou Grunig (1983), os públicos são o fator primordial para o entendimento da atividade de Relações Públicas em todo o seu processo de atuação na ambiência organizacional. A assessoria de imprensa, o uso de influenciadores digitais, a atuação nas mídias digitais, a organização de eventos, as pesquisas em RRPP para mensurar e avaliar dados são algumas das atuações do profissional para administrar a visibilidade e buscar a validação organizacional. Dessa forma, observa-se a perspectiva relacional da profissão, estando em constante contato com os públicos e, conseqüentemente, com a opinião pública.

Compreender a influência das Relações Públicas na Opinião Pública é refletir sobre as relações sociais acerca das narrativas e construções de sentidos organizacionais. Assim, compreendendo que as organizações e os seus públicos possuem interesses e motivações próprias, faz-se necessário que os relações-públicas, façam a mediação desses relacionamentos. De acordo com Lippmann (1925), os públicos possuem caráter de curiosidade e inexperiência, não sendo capaz de compreender todos os processos de mudanças sutis comunicacionais no seu sistema social e, por se distraírem rapidamente, adquirem uma característica de vulnerabilidade frente às ações comunicacionais. A elucidação de Lippmann deixa clara uma possível brecha para as práticas simuladas.

A partir daí, nota-se a importância das Relações Públicas éticas, atuando de modo dialógico, compreendendo as singularidades de cada público e os cenários, para então traçar uma comunicação estratégica eficaz. O profissional com sua função mediadora, busca conciliar os interesses das partes e nesse intento, é premente a atenção quanto peculiaridades, necessidades e expectativas de cada público. Essa compreensão leva em consideração o atual contexto social, em que há diversos fluxos comunicacionais e, como consequência, um alto índice de desinformação. Assim, os públicos constituem-se como um elo sensível do processo comunicacional.

Então, podemos inferir que ao prever a atuação ética dos RRPP temos de forma prática um distanciamento das práticas do *Astroturfing*, uma vez que o equilíbrio de interesses também prevê a compreensão mútua, razoável e benéfica entre todos. As narrativas e as

produções de sentido construídas nesse campo têm sido alvo de debates, no que se refere às suas influências e persuasões. Entende-se a profissão, como uma prática a serviço da organização, de maneira que possuam autoridade para a construção de cenários, por meio do uso de ferramentas comunicacionais observando os públicos.

A partir do cenário delineado, compreende-se que as Relações Públicas necessitam assumir a sua própria responsabilidade social, principalmente no que se refere às questões éticas. Posicionamentos questionáveis, degradantes, discriminatórios e enganosos não são aceitos e sua repercussão pode atingir níveis globais em poucos segundos.

O aparato ético das Relações Públicas é estabelecido pelo Conselho Federal da profissão (CONFERP), que segundo Silva (2013, p. 10): “veta o uso de práticas que possam levar a corromper ou comprometer a integridade dos canais de comunicação”. Assim, compreendemos que o *Astroturfing* se insere, justamente, como uma prática que deforma o processo comunicativo. Mesmo que o fenômeno não seja considerado por alguns como uma prática de Relações Públicas (SILVA, 2013, p. 11), ainda assim introduz-se como algo contemporâneo que, quando praticado, decorre das relações organizacionais influenciando fortemente a opinião pública com informações fabricadas.

O Código de Ética da profissão destaca na Seção IX – Das Relações políticas e do Exercício do *looby* no artigo 30: “É vedado ao profissional de Relações Públicas utilizar-se de métodos ou processo escusos, para forçar quem quer que seja a aprovar matéria controversa ou projetos, ações e planejamentos, que favoreçam os seus propósitos” (CONRERP, 6 Região, 2021). Bem como, cita-se a Seção I – Das Responsabilidades Gerais no artigo 2 é vedado ao relações-públicas: “Disseminar informações falsas ou enganosas ou permitir a difusão de notícias que não possam ser comprovadas por meio de fatos conhecidos e demonstráveis” (CONRERP, 6 Região, 2021).

Com isso, podemos observar que a dinâmica do fenômeno está delineada nesses dispositivos legais, porém, não há a denominação *Astroturfing*. Por isso, mas não apenas em função disso, não encontramos relatos de vigilância da prática pelos Conselhos da profissão. O que nos leva a questionar se os profissionais estão atentos a estabelecer uma visão crítica, ou ao menos suspeitar, sobre as práticas de simulação de públicos e construção de cenários.

Dessa forma, percebe-se a necessidade de compreender de que maneira os relações-públicas observam o *Astroturfing* no contexto organizacional brasileiro. É por meio de instrumentos de comunicação que são elaborados e construídos cenários que favoreçam a imagem organizacional, como alguns dos casos que apontamos neste estudo. É possível - mas não aceitável – na profissão de Relações Públicas a influência na construção da opinião

pública, pelas ações comunicacionais, sendo possível a utilização da ferramenta do *Astrourfing* para influenciar a opinião pública.

Exposto tais apontamento trazemos como forma de sintetizar/explicar nosso ponto de vista acerca das aproximações e distanciamentos entre as Relações Públicas e o fenômeno do *Astrourfing* o seguinte quadro resumo:

Quadro 1: Aproximações e distanciamentos entre as Relações Públicas e o *Astrourfing*

APROXIMAÇÕES	DISTANCIAMENTOS
Utilizam-se de ferramentas comunicacionais que favoreçam aos objetivos organizacionais.	A prática do <i>Astrourfing</i> , possui fronteiras éticas questionáveis. Uma vez que, a construção de narrativas organizacionais frente aos públicos de uma determinada organização pode levar à prática de simulação de públicos.
O fenômeno pode surgir nas Relações Públicas por meio da elucidação dos processos comunicacionais – de forma sutil – expondo a vulnerabilidade dos públicos, impulsionando a movimentação deles por meio da simulação e construção de cenários.	As Relações Públicas possuem balizadores éticos já estabelecidos, por Conselhos e Associações da profissão.

Fonte: elaborado pelas autoras(2022)

Assim, ficam demonstradas as aproximações e distanciamentos entre as áreas. Compreendemos que os entendimentos trazidos até aqui deixam claro que o estudo do *Astrourfing* é dinâmico e não se esgota nesta pesquisa. Deixamos como sugestão para futuras investigações uma escuta aos profissionais de mercado, identificando suas percepções sobre as práticas que podem indicar contornos do fenômeno no Brasil.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Relações Públicas, como uma expressão da comunicação estratégica, tem a habilidade de observar cenários, mobilizar forças e elaborar narrativas que viabilizem a construção da imagem e reputação organizacional. Talvez, uma adequada tradução desses esforços estratégicos seja reconhecer as conexões entre as Relações Públicas, seus públicos e a opinião pública. Nesse cenário, somam-se os amplos fluxos informacionais do contexto midiático e, assim, se oportunizam brechas para o *Astrourfing*.

Tendo em vista que o fenômeno se insere como uma prática enganosa ao apresentar uma ação não autêntica, forjando um público adepto a ela, compreendemos o *Astrourfing*

com base, principalmente, nos conceitos de Silva (2013), um dos principais pesquisadores do tema no país. Para tanto, utilizamos a pesquisa bibliográfica a fim de elaborar um estado da arte e melhor conhecer sua história e relatos de outras práticas pelo mundo.

Destaca-se a compreensão do *Astroturfing* como resultado de um processo comunicativo, sob a perspectiva relacional (SILVA, 2013). Isso possibilitou inseri-lo no contexto das Relações Públicas, lançando questionamentos quanto à ética dessas ações e desses profissionais. Para isso, esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e de caráter exploratório.

A partir dos estudos empreendidos até o momento, percebe-se que o *Astroturfing* não é completamente conhecido. Acreditamos que pelas suas estratégias dissimuladas e ações sorrateiras, possa ser complicado identificá-lo nitidamente. No entanto, acreditamos que mais pesquisas e debates sobre o assunto podem colaborar para um olhar mais atento e vigilante do mercado da comunicação estratégica organizacional. Ademais, ainda que atualmente exista uma fraca vigilância mercadológica, Relações Públicas é uma profissão regulamentada e amparada por um código de ética. Logo, seus profissionais deveriam pautar-se – *em tese* – pelos seus preceitos.

Desta maneira, concluímos que a profissão de Relações Públicas é essencial para uma comunicação organizacional efetiva, bem como para o equilíbrio dos relacionamentos estabelecidos socialmente. As dimensões da profissão perpassam a ideia de harmonia de interesses, no entanto a atividade/processo/função/profissão também pode criar discursos e, com isso, enfraquecer ou fortalecer os sujeitos. Por isso, é visível a necessidade de estudar o fenômeno do *Astroturfing* no campo das Relações Públicas. É a partir do conhecimento que poderemos estar mais vigilantes.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

ATTKISSON, Shary. **Astroturf and manipulation of media messages**. Nevada: Tedx University Of Nevada, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-bYAQ-ZZtEU>. Acesso em: 26 out. 2021.

CÁDIMA, F. Rui. O (des)controle da Internet: bad bots, astroturfing e flogging. **Revista Brasileira de História da Mídia**, São Paulo, v. 05, n. 02, p. 205-216, jul. 2016.

CONRERP (6 Região). In: **Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas: princípios fundamentais**. Disponível em: <https://www.conrerp6.org.br/relacoes-publicas/>. Acesso em: 30 dez. 2020.

HENRIQUES, Marcio Simeone; SILVA, Daniel Reis. Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil. **Comunicação e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 26, p. 162-176, maio 2014.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **As organizações e a vida incerta dos públicos**. Sem data. p. 1-11.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SILVA, Daniel Reis. Influência indireta e estratégia: notas sobre o sistema de interinfluências e suas possibilidades para a comunicação organizacional. In: **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 30., 2021, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2021. p. 1-21.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. Gregory Bateson e o processo comunicativo. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 14, n. 2, p. 235-245, dez. 2008.

LIPPMANN, Walter. **The Phantom Public**. New Brunswick: Transaction Publishers, 1925.

MANUAL sistema CONFERP. Brasília, 2016. Disponível em: http://conferp.org.br/site/wp-content/uploads/2018/07/pdf_manual_conferp.pdf. Acesso em: 03 jun. 2021.

O'CONNELL, Samantha. **The Bizarre World of Astroturfing (And No, Not the Kind On the Football Field)**. Disponível em: <https://rdi.org/democracy-examined/2020/12/1/the-bizarre-world-of-astroturfing-and-no-not-the-kind-on-the-football-field/>. Acesso em: 26 out. 2021.

OLICSHEVIS, Giovana. Mídia e opinião pública. **Revista Vernáculo**, Curitiba, v. 18, n. 17, p. 91-99, 2006. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/vernaculo/article/view/20423/13603>. Acesso em: 03 jan. 2021.

PÉRSIGO, Patrícia M.; SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones. Diversidade nas organizações: sobre o que, de fato, estamos falando? In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. (org.). **Tendências em comunicação organizacional**: temas emergentes no contexto das organizações. Frederico Westphalen: Facos Ufsm, 2019. Cap. 8. p. 105-115.

REZENDE, Heitor Pinheiro de; FARIAS, Luiz Alberto Beserra de. **Astroturfing e suas aplicações na internet**. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 2014, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Espm, 2014. p. 1-15.

SILVA, Daniel Reis. **O astroturfing como um processo comunicativo**: a manifestação de um público simulado, a mobilização de públicos e as lógicas de influência na opinião pública. Orientador: Márcio Simeone Henriques. 2013. 204 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas Micropolítica. **Famecos**, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 35-48, set. 1994. Semestral.

TERRA, Carolina Frazon; SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. OPINIÃO PÚBLICA EM TEMPOS DE MÍDIAS SOCIAIS: midiatização, comunicação desintermediada e memes. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia Nociolini (org.). **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas**. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p. 164-177.

O Crm como Estratégia de Comunicação para Reativação de Clientes no Segmento Fitness

Luís Eduardo Bilio De Sousa Arruda⁴⁹

Fernando Miguel Teixeira Da Silva Coelho⁵⁰

Resumo

O presente artigo, busca abordar o marketing de relacionamento, como plano estratégico de comunicação integrada e relacionamento com o cliente, tendo-o como um *stakeholder* fundamental para sustentabilidade de um negócio no segmento fitness. O objeto de pesquisa diante dessa questão é como uma academia pode utilizar-se de estratégias de comunicação e marketing de relacionamento para resgatar clientes em um mercado globalmente competitivo.

Palavras-chave: CRM; marketing de relacionamento; fitness; experiência do cliente.

Abstract

This article seeks to approach relationship marketing, as a strategic plan for integrated communication and customer relationship, having it as a fundamental stakeholder for sustainability of a business in fitness segment. The object of research on this question is how a gym can use communication and relationship marketing strategies to rescue customers in a globally competitive market.

Keywords: CRM; marketing of relationship; fitness; customer experience.

INTRODUÇÃO

O segmento de fitness e saúde vem crescendo em todo o mundo e, atualmente, apresenta um vasto leque de opções em academias, centros de treinamento, studios, box, entre outros. As opções são democráticas e de fácil acesso e experimentação, de acordo com o público-alvo. Visto isso, um dever dos gestores nesse mercado é fazer com que suas empresas garantam a fidelização de seus clientes. Com a concorrência ao lado oferecendo basicamente os mesmos serviços, o que a companhia pode destacar para manter pessoas engajadas em pagar e usufruir do seu serviço? Uma estratégia de relacionamento crescente no mercado global é o uso do CRM (*Customer Relationship Management*) para fidelizar clientes a fim de manter faturamentos sempre crescentes. Pode ser usado em todas as fases de PDC (ponto de contato) com o cliente, seja ele visitante, cliente ativo, inativo ou um stakeholder. Quando bem feito, pode garantir uma experiência completa.

Seria, apenas o CRM, capaz de converter e resgatar clientes no segmento fitness /

⁴⁹Especialista em Gestão de Marketing, Inovação e Experiência do Cliente pela UNDB Centro Universitário. Bacharel em Comunicação Social. E-mail: luis.arruda345@gmail.com

⁵⁰Doutorando em Educação. Mestre em educação. Bacharel em Comunicação Social. Professor Mestre do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Marketing, Inovação e Experiência do Cliente pela UNDB Centro Universitário. E-mail: fernandocoelho.publicidade@gmail.com

academia?

Em um mundo de fácil acesso à informação, de campanhas globais cada vez mais segmentadas e assertivas e de notícias instantâneas nas mídias digitais, se torna maior o desafio das organizações em conquistar e fidelizar seus clientes todos os dias. Garantir a experiência do cliente é uma promessa que muitos fazem, mas poucos conseguem de fato pôr em prática. Parte dessa experiência é trabalhada com o uso do CRM (*Customer Relationship Management*), ferramenta global que permite um contato contínuo com cada cliente, mantendo-o sempre aquecido sobre os benefícios e informações da empresa.

CRM MARKETING

Segundo o artigo (CRM - *Customer Relationship Management, ONLINE*) uma delas diz respeito à integração de áreas que no modelo convencional costumavam trabalhar de forma independente, como os setores de atendimento, vendas e marketing. Como a nova estratégia visa o estabelecimento de uma visão única do cliente, se faz necessário um treinamento interno e mudanças nos processos para que haja uma sinergia entre as diferentes áreas da empresa.

Neste panorama em que regras de mercado e conceitos já estruturalmente pré-estabelecidos foram colocados por terra, os termos inovação e reinvenção nunca foram tão apropriados para definir a postura que as empresas precisam buscar para superar este desafio.

A empresa abordada neste estudo faz parte do segmento de academias, um ramo que foi atingido em cheio pela pandemia da Covid-19⁵¹. Com o aumento de casos, as academias foram um dos primeiros estabelecimentos os quais foram obrigados a fechar as portas.

Essa pesquisa, com base nos períodos pré e pós pandêmicos tem importância e potencial de desenvolvimento com base em uma experiência prática no setor, enquanto profissional de marketing da companhia escolhida para estudo.

Desde que o marketing passou por uma transição histórica nos anos 80, na qual deixou de usar apenas as estratégias de mídia de massa, passando a adotar o relacionamento de um para um, a preocupação em conhecer necessidades de clientes de maneira mais pessoal elevou o marketing ao *one-to-one Marketing* ou Marketing de Relacionamento.

De lá pra cá, muita coisa mudou e, com o marketing, não foi diferente. A necessidade de segmentar cada vez mais produtos ou serviços, a alta da internet e o acesso à informação

⁵¹A pandemia do Sars Cov2 – doença transmitida pelo Coronavírus fez com que o mundo parasse e a economia regressisse desde o início do ano de 2020 em vários segmentos, as academias um desses, passando cerca de 3 a 4 meses de portas fechadas, a fim de evitar contaminação entre clientes.

fizeram com que o marketing ganhasse adaptação das empresas, a busca dos empresários por analisar comportamentos dos consumidores. Isso fez as organizações mudarem a dinâmica de relacionamento, filosofia e conceitos, como uma forma de ajuste às novas práticas do mercado.

O CRM (*Customer Relationship Management*) baseia-se em reunir todas as informações do cliente de forma sistemática, unindo pessoas, tecnologia e processos. É interessante perceber que esta ferramenta é uma prática contínua e que passa por diferentes setores, isso faz com que cada informação do cliente seja compilada em uma espécie de banco de dados, para ser usada de maneira estratégica com este mesmo cliente, seja pré, durante ou pós-venda.

Em termos simples, o CRM pode ser entendido como uma estratégia que permite à empresa como um todo ter uma visão única de seu cliente e, a partir daí, saber explorar as oportunidades de negócio. Para isso é necessário aproveitar todas as interações que a corporação tem com o cliente no sentido de captar dados e transformá-los em informações que possam ser disseminadas pela organização, permitindo que todos os departamentos - call center, vendas, marketing, diretoria, etc - vejam o cliente da mesma forma, ou seja, saibam quem ele é, seus gostos e preferências, quantas vezes ligou, reclamações que fez, sugestões que deu, quanto traz de valor para a empresa, entre outras. (CRM - *Customer Relationship Management*, ONLINE).

Ainda segundo o autor, Estudos feitos no mercado norte-americano concluíram que, num prazo de cinco anos, uma companhia perde metade dos seus clientes e gasta cinco vezes mais na conquista de um novo consumidor do que na retenção do antigo. Outro dado do estudo é que um comprador satisfeito comenta sua compra com cinco pessoas, enquanto que um insatisfeito queixa-se da empresa com nove.

Com essa informação é possível percebermos a importância de cultivar um bom relacionamento com os clientes, para que eles virem multiplicadores e advogados da marca. Os setores da companhia devem manter-se alinhados sempre e diferenciando o perfil de cada consumidor, a fim de buscar uma abordagem cada vez mais personalizada.

O CRM é uma estrutura complexa, que envolver vários braços de uma empresa, essa prática pode começar aos poucos, dependendo do orçamento de cada gestão, com um ou dois setores atuando primeiro, seja o *call-center*, marketing ou vendas, o importante é começar e, com a evolução, integrar os demais setores no processo.

CRM MARKETING NO SEGMENTO DE ACADEMIAS

Pessoas se conectam com pessoas e, partindo desse pensamento, percebemos que as empresas precisam cada vez mais manter um tipo de conversa com os seus clientes e *stakeholders*, e o tom dessa conversa precisa ser totalmente de acordo com o que esta empresa

acredita e segue em seu posicionamento.

Para fazer desse relacionamento uma conversa cada vez mais de CPF para CPF e não apenas de CNPJ para CPF, as estratégias de CRM são indispensáveis, contínuas e evolutivas. Iniciar a conversa com um cliente potencial, identificar as necessidades dele, mostrar as vantagens e diferenciais que o seu produto ou serviço tem e que podem suprir aquela necessidade, são validados com o fechamento da venda para o mesmo. A gestão de um relacionamento eficiente está presente nesses diálogos.

Para o seguimento de fitness e saúde, em que uma academia tomada como exemplo se enquadra, ainda que projetada para atender um nicho específico dentro deste seguimento (classes A/B), os 4 E's⁵² do CX são 'carro chefe'. Essa afirmação é apoiada na premissa de que este público na qual a mesma se posiciona, tem tendência a ser mais exigente e perceptivo na hora de escolher um produto ou serviço. Para (Paduan, 2012, ONLINE) são pessoas que pesquisam pelo preço na hora de comprar, baseadas no valor agregado e custo-benefício.

Em uma academia, a estratégia de CRM pode ser caracterizada na hora de informar, atender, vender, e cuidar, sim cuidar do cliente passa pelo campo físico e comercial, uma vez que a academia é um centro de saúde que promove mais qualidade de vida. O cliente desse segmento está buscando bem-estar e se relacionar sempre colocando a saúde dele (a) como pilar do relacionamento pode ser a base do sucesso dessa estratégia.

Para Lemes (ONLINE), além do atendimento aos alunos, o sistema de CRM também auxilia na organização das informações. Na verdade, a tecnologia automatiza esse processo, tornando-o simples, completo e centralizado, disponível e atualizado para todos os envolvidos, facilitando a tarefa de acompanhamento pelos gestores. Na academia, o CRM também acaba virando uma ouvidoria ao consumidor, no qual é possível receber feedbacks⁵³ importantes sobre a empresa, estrutura, horários, aulas, etc.

Essa estratégia, se pensada para um segmento diferente, no qual o contato do público com os funcionários é limitado apenas a uma recepção, pode parecer simples e irrelevante. Em uma lanchonete, por exemplo, podemos fazer todo o processo de compra com apenas um ou dois funcionários, já na academia o percurso do cliente conta com o apoio de um time de profissionais, desde a recepção, professores, serviços gerais, gerência, entre outros.

Em síntese, o segmento que estamos analisando traz uma realidade em que grande parte

⁵²“Experiência, Especial, Escolha e Evangelizador.” (conceito do Prof. Me. Fernando Coelho, 2020, ONLINE).

⁵³Esses detalhes podem parecer simples num primeiro momento, mas o fato é que farão uma grande diferença na hora de designar novos horários, investir em estratégias diferentes ou até de contratar funcionários com determinadas especializações. Isso pode fazer maravilhas para estreitar o relacionamento e gerar empatia pela sua marca. – Nalin (2017, ONLINE).

do *staff* está conectado com o consumidor final, tornando a obrigatoriedade de um relacionamento de marketing entre cada envolvido neste processo ainda maior.

Porque na academia cada experiência conta. Praticar atividades físicas requerem esforço e disciplina, algo que nem todo mundo carrega consigo, não só por mero sedentarismo, mas também por ser uma estatística.⁵⁴ Realidade latina e ainda mais brasileira que nos faz ver a academia e os profissionais que ali atuam não só como prestadores de serviço, mas também incentivadores de pessoas. Para manter o foco em praticar atividades de médio e grande esforço, regularmente, as pessoas tem precisado cada vez mais de ‘iscas’ para transformarem isso em rotina.

Podemos imaginar uma academia em que os profissionais de vendas, marketing e atendimento não colocam o cliente em primeiro lugar, deixando para ele a escolha de quando frequentar ou não aquele espaço. O negócio provavelmente iria à falência, isso porque o cuidado com as pessoas, físico e mental, anda lado a lado neste segmento.

CRM MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE RESGATE E REATIVAÇÃO DE ALUNOS / CLIENTES

Quando abordamos o segmento de uma academia usando estratégias de CRM, é necessário mergulharmos no universo da empresa e do cliente. Isso pelo fato de buscarmos entender o que o cliente procura além do produto/serviço, localização, preço e atendimento, ampliando o nosso olhar, o cliente busca boas experiências e valor agregado, a qualidade do produto ou serviço que uma empresa entrega se tornam obrigação, em um cenário tão competitivo.

Entender o cliente, personalizar o atendimento sobre cada venda e extrair dele uma reação positiva antes inesperada pode transformar um simples processo de compra e venda em algo inesquecível, uma história que será multiplicada por muito tempo.

Na academia *Personal Group*, centro da nossa análise, o uso do CRM é contínuo e já atravessa algumas gestões. A Academia *Personal Group* é uma empresa maranhense que atua no mercado local desde 2010 vendendo saúde, boa forma e qualidade de vida com a proposta de ser uma academia de experiências a cada treino. É equipada com aparelhos modernos, ampla estrutura, profissionais renomados no mercado e metodologia de treinamento própria.

A academia tem em média, 850 a 900 alunos matriculados (novo número pós crise

⁵⁴Números do IBGE mostram que 47% dos brasileiros são sedentários. Entre os jovens o número é maior e ainda mais alarmante: 84%, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS). Ainda de acordo com a OMS, o Brasil é o país mais sedentário da América Latina e ocupa a quinta posição no ranking mundial. – Melo (2020, ONLINE).

causada pela pandemia do Novo Coronavírus), onde 65% dos alunos correspondem ao público feminino e idade média de 36 anos.

Explanados os serviços e diferenciais que a empresa oferece, começamos a analisar, através de uma vivência na mesma, o potencial e abrangência desse marketing de relacionamento. Se usado de forma correta e contínua, passa a explorar vários pontos que podem ser a solução para uma dor do cliente. O CRM neste caso transcende a venda e passa a ser relacionamento de pós-venda, que cuida do aluno e o mantém abastecido. A diversidade de opções em um só espaço também transborda um só sistema de CRM, uma vez que algumas modalidades são terceirizadas e gerenciadas por outras equipes de venda que não estão dentro da nossa análise.

A estratégia de CRM também pode envolver outra prática empresarial que busca segmentar e oferecer a opção certa para diferentes clientes. A *clusterização*, termo em inglês que significa grupos ou agrupamento, tem como objetivo segmentar o universo do consumidor de um produto ou serviço para poder oferecer de maneira mais assertiva diferentes variáveis destes produtos ou serviços através do agrupamento do pessoas a partir de características comuns.⁵⁵

Para embasar o resultado deste estudo e concluirmos o problema de pesquisa, foram extraídos os dados de um período específico de vendas. A *Personal Group* conseguiu converter uma porcentagem expressiva de alunos, entre novos, inativos e ativos, logo nos primeiros meses pós pandemia. No quadro a seguir, foi analisado o período de trinta dias do mês de agosto de 2020.

PERSONAL FLEX		PERSONAL INDIVIDUAL		TOTAL
Renovações	34	Renovações	88	122
Alunos novos	8	Alunos novos	13	21
Retornos	9	Retornos	16	25

Quadro 1: quantitativo de resgates através do CRM em 08/2020.

Conforme visto acima, a empresa fez, em um período de um mês, o resgate de quase 20% dos alunos, com o uso do CRM marketing. A taxa de retenção mensal é um parâmetro para avaliarmos se, o marketing de relacionamento, se faz suficiente para a sobrevivência da

⁵⁵Clusterizar então é separar em grupos, categorizar, ou, como usamos aqui na Trade Marketing Force, segmentar. Deste modo, a clusterização nada mais é do que uma técnica de agrupar elementos a partir de características que possuem em comum. Olhando pelo lado semântico, do significado da palavra, clusterização é apenas isso: a separação de grupos. Obviamente isso é feito para facilitar um processo de análise ou escolha. – BANNWART (2019, ONLINE).

organização para a finalidade de vendas.

Ainda analisando os números, notamos a importância da estratégia focada em clientes mais relevantes, com planos maiores e pagamentos proporcionais, o que culmina para o aumento gradual do faturamento mensal.

Conforme o artigo (*CRM - Customer Relationship Management, ONLINE*), de nada adianta se não houver também uma forma de identificar quais são os clientes mais rentáveis e que, portanto, devem ser tratados de forma diferenciada, e quais são os que podem ser deslocados para níveis inferiores de prioridade. Para esses e demais tipos de avaliação se faz necessário o emprego de ferramentas e soluções de análise.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A interpretação dos dados norteou a confirmação ou complementação da tese, que afirma que o CRM Marketing é um fator determinante para o resgate/renovação de clientes, mas que podem ser explorados outros canais de comunicação paralelos, uma vez que o objetivo final sempre será captar, reter e aumentar o faturamento da companhia mantendo clientes, internos e externos, satisfeitos em seu maior número possível.

Foi possível identificar como o CRM pode ser presente e constante no dia a dia da organização, segmentando clientes e hierarquizando-os por comportamento e preferências. O estudo mostra que a análise dos dados dos clientes e a compilação dos mesmos pode gerar mais vendas que façam sentido, evitar o uso de estratégias superficiais e intensificar o relacionamento com todos os stakeholders.

Portanto, é viável afirmarmos, com base nesta análise, que o CRM pode sim reverter um quadro de relacionamento entre empresa e cliente, mas o uso de mídias em conjunto com esta, serão ainda mais eficazes para o alcance de metas de venda e marketing empresarial, quando o segmento se trata de academias e fitness conforme o objeto de pesquisa supracitado.

REFERÊNCIAS

BANNWART, Tarcísio. O que é clusterização e qual a sua importância? **Trade Marketing Force**, 2019. Disponível em: <https://www.trademakingforce.com.br/2019/06/23/o-que-e-clusterizacao/>

COELHO, Fernando. CRM & Relacionamento de Alta Performance. **UNDB**, 2020.

Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1KgenHzifgAyUxbq4WH6ZX7rRZXdBS6D3/view?usp=sharing>

LEMES, Tibério. CRM para academias: tecnologia que fortalece laços e fideliza clientes.

Pacto. Disponível em: <https://blog.sistemapacto.com.br/crm-para-academia-a-tecnologia-que->

fortalece-lacos-e-fideliza-clientes/

MELO, Paula. Alerta! Brasil é um dos países mais sedentários do mundo. **Afine-se**, 2020. Disponível em: <http://www.afinese.com.br/saude/alerta-brasil-e-um-dos-paises-mais-sedentarios-do-mundo/#:~:text=N%C3%BAmeros%20do%20IBGE%20mostram%20que,quinta%20posi%C3%A7%C3%A3o%20no%20ranking%20mundial>.

NALIN, Natane. CRM para academia: veja como isso pode ser útil para o seu negócio. **Gofit Web**. Disponível em: <http://gofitweb.com/blog/crm-para-academia/>

PADUAN, Roberta. Classes A e B, mercado que mais cresce. **Exame**, 2012. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/classes-a-e-b-o-mercado-que-mais-cresce/>. Acesso em: 07 de abril de 2020.

VIDALE, Giulia. Covid-19: atividade física regular reduz em 34% o risco de internação. **Veja**, 2020. Disponível em: https://veja.abril.com.br/saude/covid-19-atividade-fisica-regular-reduz-em-34-o-risco-de-internacao/?utm_campaign=later-linkinbio-vejanoinsta&utm_content=later-12246510&utm_medium=social&utm_source=instagram

Employer Branding e Comunicação Organizacional: possíveis aproximações e distanciamentos com a romantização do trabalho

Luiza Fanfa dos Santos⁵⁶

Patrícia Milano Pêrsigo⁵⁷

Resumo

O presente estudo apresenta um contexto exploratório a respeito da relação entre *Employer Branding* e a Comunicação Organizacional com a perspectiva de uma possível romantização do trabalho a partir das estratégias de comunicação. Assim, abordamos teoricamente as mudanças no mundo do trabalho. Metodologicamente trabalhamos com a pesquisa bibliográfica que permitiu o mapeamento e estudo dos conceitos base do artigo.

Palavras-chave: *Employer Branding*. Comunicação Organizacional. Romantização do trabalho.

Abstract

The present study presents an exploratory context regarding the relationship between Employer Branding and Organizational Communication with the perspective of a possible romanticization of work based on communication strategies. Thus, we theoretically approach the changes in the world of work. Methodologically, we worked with the bibliographic research that allowed the mapping and study of the basic concepts of the article.

Keywords: Employer Branding. Organizational Communication. Romanticization of work.

Abstracto

El presente estudio presenta un contexto exploratorio sobre la relación entre Employer Branding y Comunicación Organizacional con la perspectiva de una posible romantización del trabajo a partir de estrategias de comunicación. Así, abordamos teóricamente los cambios en el mundo del trabajo. Metodológicamente se trabajó con la investigación bibliográfica que permitió el mapeo y estudio de los conceptos básicos del artículo.

Palabras Clave: Employer Branding. Comunicación Organizacional. Romantización del trabajo.

INTRODUÇÃO

O termo *Employer Branding* (EB) surgiu pela primeira vez em 1996 criado por Ambler e Barrow no *Journal of Brand Management*, eles definiram como "o pacote de benefícios funcionais, econômicos e psicológicos fornecidos pelo emprego, e identificados

⁵⁶Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-FW). E-mail: luiza.fanfa@hotmail.com Integrante do Grupo de Pesquisa EstratO.

⁵⁷Professora Doutora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-FW). E-mail: patricia.persigo@ufsm.br Líder do Grupo de Pesquisa EstratO.

com a empresa contratante" (AMBLER, BARROW, 1996, p.3, tradução nossa), esta foi a primeira tentativa publicada de testar a aplicação de técnicas de *branding* e *marketing* ao recrutamento, afinal anualmente os relatórios apontam as pessoas como o recurso mais importante das organizações e a marca como seu maior ativo, assim a proposta dos autores é olhar para estes dois pontos fazendo uma integração dos pensamentos e práticas. Anos mais tarde, Backhaus e Tikoo (2004, p. 501, tradução nossa) o elucidam como a representação dos “esforços de uma empresa para promover, dentro e fora desta, uma visão clara do que a torna diferente e desejável como empregadora”. O *employer branding* já é conhecido em diversos países, se destacando principalmente na Europa e Estados Unidos, e no Brasil vem ganhando espaço aos poucos. Em muitas empresas os profissionais de comunicação acabam assumindo a área ou equipes de comunicação interna se responsabilizam pelo tema, segundo pesquisa da *Employer Branding Brasil* (2021, p. 43) 31% dos respondentes afirmaram que as iniciativas de comunicação interna são geridas pelo mesmo time de EB. Logo, o tema acaba por se relacionar ainda mais com a comunicação e as relações públicas.

Assim, trazemos a definição da comunicação organizacional que diz respeito a um processo de comunicação que ocorre dentro das organizações, seja ela pública, privada ou de terceiro setor e está ligada a todo o sistema e funcionamento destes com seus públicos de interesse, além disso ela abrange outros tipos de comunicação como a mercadológica, interna e a administrativa. Kunsch (2006, p.167) vai nos dizer que esta comunicação ocorre entre o sistema macro (estrutura social) e o sistema micro (organização) e assim, está condicionada a uma série de fatores ou variáveis, sofrendo influências de contextos sociais, políticos, econômicos, culturais e visões de mundo. Além do mais, estamos falando de pessoas, o que mostra a complexidade que é pensar a comunicação organizacional. Entendendo que o intuito do EB é ser e demonstrar ser uma boa empregadora, fica claro o papel que uma estratégia de comunicação tem nesse processo.

A promessa realizada pelo trabalho de *employer branding* precisa ser clara e presente no dia a dia dos colaboradores, atuais e futuros. Segundo o relatório *Edelman Trust Barometer 2021: "O Empregado Motivado por Convicção"* que entrevistou 7 mil pessoas em 7 países, incluindo o Brasil, apontou uma nova relação entre empregador e empregado. O estudo revelou que “58% dos brasileiros agora escolhem, deixam, evitam ou consideram empregadores com base em seus valores e crenças” (EDELMAN, 2021, p. 26) salários altos já não são mais suficientes. Globalmente é a primeira vez que ao escolherem ou permanecerem em uma empresa as pessoas são tão motivadas por convicções quanto consumidores ao comprarem.

Fica evidente que o relacionamento entre colaboradores e empresa está mudando, segundo a Edelman (2021) há um novo pacto em que empregados vem em primeiro lugar, ou seja, agora os colaboradores são os *stakeholders* mais importantes e influentes de uma organização, e atender as expectativas destes irá gerar defesa e lealdade. O relatório também destaca outros pontos como a importância de compartilhar o poder com os funcionários, torná-los mais ativos e participativos, e a importância do posicionamento, agora as empresas precisam centrar sua estratégia de negócio e de marca empregadora também em questões sociais.

Este artigo é composto por breves reflexões teóricas oriundas da primeira etapa do trabalho de conclusão do curso da autora e para organizá-lo metodologicamente utilizamos a pesquisa bibliográfica. Stumpf (2010, p.51) vai nos dizer que está é o planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa e abrange identificação, localização, obtenção de bibliografias e a apresentação de tudo que foi examinado, a fim de evidenciar o entendimento sobre o que foi pesquisado e as próprias ideias e opiniões formuladas. Essa técnica permite explorar novas áreas e novos temas, ela “não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras” (LAKATOS; MARCONI, 2001, p.183).

Abordamos teoricamente as mudanças no mundo do trabalho a partir dos autores Paulino (2001), Rebecchi (2009) e Ribeiro (2004), o EB com os estudos de Ambler e Barrow (1996), Born e Kang (2013), Mascarenhas e Mansi (2020) e Nóbrega (2016), e a Comunicação Organizacional a partir de Alaimo (2016), Ferrari (2008) e Kunsch (2003;2006).

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E AS RELAÇÕES DE TRABALHO

Quando falamos em comunicação, falamos em relacionamento e assim precisa-se levar em consideração diversas condições, não há mais espaço para uma comunicação apenas informativa, de uma única via, simétrica, atualmente é preciso ter trocas, ouvir o outro lado. Ao longo dos anos a comunicação foi se transformando, muito em decorrência das interferências externas e essas mudanças podem ser observadas ao analisar a história. Na Revolução Industrial a comunicação organizacional sofreu interferências, afinal esta foi uma época de rápidas e grandes transformações no mundo, expandiu as empresas e propiciou o surgimento de mudanças radicais nas relações de trabalho, nas maneiras de produzir e nos processos de comercialização (KUNSCH, 2006, p.171).

As mudanças ocorridas ao longo do tempo deram à comunicação organizacional um papel muito mais estratégico, pois percebeu-se que apenas a utilização do marketing e de campanhas agressivas não geram relacionamentos duradouros com os públicos de interesse, ainda mais em momentos que esses públicos estão exigentes e cobrando posicionamentos, ademais outro fator relevante foram as transformações digitais que deram espaço e voz a um grande número de pessoas. Sobre o momento atual, vale ressaltar que apesar de necessário, nem todas as empresas já perceberam o poder e a influência da comunicação organizacional, muitas só valorizam após momentos de crise. Fazer comunicação organizacional na atualidade tem sido cada vez mais complexo e desafiador, afinal as mudanças são constantes e incertas e a comunicação precisa acompanhar.

As organizações precisam estar atentas ao tipo de comunicação que estão produzindo, o público anseia por um posicionamento social, indo além do mercadológico. Assim, fica claro o quanto todas essas comunicações se interligam e o quanto isso impacta na reputação e imagem corporativa. Outro ponto importante da comunicação organizacional que merece destaque é a proposta de comunicação integrada da Kunsch (2003, p.151), uma filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica de todas, abrange a comunicação interna e administrativa, a mercadológica e a institucional. A atuação em conjunto destas áreas baseado em uma política global e nos objetivos da organização irá possibilitar uma atuação mais estratégica, não há como atuar isoladamente, uma comunicação organizacional com o mesmo foco vai muito mais longe e diz muito sobre quem é a empresa, impactando o seu posicionamento no mercado, podendo assim se relacionar de maneira mais efetiva com seus *stakeholders*. Todas as áreas estão interligadas e estão falando sobre a mesma organização, assim não há como dissociar.

Deste modo fica claro o quão complexo e abrangente é a comunicação, o quanto as organizações devem olhar para ela de uma forma estratégica, considerando as particularidades de cada uma, mas sempre com o mesmo foco, afinal estamos falando de uma só organização. Ao observar todas essas transformações, fica claro o quanto os fatores externos impactam no dia a dia organizacional, e as mudanças no mundo do trabalho não são diferentes.

Quando falamos sobre a relação do trabalho com a comunicação organizacional ainda há poucas obras acerca dessas duas temáticas, Rebechi (2009, p.69) afirma que há uma desconsideração do entendimento do mundo do trabalho e quando abordada acaba por focar apenas na ótica da gestão administrativa e organizacional e raramente aborda sobre as relações sociais. Assim, há uma escassez de análises críticas sobre os impactos das transformações no mundo do trabalho nas organizações e sobre qual lugar a comunicação

ocupa nestas situações. Neste caso, identifica-se que a comunicação interna ainda é a área que mais leva em consideração os impactos das mudanças no trabalho, considerando o quanto essas alterações impactam na relação empregador x empregado.

O trabalho sempre pautou as relações humanas, há quem destine grande valor a sua profissão, considerando esta peça fundamental na sua vida. Porém, atualmente novas discussões têm surgido sobre o alto valor destinado à ocupação profissional, afirmando que esta é apenas uma tarefa de troca de esforço por recompensa, neste caso o salário. É difícil dizer qual lado está correto ou qual deles faz mais sentido, e sobre estas reflexões Rebechi (2009, p.71) afirma

Se por um lado levarmos em consideração que o trabalho faz parte da realização do ser humano como um ser social e leva o indivíduo a sentir-se parte da sociedade em que vive, por outro lado, o trabalhador encontra-se numa dinâmica organizacional que tem lhe causado muitos constrangimentos, sofrimento e pouca possibilidade verdadeira de apropriar-se do trabalho que desenvolve. Ao trabalhador, no geral, há pouco espaço para efetivamente criar e transformar o trabalho que realiza sem receber a interferência da organização ou da empresa, com objetivo principal de direcioná-lo ao que somente interessa para o seu sistema produtivo, ou seja, para a auto-reprodução do capital.

Vale ressaltar aqui as mudanças que o mundo do trabalho passou e assim observar de que forma impactou e resultou na comunicação organizacional. Inicialmente pode-se considerar a definição de trabalho como um “conjunto das atividades realizadas por alguém para alcançar um determinado fim ou propósito” (TRABALHO, 2022) sua origem vem do latim *tripalium*, termo utilizado para designar instrumento de tortura. Por um longo período o trabalho possuía uma conotação negativa, associado ao fardo e ao sacrifício, na Grécia Antiga era desprezado e considerado degradante e só trabalhava quem não estava apto a pensar, o cristianismo chegou definir como algo penoso e humilhante (RIBEIRO, 2004, p.76). Foi com Martinho Lutero no século XVI que a visão sobre a atividade profissional começou a mudar, segundo ele o ócio era considerado pecado e dizia haver algo divino no trabalhar, assim iniciava-se um novo momento e uma nova visão sobre o trabalho com o impulsionamento do capitalismo. Na Revolução Industrial inicia-se um novo olhar ao trabalho, a racionalização entra em cena, fábricas operavam em condições desumanas e a medida que iam crescendo, as condições melhoravam, mas longe do ideal (MASCARENHAS;MANSI, 2020, p.16).

Nesta época destaca-se os três modos de organização da produção industrial, Taylorismo, Fordismo e o Toyotismo, os dois primeiros tinham como foco a fabricação, o Taylorismo com o objetivo de obter grande produtividade com o menor custo, enquanto o Fordismo teve como destaque a adição da esteira rolante, proporcionando um novo ritmo de

trabalho. Já o Toyotismo possuía como foco a cultura organizacional e a competitividade da empresa.

É somente no século XXI que o trabalho passa a assumir um potencial mais próximo de realização pessoal e felicidade. Segundo Fernández-Aráoz (2014 apud MASCARENHAS;MANSI, 2020, p.16) na época da revolução industrial o foco era contratar “braços”, após a busca passou para a produtividade e a contratação focou em "cérebros", a chamada economia do conhecimento. Atualmente vive-se uma economia do humano em que se busca a conquista do coração das pessoas, a fim de se dar mais importância a um trabalho com sentido, em que se pode assumir quem se é e estar alinhado ao propósito pessoal, mas isso não quer dizer que os demais pontos são deixados de lado, apenas que há uma nova atenção.

Paulino (2001, p. 2) alerta que “as mudanças no mundo do trabalho se deram, e se se dão, principalmente, por dois fatores: a introdução de novas tecnologias e novas formas de organização e gestão do trabalho”. Os avanços tecnológicos têm ganhado destaque, modificando os modos de viver e obviamente impactando as formas de se trabalhar, reorganizando os postos de trabalho, as funções, perfis profissionais e as relações empresa e colaborador. Assim, ao analisar todos esses percursos, fica evidente o quanto as relações de trabalho impactam e são impactadas pela comunicação, não há uma sem a outra, são necessárias, indissociáveis, Fíguro (2008a;2001a apud REBECHI, 2009, p.87) parte da ideia de que a comunicação “é mediada fundamentalmente pelas relações de trabalho”, mas isso não quer dizer que a comunicação é apenas impactada pelo trabalho, há outras condições que a afetam, mas refletir acerca dos impactos do trabalho na comunicação se faz necessário, visto a importância que ele possui na vida humana e nas relações sociais.

Ainda sobre essa relação Rebechi (2009, p. 89) considera que os interesses da organização e do trabalhador são diferentes, podendo por vezes serem compartilhados, mas em muitos momentos são distintos. Assim, segundo a autora há um jogo em que aqueles que são os controladores dos meios de produção e de maior força política conquistam as vitórias mais vezes devido a sua influência e poder comunicacional.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS E O *EMPLOYER BRANDING*

Quando falamos em *Employer Branding* fica claro a importância das empresas olharem para essa marca, afinal todas possuem uma, a diferença é que algumas estão cuidando de forma estratégica, enquanto outras possuem total desconhecimento. Para desenvolver um bom trabalho de EB há três chaves para o sucesso segundo Born e Kang

(2013), sendo a primeira avaliar e dar forma a uma mensagem autêntica e consistente com os valores da organização, certificando-se de que aquilo que é prometido já é entregue. O segundo ponto é comunicar as mensagens através dos canais certos, aproveitando mídias sociais, fornecendo descrições realistas nas vagas de emprego, e deixando que os funcionários falem pela empresa. O terceiro passo é desenvolver métricas de EB e mensurar sua eficácia. Ao analisar todos esses pontos que o *Employer Branding* passa, Nóbrega (2016) ilustra bem de que forma o profissional de Relações Públicas pode auxiliar na criação e gestão de uma marca empregadora, atuando nas fases de diagnóstico, criação, implementação e avaliação, podendo ficar responsável por atribuições diferentes em cada uma dessas. As atividades destacadas ficam em torno da criação de mensagens que comuniquem de forma clara a cultura, missão e estratégia da organização para que tanto os atuais colaboradores como os futuros identifiquem a identidade da empresa. Também destaca a criação de estratégias, a gestão adequada das mensagens internas e externas e a realização de pesquisas.

Assim, fica evidente o quanto a função estratégica das Relações Públicas pode ser papel importante em um trabalho efetivo de EB. Segundo Kunsch (2003, p.103) exercer a função estratégica significa “ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento”. O relações-públicas é capaz de abrir canais de comunicação com o público desejado, a fim de gerar confiança mútua, credibilidade, enfatizar a dimensão social da organização, sua missão, propósitos e princípios para promover relacionamentos efetivos. Este profissional "trabalha com as questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa, ou seja, à identidade corporativa das organizações” (KUNSCH, 2003, p. 104).

Pensando em um contexto global, visto que esse é um tema muito difundido em multinacionais que operam em variados países e que foram estas empresas que trouxeram o conceito e a prática para o Brasil, pode-se observar também a relação de um trabalho de EB com o conhecimento de Relações Públicas Internacionais. Segundo Vercic, L. Grunig e J. Grunig (1996 apud Ferrari, 2008) ao praticar relações públicas em um novo país deve-se considerar cinco dimensões que são: sistema político e econômico, cultura, intensidade do ativismo, nível do desenvolvimento econômico do país e sistemas dos meios de comunicação. Alaimo (2016) ainda atualizou esta lista com mais duas dimensões que são as expectativas sociais e influenciadores locais. Ao observar estas dimensões fica evidente que de fato elas também influenciam num trabalho de marca empregadora, pois ao atuar em um novo país é preciso conhecimento destes âmbitos para realizar um trabalho efetivo, além de demonstrar o quanto questões sociais devem ser levadas em consideração.

4 EMPLOYER BRANDING, O TRABALHO E A ROMANTIZAÇÃO

Employer branding trata dos esforços organizacionais em relação às pessoas, comportamentos, práticas e experiências, logo o tema também impacta e é impactado pelas relações de trabalho que tem se transformado ao longo dos anos. Atualmente, vivenciamos a pandemia da Covid-19 que impactou a forma como trabalhamos e com o quê trabalhamos, o trabalho remoto virou a realidade de muitos, e especificamente no Brasil a taxa de desemprego bateu recorde de 14,423 milhões (IBGE, 2021) e o país ficou com a quarta maior taxa de desemprego do mundo segundo levantamento da Austin Rating (2021)⁵⁸ ficando com uma taxa maior que o dobro da média global.

Em nível mundial pode-se destacar os pedidos de demissão nos Estados Unidos que bateram recorde em novembro de 2021 chegando a 4,5 milhões⁵⁹, e esta é uma tendência que o pesquisador Anthony Klotz caracteriza como "a Grande Renúncia", considerando como um realinhamento no mercado de trabalho onde uma parcela considerável de pessoas escolhem por largar seus empregos. Segundo ele, há alguns motivos para isso estar acontecendo agora, destacando-se quatro pontos: o primeiro diz respeito ao fato de que muitos já queriam tomar essa decisão, mas adiaram por conta da pandemia, o segundo ponto é o esgotamento do trabalho, em terceiro os momentos de revelação e epifania e por último a ampliação do trabalho remoto (BERMÚDEZ, 2021). Outra consideração que vale levar em conta quando falamos sobre estas relações, é o trabalho escravo que por vezes acaba sendo realidade inclusive de grandes marcas que já tiveram denúncias a respeito destas questões, como a Zara que admitiu esta prática na fabricação dos seus produtos em 2011⁶⁰, ademais segundo o Observatório da Erradicação do Trabalho Escravo e do Tráfico de Pessoas, desenvolvido pelo Ministério Público do Trabalho e pela Organização Internacional do Trabalho (OIT)⁶¹ em 2020, 942 pessoas foram resgatadas de condição semelhante à de escravidão no Brasil e estes casos podem vir a aumentar por decorrência da pandemia.

Com todas essas questões, as formas como as pessoas têm se relacionado com suas profissões têm ganhado novas perspectivas, caminhando, muitas vezes, no sentido de romantização do trabalho, o idealizar a ideia de que o trabalho perfeito existe, colocando uma

⁵⁸<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/11/22/brasil-tem-a-4a-maior-taxa-de-desemprego-do-mundo-aponta-ranking-com-44-paises.ghtml>

⁵⁹<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/01/04/pedidos-de-demissao-nos-eua-sobem-para-recorde-de-45-milhoes-em-novembro.ghtml>

⁶⁰<https://reporterbrasil.org.br/2014/05/zara-admite-que-houve-escravidao-na-producao-de-suas-roupas-em-2011/>

⁶¹<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/direitos-humanos/audio/2021-05/quase-mil-pessoas-sao-resgatadas-de-trabalho-escravo-no-brasil-em-2020>

carga emocional muito grande na sua ocupação profissional. Outras questões como propósito, trabalho perfeito e *burnout*, que após nova classificação da Organização Mundial da Saúde (OMS) tornou-se uma doença ocupacional, também têm ganhado espaço na discussão pública. Revistas de gestão e de comportamento já tem abordados temas como “Você não é o seu trabalho (e por que você deve fugir dessa armadilha)” Revista Claudia 2021⁶², “O mito do trabalho perfeito” que foi capa da Edição 76 da Você RH,⁶³ a Revista Trip trouxe uma discussão sobre “Amar o seu trabalho é uma armadilha capitalista” baseado no livro “*The Trouble With Passion*” da professora de sociologia Erin Cech em seu instagram⁶⁴ e o post viralizou gerando diversos comentários a favor e contra desse posicionamento.

Com o crescimento dessas discussões, surgem os questionamentos sobre se vale a pena investir em *employer branding* quando a escolha pelo lugar ideal de trabalho é opção de uma minoria, principalmente na realidade brasileira de desigualdades e desemprego. Mascarenhas e Mansi (2020) argumentam que apesar disso, faz sentido investir e apostar em EB por diversos motivos, pois uma crise é passageira e reputação se constrói em longo prazo, além disso apontam que apesar de algumas pessoas não terem opção de escolha, as empresas não podem se aproveitar dessa situação.

Oferecer, por convicção, um pacote/experiência atraente para as pessoas que aceitam construir a empresa conosco é algo que nos torna únicos no mercado. Isso não significa que precisa ser uma experiência custosa ou extravagante, mas coerente, sensível, alinhada com os valores da empresa (MASCARENHAS; MANSI, 2020, p.23).

Ao tomar estas iniciativas a empresa estará cuidando da sua reputação e demonstrando o quanto a sua marca empregadora é coerente. As autoras ainda alertam que não é correto oferecer trocas psicológicas com os funcionários para compensar uma experiência ruim, pois para o trabalho de EB acontecer o básico e o verdadeiro precisa ser feito dentro de “casa”.

Assim, há diversas reflexões possíveis sobre o trabalho de marca empregadora que vem sendo realizado dentro das organizações, como um texto⁶⁵ de Paulo Emediato na *Update or Die!*, uma comunidade de profissionais e amadores da área da criatividade com o título “Workporn, o trabalho distorcido pelo *Social Employer Branding*” questionando sobre a veracidade das informações compartilhadas do mundo corporativo. Ainda, Bruna Gomes Mascarenhas uma das profissionais mais conhecidas sobre o tema no país, que já atuou em grandes empresas, é professora e autora sobre o tema com artigos em publicações brasileiras e

⁶²Revista Claudia: <https://claudia.abril.com.br/carreira/voce-nao-e-o-seu-trabalho/>

⁶³Você RH: <https://vocerh.abril.com.br/politicasepraticas/o-mito-do-trabalho-perfeito/>

⁶⁴Instagram @revistatip: <https://www.instagram.com/p/CW0YjRDrY1y/>

⁶⁵<https://www.updateordie.com/2021/08/07/workporn-o-trabalho-distorcido-pelo-social-employer-branding/>

internacionais e co-autora do livro “*Employer Branding: conceitos, modelos e prática*” traz diversas reflexões sobre a atuação dos profissionais de EB em seus artigos no site da HSM Management. A autora traz artigos sobre “*Employer Branding para adultos*”⁶⁶, “*Employer Branding e propósito: alguns cuidados*”⁶⁷, “*O rei está nu: cuidado com a marca empregadora*”⁶⁸, “*Marca empregadora é só para os 11% dos profissionais*”⁶⁹ refletindo sobre informações de que na pandemia somente 11% dos profissionais brasileiros puderam trabalhar remotamente e questionando sobre o foco do trabalho de marca empregadora. Em diversos momentos ela aponta sobre a necessidade de pensar um *employer branding* menos romantizado e mais realista e maduro, tanto para empresas como para empregados. Assim, ela aponta que

Empresas são feitas de pessoas e pessoas não são incríveis 100% do tempo. E tudo bem. Só precisamos falar mais sobre isso, sem essa necessidade de dourar a pílula o tempo todo. A pílula dourada dura somente até a porta de entrada e, como se sabe, é o que vem depois dela que conta. Então, que possamos fazer *employer branding* de adultos para adultos (MASCARENHAS, 2021).

Por isso é necessário fazer um trabalho de marca empregadora verdadeiro e coerente em que discurso esteja alinhado com a prática, pois se for feito de modo diferente ele não se sustenta por muito tempo e afeta claramente a reputação de uma organização. *Employer Branding* fala sobre todo o processo de relacionamento, desde toda a jornada de um candidato passando pela descoberta, atração, candidatura, contratação ou não efetivação da proposta e por toda a jornada do colaborador que envolve *onboarding*, desenvolvimento, promoção, retenção, separação e *alumni*, são diversos pontos que merecem atenção, ou seja focar apenas na divulgação com foco em atrair, ou pior contar histórias não totalmente verdadeiras, evidenciando perfeição e deixar de lado outros pontos de contato importante é prejudicial para toda a organização.

O *employer branding* fala sobre estratégia, pesquisa, dados e planejamento, além de olhar para as relações com as pessoas, pois são elas que compõem quem a empresa é. Ademais, também aborda sobre reputação e reputação se constrói dentro de casa, fala sobre verdade e atualmente as pessoas estão ainda mais atentas e cobrando posicionamentos sérios e corretos das empresas e conseqüentemente das suas marcas empregadoras, portanto cuidar das suas pessoas e cumprir com aquilo que se diz são partes essenciais neste processo, afinal não são só os clientes que importam, mas também quem faz o dia a dia com você.

⁶⁶<https://www.revistahsm.com.br/post/employer-branding-para-adultos>

⁶⁷<https://www.revistahsm.com.br/post/employer-branding-e-proposito-alguns-cuidados>

⁶⁸<https://www.revistahsm.com.br/post/o-rei-esta-nu-cuidado-com-a-marca-empregadora>

⁶⁹<https://www.revistahsm.com.br/post/marca-empregadora-e-so-para-os-11-dos-profissionais>

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se propôs a conceitualizar teoricamente o *Employer Branding* e sua relação com a Comunicação Organizacional. Da mesma forma, discute de que forma estes impactam e são impactados pelas transformações no mundo do trabalho, trazendo a discussão sobre uma possível romantização do trabalho.

Tanto a nível global como local as transformações no mundo do trabalho são constantes e os desafios de atrair e reter profissionais tem se intensificado, para isso realizar um consistente esforço de marca empregadora se faz necessário. E assim, é preciso contar suas histórias verdadeiras, mostrar quem se é da porta para dentro, ter discurso e prática alinhados, entender as necessidades e ouvir seus colaboradores, comunicando suas diretrizes, mas também sobre o que não se é, ter união e coerência entre marca como empregadora e marca para o mercado, afinal estamos falando de imagem e reputação.

Por fim, entendemos que este é um trabalho introdutório que será aprofundados em futuras pesquisas para o desenvolvimento final do TCC da autora, onde serão realizadas entrevistas com profissionais de comunicação do Brasil que atuem na área de *Employer Branding*, a fim de entender suas percepções sobre a temática. Estes dados nos possibilitarão compreender melhor os contornos do EB e da romantização do trabalho, além de servir como material para futuros estudos e para o aprimoramento das práticas profissionais.

REFERÊNCIAS

- ALAIMO, Kara. **UPDATING THE GENERIC/SPECIFIC THEORY OF INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS: more factors to consider when practicing in new markets.** 2016. Disponível em: <https://instituteforpr.org/updates-generic-specific-theory-international-public-relations-factors-consider-practicing-new-markets/>. Acesso em: 28 out. 2021.
- AMBLER T., Barrow, S. (1996). The employer brand. **Journal of Brand Management**, vol. 4, 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>.
- BACKHAUS, Kristin; Tikoo, Surinder. (2004), Conceptualizing and researching employer branding, **Career Development International**, Vol. 9 No. 5, pp. 501-517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- BERMÚDEZ, Ángel. **Por que trabalhadores nos EUA estão pedindo demissão em ritmo recorde.** 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-57661294>. Acesso em: 12 dez. 2021.
- BORN, Nicholas; KANG, Seoung Kil. **What are Best Practices in the Space of Employer Branding that Enable Organizations Attract and Retain the Best Talent?**, Cornell

University Iir School, abr. 2015. Disponível em:
<https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/74460> Acesso em: 30 out. 2021.

BRASIL, Employer Branding. **Resultados Perspectivas do Employer Branding 2021**. 2021. Disponível em: <https://materiais.employerbranding.com.br/06-12-2021-ebook-ebb-2021>. Acesso em: 05 jan. 2022.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2001, Campo Grande. **Comunicação, mundo do trabalho e subjetividade**. Campo Grande: Intercom, 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP1PAULINO.PDF>. Acesso em: 13 jan. 2022.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2021**: o empregado motivado por convicção. 2021. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021-o-empregado-motivado-por-conviccao>. Acesso em: 01 nov. 2021.

FERRARI, M.A.. A Prática das Relações Públicas Internacionais na Sociedade Contemporânea. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, [S.L.], v. 12, n. 12, p. 15-29, 31 dez. 2008. Instituto Metodista de Ensino Superior. <http://dx.doi.org/10.15603/2176-0934/aum.v12n12p15-29>.

GIL., Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. **Desemprego**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/indicadores#desemprego>. Acesso em: 15 jan. 2022.

KUNSCH, M. M.. Krohling. .Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas**: na comunicação integrada. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MASCARENHAS, Bruna G.; MANSI, Viviane. **Employer Branding**: conceitos, modelos e prática. São Paulo: Haikai, 2020. 132 p.

NÓBREGA, Cátia Mariana Correia. **O Employer Branding como ferramenta das Relações Públicas Estratégicas**: relatório de estágio na rádio e televisão de Portugal. 2016. 118 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/6839>. Acesso em: 25 out. 2021.

REBECHI, Claudia Nociolini. **Comunicação nas relações de trabalho**: análise crítica de vozes da comunicação organizacional no Brasil. 2009. 145 f. Dissertação (Mestrado em

Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

RIBEIRO, Carla Vaz dos Santos; LÉDA, Denise Bessa. O SIGNIFICADO DO TRABALHO EM TEMPOS DE REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p. 76-83, jul. 2004. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/epp/v4n2/v4n2a06.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2022.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. (p. 51-61) 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TRABALHO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/trabalho/>. Acesso em: 10/01/2022.

Estratégias Globais de Defesa de Interesse da World Biogas Association

Bruno Roque⁷⁰

Resumo

O estudo tem como objetivo analisar as estratégias de Relações Públicas Internacionais utilizadas pela *World Biogas Association* para defender os interesses do setor de biogás globalmente, bem como seu desenvolvimento e adesão internacional. O trabalho analisa as principais atividades e estratégias de lobbying, public affairs e advocacy.

Palavras-chave: Relações Públicas Internacionais; World Biogas Association; Estratégias setorial; Biogás.

Abstract

The study aims to analyze the International Public Relations strategies used by the World Biogas Association to defend the interests of the biogas sector globally, as well as its development and international adhesion. The work analyzes the main activities and strategies of lobbying, public affairs and advocacy.

Keywords: International Public Relations; World Biogas Association; Sector strategies; biogas.

Resumen

El estudio tiene como objetivo analizar las estrategias de Relaciones Públicas Internacionales utilizadas por la Asociación Mundial de Biogás para defender los intereses del sector del biogás a nivel global, así como su desarrollo y adhesión internacional. El trabajo analiza las principales actividades y estrategias de cabildeo, asuntos públicos e incidencia política.

Palabras clave: Relaciones Públicas Internacionales; Asociación Mundial de Biogás; estrategias sectoriales; biogás.

INTRODUÇÃO

O estudo tem como objetivo analisar as estratégias de Relações Públicas Internacionais (RPI) utilizada pela *World Biogas Association* (WBA) para defender os interesses do setor de biogás globalmente, bem como seu desenvolvimento e adesão internacional. Em estudo já realizado por Roque (2021) foi possível constatar que a WBA tem procurado promover a agenda global do setor de biogás e digestão anaeróbica, por meio de diversas estratégias de comunicação e Relações Públicas. Nesse sentido, a associação tem investido em várias ações global e *in loco*, defendendo e promovendo o setor diante de questões políticas, legais, regulamentares, tecnológicas, infraestruturais, mercadológicas entre

⁷⁰Graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: roque.ufg@gmail.com

outras.

A partir destas perspectivas, realizou-se um estudo de caso, com coleta de dados e informações posteriores ao fechamento do Acordo de Paris e concomitante a criação da associação, em novembro de 2016 e se estenderá até março de 2021. A investigação metodológica se baseia em materiais documentais sobre o objeto em questão, relatórios da organização sobre o setor, relatórios internacionais de mercado, boletins informativos, cartas, *papers* e pesquisas em meios de comunicação online como: sites, blog, jornais e revistas digitais, bem como as mídias sociais.

A pesquisa também se apoia na análise de conteúdo como técnica de tratamento das informações, que segundo Bardin (2011) se trata da reunião de métodos de pesquisas das comunicações para sistematizar o conteúdo das informações do trabalho. O setor de biogás tem apresentado grande potencial para ajudar nações a atingirem suas metas presentes no Acordo de Paris, além disso, vem sendo uma das grandes apostas para o cumprimento dos compromissos e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (ODS da ONU). (BIOENERGY INTERNATIONAL, 2019; BIOGAS CHANNEL, 2020).

O biogás tem a capacidade de suprir 20% da demanda mundial de energia (UDOP, 2020), mas apesar do potencial significativo, o biogás tem uma participação pequena no mercado mundial de matrizes energéticas, chegando a menos de 1% do total. Porém, mesmo com uma participação tímida de mercado, foi a matriz que obteve a maior taxa de crescimento entre 1990 a 2015. O setor obteve aumento constante de 12,8 % ao ano (PIRES, 2019). Com o fechamento do Acordo de Paris no final de 2015, marco histórico na defesa do planeta e do meio ambiente, apenas reforçou uma necessidade há muito tempo latente na sociedade, a preocupação com os impactos ambientais.

Nesse contexto social de conversão do *modus operandi* global sobre as mudanças climáticas e as alterações causadas ao meio ambiente, governos se comprometeram a ampliar a participação de bioenergia em suas matrizes energéticas (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2017). Nesse sentido, a vinculação de políticas ambientais a políticas energéticas tem feito com que emergissem diversas opções de fontes de energias sustentáveis (THOMAZ, 2012). Consequentemente, esse ponto fez com que setores como o do biogás se organizassem estrategicamente em volta de suas causas, e comesçassem a promover e a defender seus interesses frente a diversos públicos como o poder público, as instituições internacionais e nacionais, as autarquias, as organizações privadas e públicas, o interesse público entre outros.

Essas ações geraram diversas estratégias, inclusive de RPI que segundo Ribeiro

(2004) é uma expansão das atividades de relações públicas em outro país, funcionando como meio de interação e comunicação da organização com seus públicos globais. Com base nessas informações, analisa-se as principais estratégias de RPI empregadas pela associação para defender as causas e interesses do setor: o *public affair*, o *lobby* e o *advocacy*. Essas atividades visam principalmente influenciar e construir relações com governos, instituições, parlamentares, decisores políticos e influenciadores dentro do poder público.

A WBA simbolizada na figura do presidente e seus representantes têm atuado em pautas importantes globalmente, de modo a influenciar tomadores de decisões políticas mundiais, legisladores, ministros, técnicos, organizações, associações, membros das indústrias e da academia a defenderem e advogarem pela causa do biogás. Nesse sentido, a associação estimula principalmente a criação de regulamentações, leis, marcos regulatórios, oportunidades de negócios, conexões entre partes interessadas e pesquisas científicas. As ações são realizadas basicamente por meio de contatos, audiências públicas, reuniões, pesquisas, cartas, coalizões, visitas técnicas e *tour* locais para a troca de conhecimento e expertise, realizações de comitivas e encontros com autoridades e políticos para debates sobre o tema.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS PRINCIPAIS ATIVIDADES E ESTRATÉGIA

A partir da globalização e do aumento do impacto das relações entre os países, deve-se entender de forma mais ampla os aspectos ambientais. Todas as questões ambientais que podem influenciar as organizações em outra nação são responsabilidades das estratégias de RPI. Para tanto, é imprescindível que o processo comunicacional seja forte e estratégico, e se atente às regras sociais, econômicas, políticas e culturais do país que irá se inserir (RIBEIRO, 2004). Nesse sentido, é necessário preservar e desenvolver relacionamentos com públicos estratégicos internacionais, como: entidades de classe, órgãos governamentais, distribuidores, colaboradores, imprensa, consumidores, grupos de pressão, investidores, agências reguladoras, influenciadores e entre outros que possam impactar o funcionamento dos negócios (RIBEIRO, 2004).

As organizações e os governos são afetados por mudanças no seu ambiente e nas relações com seus públicos constantemente. O ambiente externo pode ser bastante hostil a organizações, mas também pode trazer diversas possibilidades de ganhos. As RPI são responsáveis por estabelecer canais estratégicos de comunicação que sejam efetivos e garantam o desenvolvimento da organização, criando um diálogo ético, transparente e

equilibrado que seja benéfico para ambos. Para isso, devem ser utilizadas diversas estratégias e técnicas para conseguir alcançar seus objetivos.

Há nos relacionamentos de uma organização que se insere no cenário internacional quatro campos relevantes de influência para as RPI: instituições multilaterais que são organismo que buscam, por meio de cooperação o desenvolvimento social, econômico, político; relações intergovernamentais; operações econômicas internacionais e relações de cidadãos de países diferentes (CULBERTSON E CHEN, 1996). O desenvolvimento das relações de uma organização ao se inserir no cenário global são ampliadas em dimensão e grau de interferência, podendo influenciar o desempenho e o futuro de organizações.

No momento de promover as demandas das organizações nos ambientes globais as Relações Públicas devem estar aptas a antecipar o comportamento de clientes, concorrentes, governos, instituições internacionais, grupos de interesses, sistema midiáticos, seus *stakeholders* no geral. Os autores Cutlip, Center e Broom, (2009) destacaram em seu livro *Effective Public Relations* as principais atividades exercidas pelas Relações Públicas para interagir com seus públicos de modo mais efetivo e defender os interesses das suas organizações frente aos possíveis problemas, conflitos e crises que as empresas venham a enfrentar, neles estão às relações internas, a divulgação, o gerenciamento de crises, *press agency*, *public affairs*, *lobbying* e a publicidade.

O *public affairs* ou assuntos públicos, normalmente está associado a termos como *lobby*, porém ele visa principalmente a construção e o gerenciamento de relacionamentos transparentes e duradouros com atores políticos com o objetivo de influenciar políticas públicas de ganhos mútuos com os *stakeholders* (PATRI, 2011). No exercer da atividade de *lobbying* faz uso de estratégias, instrumentos e pressão direta para defender seus interesses e influenciar o processo de tomada de decisão (MANCUSO E GOZETTO, 2018).

Outra atividade que não foi citada pelo ator, mas é definida como umas das atividades de Relações Públicas são as estratégias de *advocacy*, que tem como principal objetivo a promoção e defesa de causas sociais e de interesse público (CANO, 2014). O *advocacy* sendo ato de advogar por pautas de cunho social, ambiental, trabalhista, entre outras, visa em suma influenciar a construção de políticas públicas regionais, nacionais e internacionais no âmbito das pautas já citadas, por meio de estratégias de comunicação, *lobby* e mobilização sociais (PATRI, 2011; MANCUSO E GOZETTO, 2018).

Ao exercer suas estratégias para defender os interesses organizacionais no exterior, utilizam de técnicas específicas. Sahagún (1998) citado por Dias (2003) recomenda algumas técnicas para o bom funcionamento da organização no exterior que incluem a

contratação de profissionais locais no país em questão que ocupam lugares estratégicos na estrutura política que podem auxiliar a organização sobre possíveis políticas que os impactem.

Esses profissionais e *experts* na sociedade fornecem informações mais críveis sobre a estrutura política cultural, social e econômica do país e podem auxiliar a organização nas tomadas de decisões acerca dos aspectos culturais. As empresas de relações públicas, publicidade e marketing do país-alvo podem aplicar estratégias mais apropriadas para se obter o efeito esperado. Além disso, deve-se contar com especialistas em comunicação internacional e em comunicação do país em que a organização deseja traçar estratégias de mídia paga (patrocínios, anúncios e matérias financiadas), mídia espontânea (conteúdo gerado sem ter sido financiado) e mídias sociais (*Twitter, Facebook, Instagram*).

É fundamental também conhecer e agendar reuniões específicas com organizações concorrentes naquele país, bem como organizar encontros com pessoas influentes, dirigentes dos meios de comunicação, jornalistas e editores de jornais do país em questão tanto para estabelecer relacionamento quanto para conseguir apoio a sua causa ou produto. A partir desse mapeamento dos *stakeholders* locais, pode-se organizar estratégias direcionadas para cada um dos públicos, como conferências, realizar ações de mobilização do tipo de mobilização de massas (manifestações ou *grassroots*), ou realizar campanhas com pessoas influentes (*grasstops*). Vale ressaltar a importância de se fazer *benchmarking* e contatos com empresas de Relações Públicas dos países que planeja investir, de modo a buscar absorver e trocar informações, além de alinhar estratégias em conjunto.

3 WORLD BIOGAS ASSOCIATION: ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E REPRESENTAÇÕES

A organização investigada pelo estudo será a *World Biogas Association*, organização internacional do setor de biogás, gás de aterros e digestão anaeróbicas, que representa a nível internacional organizações dentro da cadeia do setor. Ao todo a organização representa cerca de 74 organizações espalhadas por todo os continentes, sendo elas divididas em dois grupos, membros (53) formados em sua grande maioria por organizações da cadeia de construção e tecnologia, e sócios (21) constituído principalmente por entidades de classe do setor.

Entre os membros e sócios têm associações de representação continental e nacional, fornecedores de insumos, intermediárias e desenvolvedoras de plantas de biogás, organizações de tratamento de água, do setor agrícola, fabricantes de materiais para a

construção de usinas, organizações tecnológicas e de *softwares* de inteligência e análise, coalizões, *think tanks* e empresas que trabalham com gestão e tratamento de resíduos sólidos (WORLD BIOGAS ASSOCIATION, 2021).

Há cerca de 32 milhões de pequenas à grandes instalações de usinas de biogás espalhadas pelo mundo, com uma imensa variedade de subsetores que extraem a energia pelas mais variadas possibilidades, e que fabricam diferentes formas de energia como combustíveis, energia elétrica, gás de cozinha, dentre outros. O setor de biogás há 25 anos apresenta grande expansão em toda parte do mundo, desde regiões sul-americanas a regiões inóspitas como no Himalaia e sua cadeia montanhosa. Esses fatores e outras variantes demandavam a criação de uma instituição que representasse o setor a nível global. (UNITED NATIONS CLIMATE CHANGE, 2021)

A WBA procura incentivar a agenda global do setor de biogás e digestão anaeróbica, construindo uma rede de relacionamentos colaborativos e de comunicação com seus associados. Para isso, ela atua em conjunto com essas organizações *in loco*, defendendo e promovendo o setor diante de adversidades legais, regulamentares, políticas, institucionais, tecnológicas, infraestruturais, comunicacionais, mercadológicas e de investimentos. A organização defende os interesses de seus membros e associados, criando e estabelecendo meios que contribuam e deem apoio ao diálogo e relacionamento dos associados com seus *stakeholders*.

A partir de leitura percebe-se que a organização se trata da maior representante do setor de biogás internacionalmente. A organização atua em tanto em âmbito internacional como *in loco*, suas ações visam promover e defender o setor de biogás globalmente, colocando o tema na agenda de líderes mundiais, formuladores de políticas, decisores políticos, organizações, associações e entre outras instituições que tem relações diretas ou indiretas com o setor. Sendo ela um dos grandes expoentes e articulador do setor de energia limpa e sustentável no ambiente global, o estudo visa estudar as estratégias de RPI da organização.

4 ESTRATÉGIAS DE DEFESA DA WBA

A WBA investe em diversas estratégias de RPI para defender o tema em situações adversas encontradas em diferentes cenários. As principais atividades comumente utilizadas pela associação para conseguir atingir seus objetivos são o *lobby*, o *advocacy* e o *public affair*. Essas atividades visam principalmente influenciar e construir relações com governos, instituições, parlamentares, decisores políticos e influenciadores dentro do poder público.

Um exemplo de estabelecimento legítimo de relação com decisores políticos, foi quando a WBA enviou cartas aos Ministros do Meio Ambiente de determinados países elencados como os maiores emissores de gases poluentes do mundo. A carta demonstrava os benefícios e as colaborações que o biogás pode trazer para tais países no combate as mudanças climáticas e na emissão de gases poluentes (CECCARELLI, 2020). A manifestação de interesses da organização foi claramente uma ação para influenciar os ministros do meio ambiente a adotarem políticas ambientais sustentáveis direcionadas especificamente a produção de biogás em seus países.

Outro exemplo foi a ação da associação em conjunto com *European Biogas Association* (EBA) enviou carta ao Vice-Presidente Executivo da Comissão Europeia, Frans Timmermans sobre o Acordo Verde e a Lei Europeia do Clima, na tentativa de influenciá-lo sobre a indispensabilidade de investir mais no desenvolvimento do biogás na Europa. A carta retorno da Diretora de Transição Verde e Integração de Sistemas de Energia da Comissão Europeia Catharina Sikow-Magny e do Diretor Geral da Direção Geral da Comissão Europeia, Mauro Petriccione. Ambas as cartas destacavam o apoio da Comissão Europeia ao biogás e o biometano na descarbonização da Europa (CECCARELLI, 2021).

A estratégia de envio de cartas como forma de pressão tem sido frequente pela organização, a medida tomada visa demonstrar a importância do biogás como uma alternativa energética no combate as mudanças climáticas que o mundo vem sofrendo por causa da grande emissão de gases causadores do efeito estufa. O ano de 2021, o envio de cartas em conjunto com associações nacionais do biogás a presidentes, ministros e decisores políticos para falar sobre o tema tem sido habitual para a associação. A exemplo do envio de carta ao Presidente norte-americano Joe Biden, que demonstrou em seu Plano de Governo apoio a uma economia mais sustentável ou envio ao Ministro do Meio Ambiente indiano Prakash Javadekar, que enfrenta uma difícil tarefa em seus país (CECCARELLI, 2021; ZLOKOWER, 2021).

Outra ação empreendida pela associação para engajar influenciadores políticos mundiais à causa foi a organização de uma audiência na Câmara dos Lordes do Reino Unido. O acontecimento surgiu da ação conjunta da associação com o Departamento de Comércio Internacional do Reino Unido e a *think-tank Policy Connect*. A audiência pública ressaltou as vantagens diretas e indiretas do biogás no combate às mudanças climáticas para diplomatas de cinco continentes. A audiência contou com a fala do presidente da WBA David Newman que ressaltou a carência de investimentos financeiros e envolvimento político para alavancar o biogás mundialmente no combate as mudanças climáticas

(NOYCE, 2019).

A realização da audiência também serviu como situação proveitosa para que houvesse a formação de conexões ao redor do tema biogás entre os membros da associação e os diplomatas de diversas nacionalidades e outros representantes de alto grau que também presenciaram o evento. Dentre os 24 países que estavam presentes, encontravam-se o Brasil, a República da Coreia, a Hungria, Israel, México, Alemanha, Uzbequistão, Holanda, Cuba, Uruguai, Indonésia, Finlândia, Polônia, El Salvador, Noruega, Colômbia e entre outros (NOYCE, 2019).

Estratégias de influência e pressão exige o contato direto ou indireto com o público-alvo da ação empreendida e visam basicamente convencer e influenciar certos comportamentos. As audiências tratam-se de um ambiente complexo que exige um diagnóstico preciso de cada nação que se deseja empreender a ação de influência e pressão, como características políticas, econômicas, culturais e os hábitos sociais (GALAN, 2012). Intervenções pontuais como essa forte apelo ao receptor da mensagem, nesse caso o corpo diplomático e os representantes internacionais e nacionais ali presentes, principalmente pelo local e meio que a mensagem é transmitida, apresentação e Câmara dos Lordes do Reino Unido respectivamente.

A associação tem também atuado por meio de seus membros e comitivas em pautas importantes ao redor do mundo, com decisores políticos, ministros, técnicos, organizações e associações. Nesse sentido, a associação tem buscado realizar diversas ações estratégicas para defender e promover o setor, tais como investir em apoio aos seus associados em questões legais e regulamentária, promover visitas técnicas e tour locais em países na busca de troca de conhecimento e expertise, se posicionar em debates e divergências políticas sobre o tema, realizar reuniões e encontros com autoridades e políticos.

Um exemplo da atuação de representantes da associação no cenário mundial, foi o da *DMT-Environmental Technology* membro da WBA que representou a organização no diálogo com a Ministra da Malásia de Energia, Ciência, Tecnologia, Meio Ambiente e Mudanças Climáticas, Yeo Bee Yin. Os membros da Associação fizeram campanha para influenciar e alterar regulamentações e políticas no país. A operação liderada pela DMT visava sobretudo equiparar as condições dos incentivos que o governo oferecia ao Biometano aos mesmos números do diesel, relativamente menor no comparativo ou gerar outro tipo de mudança que seguia o caminho contrário a esse, que pretendia retirar incentivos dados ao combustível fóssil. A atividade empreendida pela DMT se tratou de uma clara ação de *lobby* direto, ao qual teve por objetivo influenciar e fazer pressão por

meio do estabelecimento de contato direto com o tomador de decisão política. O país já conta com tarifa *feed-in* para a produção de eletricidade a partir de matrizes limpas (ZLOKOWER, 2018)

A WBA também esteve presente na figura de outro associado na comitiva que contou com a participação da Primeira-Ministra do Reino Unido Theresa May e o Departamento Internacional do Reino Unido (DIT) na delegação comercial que visitou a África. A Clarke Energy membro da associação passou uma semana visitando a África do Sul, o Quênia e a Nigéria para melhorar e estreitar laços econômicos, comerciais e de exportação com os países africanos citados. A associada da organização reuniu com formuladores de políticas e empresários com o objetivo de buscar acordos e aumentar os investimentos no continente para o setor de biogás e digestão anaeróbica. Segundo a Primeira-Ministra do Reino Unido Theresa May, esses são ótimos momentos para se aproveitar da alta de mercados emergentes e obter expansão internacional. A empresa *Clarke Energy* tem no Quênia, a sua maior usina de biogás conectada à rede da África (CLARKE ENERGY, 2018).

A associação tem investido muito em países do continente africano, recentemente a associação assinou um memorando de entendimento com a *Southern African Biogas Industry Association* (SABIA), Associação de biogás da África Austral. No memorando ambas as associações assumiram o compromisso de trabalharem juntas para promover na África do Sul e no mundo os benefícios ambientais, econômicos, sociais e energéticos dos conhecimentos e tecnologias do biogás. De modo, a alcançarem esses objetivos ambas as associações produziram em conjuntos com seus respectivos membros pesquisas, materiais e informações. Além disso, as duas associações atuarão em conjunto realizando eventos, *webinars* e concorrerão em conjunto para incentivos a novos projetos (RENEWABLE ENERGY MAGAZINY, 2018).

Essas atividades empreendidas pela associação visam principalmente facilitar o estabelecimento de relacionamentos, conectando partes interessadas que tenham objetivos comuns. Nesse sentido, ações tem como finalidade a expansão e o desenvolvimento de mercados futuros em todo continente africano. O acordo que foi fechado entre WBA e a associação da África têm como o objetivo nas palavras do presidente da organização africana, a busca pelo desenvolvimento da indústria e do mercado interno e o acesso a mercados internacionais de biogás. (RENEWABLE ENERGY MAGAZINY, 2018). Isso fica claro quando se analisa a estrutura dos dois países. A exemplo da Nigéria, no país existem uma das maiores reservas de gás natural e petróleo do planeta, porém quem deseja empreender atividades, cai no que eles chamam de *bring your own infrastructure* (traga sua

própria infraestrutura) (WHEELAN, 2014).

O país Holandês foi o primeiro a receber a tour promovida pela *World Biogas Association*. O principal motivo pelo qual o país tem grandes avanços na área de gestão de resíduos e grandes ambições em se tornar referência mundial no quesito economia circular. A comissão da associação participou de inúmeras visitas técnicas a fábricas e municípios holandeses, além de realizar reuniões com autoridades políticas e especialistas experientes no cenário mercadológico e técnico de biogás no país. A troca de relações entre a associação e o técnicos e gestores funcionou como oportunidade de trocas de experiências e aprendizados (*benchmarking*) para ambos (VANEIJK, 2017).

A associação tem também atuado constantemente em conjunto apoiando *American Biogas Council (ABC)*, associação norte-americana de biogás em suas investidas em busca de um ambiente mais positivo para o biogás no país. As organizações em conjunto com a Agência de Proteção Ambiental dos EUA (EPA) atuaram constantemente na defesa do biogás no Congresso Mundial *Wastecon* em Baltimore, colocando em pauta a ampliação de plantas de biogás no país, além de debaterem sobre a formação de parcerias entre países desenvolvidos e em desenvolvimento para alavancar o setor. Recentemente, a associação mundial divulgou notas sobre as ações da associação americana para influenciar o congresso a alterar e/ou propor leis de incentivos ao biogás como a “*Moving Forward Act.*”, suas alterações beneficiarão o setor de biogás na crise do coronavírus (BIO CYCLE, 2020).

Outras ações que associação apoiou foi a de entrar em contato com membros do Comitê de Finanças do Senado e o Comitê de Agricultura da Câmara em pautas sensíveis a organização norte-americana e ao cenário do biogás, como exemplo a “*Farm Bill 2018*”. Essas ações da ABC resultaram em benefícios como testemunhou no comitê sobre a produção de biogás em fazendas rurais americanas (BIOENERGY INTERNATIONAL, 2020).

Na América do Sul a associação tem fortalecido os laços com o Brasil, no *World Biogas Festival*, evento online da associação, teve a apresentação do diretor-presidente do CIBiogás, Rafael González que falou dos desafios que impedem o progresso do setor de biogás na América Latina (CIBIOGÁS, 2021). Em outra oportunidade a associação atuou em conjunto novamente com a Instituição de Ciência e Tecnologia brasileira, o Centro Internacional de Energias Renováveis (CIBiogás), no Programa Tropicalização, uma iniciativa do GEF Biogás Brasil, encabeçado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI) e implementado pela Organização das Nações Unidas para o

Desenvolvimento Industrial (UNIDO). O programa visa fomentar a cooperação entre empresas do setor biogás brasileiras e internacionais, para o desenvolvimento interno do país (MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÕES, 2021).

A WBA tem formado coalizões para consolidar o tema de biogás no mundo. A formação de coalizões tem o objetivo de unir interesses comuns em torno de um mesmo objetivo, causa ou ideal. As instituições dessa rede de relacionamentos aumentam a força e a legitimidade das pautas defendidas pela coalizão, constituindo a ela uma maior capacidade de influência e poder de barganha em possíveis disputas e negociações em seu campo de atuação. As estratégias de coalizão são frequentes em diversos setores e níveis da sociedade, e visam principalmente influenciar políticas públicas e forçar novos comportamentos sociais (GALVÃO, 2017).

Nesse sentido, e de modo a se fortalecer no cenário global, a WBA se uniu aos Atores na Coalizão do Clima e Ar Limpo do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (CCAC-PNUMA) (BIOENERGY INSIGH, 2018). A coalizão tem como objetivo tornar melhor as condições atmosféricas do planeta e reduzir os reflexos negativos que a poluição causa, como os sanitários, climáticos e econômicos. Essa rede coloca-se a disposição de instituições internacionais e líderes políticos para fornecer *know-how* e *insight* globais da indústria sobre a redução de emissões de gases causadores do efeito estufa (CLIMATE AND CLEAN AIR COALITION, 2021).

O que se denota a partir das estratégias citadas acima é que o foco principal da WBA é participar das principais tomadas de decisões que impactam o setor de biogás no cenário mundial. Visando sempre atuar com seus sócios e membros na defesa e promoção do setor. Desse modo, a associação tem investido em atividades de *lobby*, *public affair* e *advocacy* para influenciar decisões globais que giram em torno das pautas relacionadas ao setor, como pautas climáticas, ambientais, energéticas e de incentivos regulatório. Além disso, atividades como as mencionadas tem a finalidade de estabelecer relações estratégicas e benéficas, tornando o biogás competitivo diante do ambiente das energias baseadas em fósseis ou não.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises realizadas no estudo percebe-se que WBA tem realizados inúmeras estratégias de RPI para promover e defender o setor de biogás nos debates internacionais e locais sobre os temas energia e desenvolvimento sustentável. A associação tem buscado realizar atividades que deem visibilidade ao setor e que visam principalmente fortalecer a imagem institucional da organização e estabelecer laços com seus principais

stakeholders. O setor tem posicionado o biogás e a digestão anaeróbica como a melhor escapatória aos problemas ambientais e climáticos causados pela excessiva emissão de gases causadores do efeito estufa produzidos por fontes de energias não renováveis. Nesse sentido, a organização buscou inserir-se e participar das principais tomadas de decisões que impactam o setor de biogás no cenário mundial, realizando principalmente atividades *lobby, public affair e advocacy* para estabelecer relações.

Os benefícios alcançados pela organização têm se revertido principalmente em ganho de relevância na agenda globais de agentes do setor, formuladores de políticas públicas, organizações, órgãos, instituições internacionais, associações, mídia, presença na sociedade e entre outros *stakeholders*. O que percebeu ao analisar as estratégias da associação é que a organização busca um clima regulamentário ideal para o desenvolvimento do biogás mundialmente, suas estratégias visam conectar partes interessadas e levar conhecimento e melhores práticas aos países do globo. De modo geral, a organização segmenta suas ações conforme diversos fatores internos e externos do país em questão, como o clima político, econômico, cultural, infraestrutura e geográfico.

Para que as relações sejam de fato eficazes, é necessário adaptar as estratégias de relações públicas ao novo território, agindo de acordo com a nova realidade que irá empreender seus negócios. É de suma importância realizar o mapeamento das variáveis ambientais do país em que se deseja empreender, para isso os profissionais de relações públicas internacionais precisa articular os interesses organizacionais, mediar conflitos entre organização e públicos, assessorar todo o processo comunicacional, além de estabelecer equidade na relação público e organização.

As contribuições aqui apresentadas têm como foco pautar temas de relevância para as relações públicas, dando um panorama geral das estratégias de RPI da WBA tem realizado. O tema não se esgota nesse trabalho proposto. Espera-se que o estudo tenha a possibilidade de gerar possibilidade de estudo futuro e que contribuam para a área de RPI.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011

BIOENERGY INTERNATIONAL. **Tremendous potential for biogas – UNFCCC Secretariat Head. Bioenergy International**. 2019. Disponível em: <https://bioenergyinternational.com/opinion-commentary/tremendous-potential-for-biogas-unfccc-secretariat-head> . Acesso em: Out. 12 de 2019.

_____ **American Biogas Council to testify before House Committee on Agriculture**. Bioenergy International 2020 Disponível em:

<https://bioenergyinternational.com/policy/american-biogas-council-to-testify-before-house-agriculture-committee> . Acesso em 18 de Dez. de 2020.

BIO CYCLE. **Moving Forward Act Benefits Biogas, Clean Water Sectors**. 2020. Disponível em: <https://www.biocycle.net/moving-forward-act-benefits-biogas-clean-water-sectors/> . Acesso em 18 de Dez. de 2020.

BIOENERGY INSIGHT. **WBA joins Climate and Clean Air Coalition**. 2018. Disponível em: <https://www.bioenergy-news.com/news/wba-joins-climate-and-clean-air-coalition/> . Acesso em 12 de Nov. de 2020

BIOGAS CHANNEL. **What are the prospects for the biogas sector at global level**. 2020. Disponível em: <https://www.biogaschannel.com/en/video/market/12/what-are-prospects-biogas-sector-global-level/1759/> . Acesso em 22 de Jan. 2021

CANO, Maria - **Estratégias de Advocacy no Terceiro Setor enquanto função das Relações Públicas**. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, 2014. Dissertação de Mestrado.

CIBIOGÁS, Energias Renováveis. **Biogás na America Latina – Mercado Emergente**. Disponível em: <https://cibiogas.org/blog-post/biogas-na-america-latina-mercado-emergente/> . Acesso em 20 de 2021.

CECCARELLI, Giulia. **Calling top emitters to choose biogas**. World Biogas Association. 2020. Disponível em: <https://www.worldbiogasassociation.org/calling-top-emitters-to-choose-biogas/> . Acesso em 10 de Nov. de 2020.

_____. **WBA news**. World Biogas Association. 2021. Disponível em: <https://www.worldbiogasassociation.org/european-commission-responds-to-wba-letter/> . Acesso em 25 de Fev. de 2021

CLARKE ENERGY. **Prime Ministerial Trade Delegation to Africa**. 2018. Disponível em: <https://www.clarke-energy.com/2018/prime-ministerial-trade-delegation-to-africa/>. Acesso em 10 de Nov. de 2020

CLIMATE AND CLEAN AIR COALITION. **Action Programme to Address the 1.5°C Challenge**. Disponível em: <https://www.ccacoalition.org/en/content/action-programme-address-15CB%9Ac-challenge> . Acesso em 20 de novembro de 2021.

CULBERTSON, H. M.; CHEN, Ni. **International Public Relations: A comparative analysis**. 1ª Edição New Jersey: Routledge, 1996.

CUTLIP, S.; CENTER, A.; BROOM, G. **Effective Public Relations**. 10ed New Jersey: Prentice Hall. 2009.

DIAS, A. C. A. . **Globalização e relações públicas internacionais: condicionantes e convergências**. 2003. Dissertação de (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão

Estratégica Em Comunicação Organizacional) Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Arte, São Paulo.

GALAN, Gilberto. **Relações Governamentais e Lobby: aprendendo a fazer.** Coleção grandes nomes. São Paulo: Editora ABERJE, 2012.

GALVÃO, Eduardo Ribeiro. **Máquina de Influência: a atuação institucional do setor de máquinas e equipamentos para defesa de interesses em políticas públicas.** In Ferraz, Daniel Amim e Galvão, Eduardo Ribeiro (Org). *Relações Governamentais e Investimentos*. 1. ed. Curitiba: CRV, 2017. v. 1. 164p.

MANCUSO, W. P.; GOZETTO, A. C. Oliveira. **lobby e políticas públicas.** 1ª Edição. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Acordo de Paris.** Disponível em <https://www.mma.gov.br/clima/convencao-das-nacoes-unidas/acordo-de-paris> . Acesso em: 14 de Out. de 2020.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÕES. **GEF Biogás Brasil lança Programa de Tropicalização.** Disponível em <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2021/03/gef-biogas-brasil-lanca-programa-de-tropicalizacao> . Acesso em 12 de Maio 2021.

NOYCE, Chris. **WBA Parliamentary reception highlights benefits of biogas to global diplomats.** World Biogas Association. 2019. Disponível em: <https://www.worldbiogasassociation.org/wba-parliamentary-reception-highlights-benefits-of-biogas-to-global-diplomats/> . Acesso em: 20 de Nov. de 2020.

PATRI, E. C. R. . **Relações Governamentais, lobby e advocacy no contexto de public affairs.** *Organicom.* . v. 14, p. 129-144, 2011

PIRES, Adriano. **Potencial do Biogás no País é enorme.** Disponível em: <http://www.ceisebr.com/conteudo/potencial-do-biogas-no-pais-e-enorme.html> . Acesso em 22 de Out. de 2020.

RENEWABLE ENERGY MAGAZINE. **New partnership between Southern African and global biogas associations.** 2018. Disponível em: <https://www.renewableenergymagazine.com/biogas/new-partnership-between-southern-african-and-global-20181022> . Acesso em 15 de Dez. de 2020

RIBEIRO, A. . **Aspectos sobre relações públicas internacionais, cultura e linguagem.** In. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre. XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Comunicação. Acontecimento e memória – anais 2004.,2004.

ROQUE, Bruno. **Relações Públicas Internacionais: Estratégias Globais do Setor de Biogás da World Biogas Association.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Relações Públicas. Goiânia, p. 97. 2021.

UDOP, União Nacional da Bioenergia. **Estudo aponta perspectiva de crescimento para o biogás até 2040.** Disponível em: <https://www.udop.com.br/noticia/2020/03/25/estudo-aponta-perspectivas-de-crescimento-para-o-biogas-ate-2040.html#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20an%C3%A1lise,%C3%A1guas%20residuais%20e%20res%C3%ADduos%20florestais> . Acesso em: 22 de Out. de 2020.

THOMAZ, L. F. **A Influência do lobby do etanol na definição da política agrícola energética dos Estados Unidos (2012-2011).** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

UNITED NATIONS CLIMATE CHANGE. Fuel For The Future. Disponível em: <https://newsroom.unfccc.int/blog/fuel-for-the-future> . Acesso em: 18 de Abril de 2021.

VANEIJK, Freek. **World Biogas Association's Study Tour to the Netherlands.** 2017. Disponível em: <https://www.acceleratio.eu/world-biogas-study-tour-netherlands/> . Acesso em: 15 de Dez. de 2020.

WHEELAN, Charles. **Economia nua e crua: o que é para que serve, como funciona.** Tradução George Schlesinger. 1ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

ZLOKOWER, Robert. **Reaching out to US President Biden as he sets ambitious Net Zero strategy.** World Biogas Association. 2021. Disponível em: <https://www.worldbiogasassociation.org/reaching-out-to-us-president-biden-as-he-sets-ambitious-net-zero-strategy/> . Acesso em 20 de Maio de 2021.

_____. **Good News for biogas in Malaysia.** 2018 Disponível em: <https://www.worldbiogasassociation.org/good-news-for-biogas-in-malaysia/> . Acesso em 15 de Dez. de 2020.



Seção 3

Eventos, Negócios e Sociedade

Metaevento: Relações Públicas, riscos globais e a comunicação pública

Cora Catalina Quinteros⁷¹

Resumo

Este artigo analisa o conceito e as características do metaevento, e sua inter-relação com as Relações Públicas e a Comunicação Pública - enquanto tendência à governança com propósito de sustentabilidade socioambiental. Observam-se a pandemia Covid-19 e as mudanças climáticas como contexto da metamorfose eminente na sociedade globalizada. O metaevento é proposto enquanto elemento constitutivo na gestão de riscos de desastres nas organizações.

Palavras-chave: Metaevento 1. Relações Públicas 2. Comunicação de Risco 3. Comunicação Pública 4. Gestão de Riscos 5.

Abstract

This article analyzes the concept and characteristics of the meta-event, and its interrelation with Public Relations and Public Communication - as a trend towards governance with the aim of socio-environmental sustainability. The Covid-19 pandemic and climate change are observed as a context of the eminent metamorphosis in globalized society. The metaevent is proposed as a constitutive element in disaster risk management in organizations.

Keywords: Metaevent 1. Public Relations 2. Risk Communication 3. Public Communication 4. Risk Management 5.

INTRODUÇÃO

A cúpula de líderes da Conferência da ONU sobre Mudança Climática (COP26), realizada em novembro de 2021 em Glasgow, foi aberta pelo secretário-geral Antonio Guterres, dizendo que a humanidade está “cavando a sua própria sepultura”, e que estamos no caminho para um desastre climático devido ao aquecimento global. Esse anúncio acontece no momento em que começamos a sair da catástrofe provocada pela pandemia de COVID-19 - e nos vemos envolvidos em inúmeras precauções para conter a onda de novas variantes que afetam a saúde pública. A pandemia e as mudanças climáticas são eventos de repercussão global, com impactos diferentes em comunidades de cada país e localidade, e requerem especial atenção no campo da comunicação. As Relações Públicas desempenham um papel chave nesse contexto e, sendo assim, este ensaio analisa o conceito de *metaevento* e suas

⁷¹Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná, Mestre em Comunicação e Linguagens e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Linha de Pesquisa Interfaces Sociais da Comunicação sob a orientação da profa. Dra. Heloíza Matos e Nobre. coracatalina@usp.br. O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de financiamento 001. This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance code 001”.

características, como sendo elementos constitutivos para pesquisadores/as interessados em estudos relacionados à comunicação pública e na gestão de riscos globais.

O metaevento (ver definição na seção 2) se justifica devido a ter características próprias, que corroboram a proposição sociológica de Ulrich Beck (2018), de que o mundo está se metamorfoseando e, com isso, surgem novos conceitos para uma nova realidade. ‘Metamorfose do mundo’ significa a era dos efeitos colaterais, e a comunicação é a dimensão constitutiva dessa metamorfose (BECK, 2018, p.166).

É no contexto da metamorfose beckeniana que interessa a este artigo observar e posicionar o metaevento no campo da comunicação pública. Para tal, parte-se do conceito proposto pelo pesquisador mexicano Raúl Trejo (2020), para quem não é somente um acontecimento, mas são vários acontecimentos que formam o metaevento. No caso da pandemia, o metaevento é uma coleção desordenada de acontecimentos, uma catástrofe de consequências espacial e temporal que marca uma era (TREJO, 2020, p.14). Se observadas pela mesma perspectiva de Trejo, as mudanças climáticas têm características similares. Ambos metaeventos não se limitam a um território ou a uma região. São planetários.

O objetivo deste texto é analisar o conceito e as características do metaevento, a partir da perspectiva das Relações Públicas, bem como sua inter-relação com o campo da Comunicação Pública. Parte-se do pressuposto de que as Relações Públicas têm a atribuição de contribuir com estudos globais e com proposições que vão de encontro aos cenários emergentes, com públicos cada vez mais conectados digitalmente, e mais exigentes vis-à-vis a políticas comunicacionais que tenham propósito e posicionamento estratégico de responsabilidade e sustentabilidade socioambiental.

Na primeira parte do artigo abordar-se-á o conceito de metaevento, correlacionando-o com as Relações Públicas e a gestão estratégica da comunicação. Na sequência, apresentar-se-á uma inter-relação entre os campos da comunicação pública, da comunicação de risco e da comunicação de crise, tendo como ponto de partida que a gestão de risco não é uma estratégia de medo; mas, ao contrário, é voltada à prevenção, à mitigação e à preocupação com questões de interesse público. Nas considerações finais, justificar-se-á a inserção do metaevento para o desenvolvimento de Políticas de Comunicação Pública e riscos globais, tanto em organizações governamentais quanto em empresas e organizações do terceiro setor; considerando que, em estudos sobre metaevento, todos são interlocutores e partes interessadas.

2 O METAEVENTO SOB A PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

O conceito de metaevento trata de um tema de interesse público e de posicionamento

estratégico organizacional. Desde uma perspectiva instrumental e histórica, a promoção de acontecimentos internos/externos das organizações e os assuntos de interesse público integram, juntos, o escopo das Relações Públicas. Whitaker Penteado (1978), um dos precursores da área, já referia isso em sua obra publicada há mais de cinquenta anos atrás. Essa referência é feita à gestão de evento. Segundo Cesca (2008), evento é a execução de um projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto a seu público de interesse. E se classificam em duas categorias: institucionais e promocionais/comerciais (CESCA, 2008, p.20).

Já o metaevento, segundo a proposição conceitual de Trejo (2020), é um acontecimento no qual não é possível definir a data de sua conclusão, pois depende de diversos fatores sociais, ambientais e culturais.

A palavra meta é um prefixo que advém da palavra grega *metá*, segundo o dicionário da língua portuguesa⁷², cujo significado está relacionado à noção de mudança, transcendência, metamorfose.

Assim, o metaevento trata de um acontecimento em constante transformação/metamorfose e de abrangência global, sem data específica para acabar. E pode inserir-se numa nova categoria dentre os eventos.

É uma nova categoria que se insere no mundo globalizado, que envolve relações entre organizações de pequeno e grande porte, de enfoque internacional. O metaevento, sob a perspectiva das Relações Públicas pode ser observado a partir do nível de gestão estratégico de cenários, no qual que observa a organização e as relações com a sociedade.

Segundo Ferrari (2000), as organizações que desenvolvem as Relações Públicas na sua dimensão estratégica atuam em sistemas complexos e, além de seus produtos e serviços se impõe uma missão que engloba temas como a sustentabilidade do meio ambiente, diversidade cultural, responsabilidade social e bem-estar da sociedade (FERRARI; FRANÇA, 2012, p. 78, tradução nossa).

Sistemas complexos dos efeitos colaterais da degradação ambiental, a partir da visão de Beck trazem à necessidade de refletir e agir em relação aos impactos dos riscos, seja para seu conhecimento, aceitabilidade ou ampliação da percepção do risco. Adams (2009) refere que na maioria dos países, existe uma tendência de crescimento da aversão institucional ao risco. Risco, é uma palavra que se refere ao futuro, ou seja, não há existência objetiva para ele. O futuro existe apenas na imaginação. Para o autor é imprescindível analisar a teoria

⁷²<https://dicionario.priberam.org/> Acesso em 20 dez.2021.

cultural ao estudar a complexidade do debate sobre riscos, uma vez que não há uma única visão social sobre os problemas do risco (ADAMS, 2009, 21-27).

Isso quer dizer que populações de diferentes regiões ou países podem ter percepções diferentes sobre os mesmos riscos. Veyret (2019), considera que não basta dispor de conhecimentos científicos e técnicos para ter a percepção da gravidade de um acontecimento potencial, as diferenças culturais impactam nas percepções (VEYRET, 2009, p. 49).

Nesse sentido o papel da comunicação pública se aproxima de estudos sobre o risco, uma vez que a percepção pública dos riscos já não pode ser ignorada pelas organizações. Ao associar riscos ao metaevento, dois aspectos são relevantes para reflexão: a crescente mercantilização dos riscos, pois eles podem ser invocados por meio da publicidade; visibilizados pela noticiabilidade dos acontecimentos; prorrogados de modo a favorecer um mercado consumidor, criando necessidades inteiramente novas. A exemplo dos eventos climáticos extremos e o mercado de novas tecnologias, energias renováveis e redução de gases de efeito estufa que passam a integrar a “agenda verde”. Tome-se por exemplo a National Retail Federation (NRF), que acaba de lançar um guia para varejistas, a esclarecer e priorizar sua resposta às mudanças climáticas, orientando na definição de metas de emissão de gases de efeito estufa⁷³.

E o segundo aspecto é o impacto dos riscos na sociedade, a partir da governança na gestão de riscos pelas organizações. Impactos que requerem princípios de consumo consciente, transparência, ética e, principalmente, atendimento às populações impactadas diretamente pelos riscos. A exemplo da pandemia de COVID-19 e eventos climáticos extremos, as organizações públicas e privadas precisaram rever suas ações para atender às populações em situação de vulnerabilidade socioambiental e de risco à saúde.

Metaeventos, agora, se tornam o berço de uma crise ecológica global e de vulnerabilidade das organizações contemporâneas. E passa a integrar-se como elemento comunicacional estratégico na amplificação, visibilidade e intervenções relacionadas às condições de vida das pessoas.

As Relações Públicas desempenham um papel estratégico na governança das organizações, especificamente num contexto de ESG⁷⁴ (Environmental, Social, Governance), que contribuem na definição do posicionamento da marca, a partir do fortalecimento de relacionamento, integrando os diversos interlocutores e/ou *stakeholders*, imagens e símbolos

⁷³Fonte: Mercado&Consumo (2022). Disponível em: <<https://mercadoconsumo.com.br/2022/01/14/nrf-lanca-guia-net-zero-para-guiar-os-varejistas-em-praticas-esg/>>

⁷⁴ ESG é a sigla em inglês para Governança Ambiental e Social, focadas em princípios da sustentabilidade que beneficiem às organizações e, ao mesmo tempo se responsabilizem por impactos provocados ao planeta.

culturalmente significantes e publicamente compartilhados.

Segundo Ferrari e França (2012), atualmente as Relações Públicas a serviço das empresas se diferenciam muito mais pela atuação na comunicação pública e nos assuntos de interesse público que se relacionam com a responsabilidade social e no seu engajamento pela sustentabilidade ambiental. A comunicação desempenha um papel essencial para alcançar objetivos de mútua compreensão, estabelecimento de diálogo transparente, ético, simétrico bidirecional entre todas as partes interessadas, visando contribuir na gestão de cenários de crescente vulnerabilidade diante das redes instantâneas de informação (FERRARI; FRANÇA, 2021, p. 140-141, tradução nossa).

Complementando essa correlação, Oliveira (2015) refere que, embora a comunicação pública e a organizacional venham sendo construídos ainda em linhas paralelas, os avanços para romper essa visão representam uma nova percepção de política de comunicação em contextos democráticos, dado seu compromisso com a cidadania - e por promover a interlocução com a sociedade visando o interesse público (OLIVEIRA, 2015, p. 16-18).

Na perspectiva jornalística de Trejo (2020), o metaevento se diferencia do acontecimento noticioso, que é estruturalmente publicado pelos meios massivos de comunicação (cuja cobertura se desenvolve num fluxo constante de informações sobre o fato a partir de uma data específica), do relato sobre a catástrofe (modelado por decisões editoriais que vão dos panoramas amplos, nacionais e globais), e das vivências de pessoas (em experiências que são diferentes umas das outras). Já o metaevento se diferenciaria porque vai sendo noticiado a partir de uma soma de experiências, e onde as redes sociais se tornam onnipresenciais (TREJO, 2020, p.15-16).

Pode-se inferir que o metaevento, sob a ótica das Relações Públicas Internacionais, se caracteriza por tratar de um tema de interesse público global, com impactos locais, que se relaciona com a governança de organizações públicas e privadas.

O metaevento requer uma gestão permanente de comunicação com todos os interlocutores sobre o tema em questão, e que atendam aos diversos conflitos e interesses para buscar soluções durante o processo prévio, e no qual ocorre o acontecimento, buscando minimizar as situações de impactos, principalmente nas populações em situação de risco de saúde (e expostas em áreas de vulnerabilidade a desastres climáticos).

Corroborando Ferrari e França (ibid, p.143), as transformações impostas pelo mundo globalizado exigem a integração dos profissionais de comunicação, em suas áreas específicas, para exercerem atividades como analistas de cenários e como articulistas de relacionamentos (entre as organizações e a sociedade).

3 INTERESSE PÚBLICO, RISCOS GLOBAIS E CRISES

Primeiramente faz-se necessária a correlação dos campos para melhor compreensão das proposições neste ensaio. Inicia-se reiterando a relação da comunicação pública com o metaevento.

Oliveira (2004), em sua primeira publicação sobre comunicação pública no Brasil, traz à luz um conceito de comunicação pública mais amplo do que o viés governamental, esclarecendo que o espaço público não se limita à noção de estatal. Comunicação pública envolveria toda a comunicação de interesse público, praticada não só por governos, como também por empresas e pelo terceiro setor (OLIVEIRA, 2004, p.187.). E, como já referido anteriormente por Ferrari (2012) e Matos (2016), a comunicação pública e o interesse público são reconhecidos no campo das relações públicas e da participação social.

Por sua vez, os fenômenos do risco e do metaevento também se associam, pois tratam de temas de interesse público. O metaevento requer estudos e ações específicas sobre riscos globais – por exemplo.

O risco requer tomar decisões sobre o mesmo, sobre o território, os bens e recursos, e as vulnerabilidades sociais e ambientais das comunidades; e requer construir cenários de prevenção, para evitar crises e desastres. Não basta dispor de conhecimentos científicos e técnicos para ter a percepção da gravidade de um acontecimento potencial, também as diferenças culturais pesam na apreciação da percepção do risco. (VEYRET, 2019, p.49).

Veyret (2019), geógrafa e uma das autoridades mundiais sobre riscos, refere que os discursos contribuem muitas vezes para relativizá-los, principalmente na comunicação do setor industrial, objetivando mostrar que eles são sempre aceitáveis, o que acaba instaurando uma série de relações conflituosas (ibid, p.50). Para Veyret, o risco demanda a mobilização consensual e coordenada de atores diversos, o que inclui a participação de políticos, membros da sociedade civil, empresas de seguros e de mídias (ibid, p.61). E, infelizmente na América Latina, a representação mental sobre riscos, ou seja, a cultura sobre o tema, os relaciona à fatalidade e morte, e não à cultura de prevenção (VEYRET, 2020, p. 110).

Historicamente, estudos sobre a comunicação de risco iniciam em finais da década de 1970, acompanhando pesquisas sobre risco nas áreas da psicologia e sociologia. Acidentes nucleares e químicos provocados pela indústria mobilizaram a sociedade, e pressionaram as empresas a prestarem contas de sua responsabilidade ambiental e social. Segundo Farré e Gonzalo (2011), foi a comunicação do setor petroquímico que deu início ao desenvolvimento deste campo; entretanto, a primeira publicação sobre o campo deu-se somente em 1984

(FARRÉ; GONZALO, 2011, p. 85 *apud* LEISS, 1996:86).

Na atualidade, a Organização Pan-Americana da Saúde (2021) considera, com relação às vacinas contra a COVID-19 na estratégia de Comunicação de Riscos e Participação Comunitária (CRPC), as Relações Públicas como o processo de comunicação estratégica: que constrói relações mutuamente benéficas entre as instituições e o público, na definição e na capacitação de diversos interlocutores (porta-vozes) para informar, compartilhar mensagens, reforçar o papel das lideranças, a confiança nas instituições e manter o diálogo permanente sobre todas as questões de interesse público (OPAS, 2021, p.5).

A estratégia CRPC⁷⁵ tem como objetivos principais reduzir ou mitigar a percepção do risco associado às vacinas e à vacinação; administrar incertezas; comunicar riscos; promover conhecimento e mobilização; reduzir rumores e a desinformação e aumentar a aceitação à vacinação. Já a participação social aponta para quatro eixos: diagnóstico sobre comportamento da população impactada; participação na tomada de decisões sobre riscos e possíveis situações de crise; identificação de ferramentas e meios de informação e monitoramento da mídia.

Uma pesquisa coordenada pelo Centro Latino-Americano de Informação em Ciências da Saúde⁷⁶ (2020), órgão das Nações Unidas, sobre hábitos de informação e de comportamento durante a pandemia da COVID-19, relatou o aumento do acesso e do uso de mídias sociais por todas as faixas etárias e segmentos da sociedade, e, especialmente, a rápida disseminação de informação falsa, denominadas “*fake news*” - fenômeno batizado de “infodemia”.

Farré e Gonzalo (2011), propositores da Teoria da Comunicação de Risco, apontam a comunicação de risco normativa como sendo centrada nos meios de comunicação e no fluxo da informação técnica em uma única direção, desde os especialistas à população, como sendo da fase inicial do campo de estudos e ações. Em novas proposições conceituais, fundamentadas em direitos democráticos de acesso ao conhecimento, desde os anos 1980, o princípio da precaução constitui uma resposta à incerteza dos riscos. Surgiram autores propondo a importância da prevenção e da precaução sobre possíveis efeitos dos riscos, informações técnicas sobre os riscos e a participação cidadã na tomada de decisões sobre os mesmos (FARRÉ; GONZALO, 2011, p. 73-77; VEYRET, 2019, p.58-60).

A teoria da comunicação de risco se reconhece no campo da comunicação pública, e conceitua a Comunicação de Risco como sendo uma prática que se produz em um contexto de

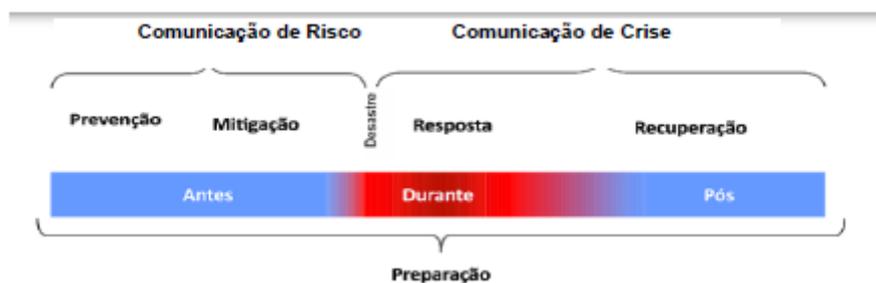
⁷⁵Ibid, p.5-14.

⁷⁶<https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2020-redes-sociais-e-covid-19-contribuicao-da-bireme>

normalidade e permanência, não necessitando de um acontecimento para ser aplicada. Diferente da Comunicação de Crise, que ocorre quando uma situação catastrófica rompe a normalidade e se produz num curto espaço de tempo - como resposta a um acontecimento emergencial⁷⁷.

A partir desses pressupostos, pode-se inferir que a Comunicação de Risco se realiza em etapas de prevenção e de mitigação dos riscos. E se antecipa à Comunicação de Crise, conforme mostra a Fig 1.

Fig. 1 Campo comunicacional na gestão de riscos.



Fonte: QUINTEROS, 2020. In: XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC 2020.

Forni (2019) define crise como uma ruptura da normalidade da organização, uma ameaça real ao negócio, à reputação e ao futuro da corporação ou de um governo. Além disso, a crise tem tendência a aumentar de intensidade. É um questionamento sobre os valores de uma organização, sua segurança e funcionamento (FORNI, p.7-8). Segundo Forni, há três condições necessárias para uma crise existir: ameaça severa; alto nível de incerteza; e urgente necessidade de ação (Ibid, p.10).

Na Fig.1 observa-se que os campos da comunicação de risco e da comunicação de crise analisam diferentes fatores, uma vez que são acontecimentos em etapas diferentes, cada qual com suas respectivas características.

Por sua vez, algumas características são comuns: o metaevento recebe a influência de fatores macro- e micro-sociais, como saúde pública, segurança, saúde alimentar, movimentos migratórios, direito à informação e participação nas tomadas de decisões sobre os riscos.

Há características de todo Metaevento que dependem de fatores ambientais, interculturais, sociais, econômicos e do grau de vulnerabilidade a risco de desastre - para cada localidade/região. E incluem a necessidade de conhecimento sobre acessibilidade às informações, agenciamento humano, hábitos e preferências comunicacionais para a comunicação e o engajamento.

⁷⁷Ibid, p.93-94.

Desde a perspectiva organizacional, o metaevento requer que os acontecimentos sejam observados diagnosticando-se variáveis de influência sobre a reputação, o relacionamento, o comportamento em relação aos riscos, os discursos e as mensagens que a organização realiza - principalmente durante as etapas da comunicação de risco e crise.

Correlacionando o Metaevento à teoria da comunicação de risco de Farré e Gonzalo (2011), observa-se a relevância da proposição, devido à abrangência de públicos/interlocutores que apresenta, e às configurações de autoridade e à mudança de valores hegemônicos nas “comunidades de risco”. Contudo, observa-se que a teoria carece de incluir as “comunidades diretamente impactadas” pelos riscos. Nesse sentido, interessa a este artigo o estudo de Victor (2020). Para ela, as comunidades de áreas de risco continuam sendo tratadas e levadas à condição de meros espetadores, cujo papel é aceitar as decisões previamente tomadas pelo poder público (VICTOR, 2020, p.2522).

Constatou-se que a afirmação de Victor corrobora a mesma realidade observada na pesquisa realizada por Quinteros (2019), em comunidade vulnerável a riscos climáticos extremos na cidade de Curitiba (PR). E, embora seja um município considerado referência em políticas públicas sobre o clima⁷⁸, há carência de políticas públicas e de comunicação que promovam a participação social na tomada de decisões e na prevenção de riscos climáticos extremos.

Segundo Victor (2020), considerando-se o contexto brasileiro, a defesa civil e as comunidades de áreas de risco são os principais locutores das informações sobre riscos. E estas, são produzidas e/ou potencializadas pelos meios de comunicação, onde o jornalismo tem seu papel social para a cobertura de Redução de Risco de Desastres-RRD (Ibid, p. 2522). A mesma propõe o modelo de Comunicação de Risco de Desastres-CDR (2008), que se constitui de quatro dimensões interdependentes e conectadas: intrainstitucional (dentro da estrutura da Defesa Civil); interinstitucional (todas as instituições direta e indiretamente envolvidas em programas de RRD); midiático (da Defesa Civil e dos meios públicos e privados); e comunitário (envolvendo as comunidades impactadas e a Defesa Civil).

Sendo assim, a correlação dos três campos comunicacionais (pública, de risco e de crise) com a proposição conceitual do Metaevento se justifica, na medida em que são instrumentos metodológicos de investigação, e que precisam ser constantemente testados, identificados e especificados na prática da pesquisa.

⁷⁸Curitiba assina o Plano Municipal de Mitigação e Adaptação às Mudanças Climáticas – Planclima (2020). Disponível em:< <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/plano-de-acao-climatica-de-curitiba-comeca-a-ser-implementado-em-2021/57425>>

Como referido, o Metaevento pode ser pensado em analogia à ideia beckeniana da metamorfose do mundo, na qual ambos existem somente e por meio da comunicação. Metaevento e metamorfose se tornam elemento único, na medida em que se transformam constantemente, e estão inseridos em questões de risco e de crise com impactos globais (ver Fig.2).

Fig. 2 O Metaevento na gestão da comunicação de riscos globais e governança ESG.

Classificação	Características	Exemplo
Metaevento	Recebe a influência de fatores macro e micro-sociais, como saúde pública, segurança, saúde alimentar, direito à informação e gestão permanente e compartilhada com todos os interlocutores nas decisões sobre os riscos globais de impacto local.	Pandemias Eventos climáticos extremos Movimentos humanos migratórios
Evento Institucional	Posicionamento e Fortalecimento da Marca	Programa de visitas, conferência, palestra, workshop, congresso, fórum, etc.
Evento Promocional	Comerciais	Exposições, feiras, salões, mostras, inauguração, lançamentos.

Fonte: Elaboração própria (2021), a partir de CESCO, 2008.

O Metaevento se insere na classificação de eventos no campo da Comunicação Pública tendo como eixos a Comunicação de Risco e a Comunicação Crise. Em cada eixo haverá variáveis e conceitos que se conectam entre si, que necessitam ser analisados e planejados integradamente, com as respectivas características e especificidades próprias.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi apresentar o Metaevento sob a perspectiva das Relações Públicas: como proposição para abordagens sobre temas de interesse público a partir do contexto da sociedade globalizada, onde os riscos e as crises são cada vez mais eminentes.

O metaevento é proposto para o desenvolvimento de estudos aos interessados pelo tema, especialmente para políticas de comunicação e para programas voltados à gestão de risco, gestão de ESG (Environmental, Social and Governance), tanto na esfera governamental como em empresas e organizações da sociedade civil.

Com características próprias, o metaevento corrobora a proposição sociológica de Ulrich Beck de que o mundo está se metamorfoseando e, com isso, surgem novos conceitos para uma nova realidade: a era dos efeitos colaterais e onde a comunicação é uma das dimensões constitutivas dessa metamorfose. Neste artigo apresentaram-se características básicas do metaevento, que se diferenciam de um evento normal, planejado com datas de começo e fim.

Apresentaram-se argumentos para a compreensão de como o metaevento se insere na tríade comunicacional (pública, de risco, de crise), futuramente abrindo possibilidades de análises mais aprofundadas sobre o tema.

Como considerações finais, podem-se inferir três aspectos essenciais: o metaevento vem suprir uma lacuna existente na classificação atual de eventos nas organizações, que necessita considerar acontecimentos globais (como pandemia) e mudanças climáticas na gestão comunicacional; que a comunicação de risco, o modelo CRD e as estratégias de comunicação de crise são pistas norteadoras para os estudos e o desenvolvimento de programas sobre metaeventos. O terceiro aspecto é a inter-relação e o embasamento conceitual da comunicação pública e de riscos de desastres, cuja premissa acerca da participação social em processos de tomada de decisões é condição necessária para a governança democrática, a transparência e a promoção da cidadania ativa nas organizações.

REFERÊNCIAS

ADAMS, John, **Risco**. Tradução de Lenita R. Esteves, São Paulo: Senac, 2009.

BECK, Ulrich, **A metamorfose do mundo: novos conceitos para uma nova realidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de Eventos: manual para planejamento e execução**. 11^a. ed. São Paulo: Summus, 2008.

FARRÉ, JC., GONZALO, JI. **Teoría de la Comunicación de Riesgo**. Barcelona: Editorial UOC, 2011.

FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Gestión de las Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones**. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, 2012.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. 3^a.ed. São Paulo: Atlas, 2019. Epub.

MATOS E NOBRE, Heloíza. H.; PEREIRA FILHO, J. (2016). **A participação na Comunicação Pública: para além do consenso**. Revista Observatório, 2(5), 383. Disponível

em: <<https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n5p383>> Acesso em: 03 mar. 2020.

OLIVEIRA, Maria José da C. **As Novas Relações Públicas**: comunicação entre o setor privado e público. USA: GlobalSouth Press, 2015.

OLIVEIRA, MJ (org.). **Comunicação Pública**. Campinas: SP, 2004. Editora Alínea. Cap.11. p. 187-201.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE – OPAS. Guia para formular uma estratégia de comunicação de riscos com relação às vacinas contra COVID-19. 2021. Disponível em: < <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53313>>

QUINTEROS, Cora Catalina. **Riscos climáticos e políticas públicas**: quatro dimensões constitutivas e reflexivas da comunicação. *In*: XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación- ALAIC: Desafíos y Paradojas de la Comunicación en América Latina: las ciudadanías y el poder. GI 4, Tecnologías de Información y Comunicación y Gestión Pública. Medellín, Colombia: 9-13 de noviembre de 2020.

TREJO, Raúl Delarbre. **Metaevento**: Meios, redes e cidadãos na pandemia. *In*: Revista Matrizes, v.15.n.2, São Paulo, 2021.

VEYRET, Yvette (org.). **Os riscos**: o homem como agressor e vítima do meio ambiente. 2ª. Ed. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2019.

VICTOR, Cilene. **Periodismo y reducción de riesgos de desastres**: un paso más allá de la tragedia anunciada. *In*: Periodismo y desastres. AMARAL, Márcia, ASCENCIO, Carlos (org.). Editorial UOC; INCOM-UAB Universitat Autònoma de Barcelona, 2020. Epub.

Expo Dubai: uma vitrine para o Oriente Médio

Flávio Lins⁷⁹

Maria Helena Carmo⁸⁰

Resumo

Este artigo tem como objetivo abordar o papel da primeira Exposição Universal no Oriente, à luz de conceitos como o de geografia imaginativa, de Edward Said. A Expo Dubai surge como um espetáculo reluzente no meio do deserto, como se pretendesse desconstruir estereótipos consolidados, valendo-se da embalagem lúdica proporcionada por uma Expo e pelas redes sociais.

Palavras-chave: Expo Dubai. Exposições Universais. Megaeventos. Ativação de Marcas.

Abstract

This article aims to address the role of the first Universal Exhibition in an Eastern country, pointing out concepts such as Edward Said's imaginative geography. Expo Dubai emerges as a glittering spectacle in the middle of the desert, as though to deconstruct consolidated stereotypes, using the playful packaging provided by an Expo and its social networks.

Keywords: Expo Dubai. World Expos. Mega Events. Brand Activation.

Resumen

Este artículo pretende abordar el rol de la primera Exposición Universal en Oriente, a la luz de conceptos como la geografía imaginativa de Edward Said. Expo Dubai aparece como un espectáculo resplandeciente en medio del desierto, como si pretendiera desconstruir estereotipos establecidos, utilizando el envoltorio lúdico proporcionada por una Expo y las redes sociales.

Palabras clave: Expo Dubai. Exposición Universal. Megaeventos. Activación de Marcas.

1 INTRODUÇÃO

Pela primeira vez sediada no Oriente Médio, com quase 5 Km² de área, que até então era deserto, custo de US\$ 7 bilhões e previsão de US\$ 9 bilhões ao longo dos seis meses de duração⁸¹, a expectativa dos organizadores da Expo Dubai é receber cerca de 25 milhões de

⁷⁹Doutor em Comunicação pela UERJ/Università degli Studi di Roma “La Sapienza”. Mestre em Comunicação pela UFJF. Professor de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Email: flavio.lins@ufjf.br.

⁸⁰Doutora em Comunicação pela UERJ, Mestre em Comunicação pela ECO-UFRJ, graduação em Relações Públicas pela UERJ e em Letras pela UFRJ. Professora das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) e Professora substituta da Faculdade de Comunicação Social (UERJ). Email: mhcaro@yahoo.com.br.

⁸¹Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/a-expo-2020-de-us-7-bilhoes-de-dubai-pode-se-tornar-um-grande-fracasso/>. Acesso em: 02/02/2022.

visitantes, 70% estrangeiros⁸².

Dubai é cidade e capital do emirado de Dubai, uma das mais ricas dos sete emirados que formam a federação dos Emirados Árabes Unidos (EAU), criada em 1971 após a independência da Grã Bretanha. É uma cidade de cerca de 2.262.000 habitantes, com arranha-céus, portos e praias, onde acontecem grandes negócios, tendo como idioma o árabe, ainda que o inglês seja muito utilizado. Na década de 1990, a cidade começou a se posicionar como um destino turístico de luxo, investindo porcentagem significativa de seu PIB em *resorts* e atrações grandiosas, passando a sediar diversos eventos esportivos internacionais, o que impulsionou seu status como destino turístico.

Seguindo o script dos megaeventos, a expo Dubai também enfrenta polêmicas. Se por um lado as expectativas para o crescimento da economia relacionadas à realização da expo, bem como a geração de empregos, são grandes, o Parlamento Europeu convocou um boicote ao evento, tomando por base relatórios da ONU, com referências a "práticas desumanas dos Emirados Árabes Unidos contra trabalhadores estrangeiros.", que teriam piorado durante a pandemia⁸³ e convidou “empresas estrangeiras a retirar seu patrocínio da feira mundial de Dubai e encorajar estados-membros a não participar do evento, a fim de expressar seu repúdio às violações de direitos humanos nos Emirados Árabes Unidos”⁸⁴.

Preocupados com notícias relacionadas às condições de trabalho no emirado, notadamente aquelas ligadas aos mais de 200 mil trabalhadores envolvidos na construção da expo, foi construído um monumento aos trabalhadores, com uma placa que indica “Expo 2020 Dubai dedica este monumento a todos os nossos irmãos e irmãs que construíram o local.”⁸⁵ Segundo organizadores, durante os trabalhos de construção do espaço, três trabalhadores morreram e cerca de 70 se feriram⁸⁶.

Com atraso de um ano, o evento, que deveria ter sido inaugurado em outubro de 2020 e foi adiado por causa da Covid-19, tem o desafio de ser o primeiro megaevento pós-pandemia e onde as máscaras e os testes de covid são obrigatórios, além de ter acelerado a vacinação de trabalhadores, sobretudo do ramo de eventos e turismo. Utilizados como vitrine

⁸²Disponível em: <https://www.acritica.net/editorias/entretenimento/adiada-por-um-ano-devido-a-pandemia-expo-dubai-ser-0548d1176ebdee77c2d/553797/>. Acesso em: 02/02/2022.

⁸³Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/geral/expo-dubai-2020-revela-mortes-de-trabalhadores-por-covid19.html>. Acesso em: 02/02/2022.

⁸⁴Disponível em: <https://www.monitorooriente.com/20210917-europa-propoe-boicote-a-feira-mundial-de-dubai-adiada-pela-pandemia/>. Acesso em: 02/02/2022.

⁸⁵Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/geral/expo-dubai-2020-revela-mortes-de-trabalhadores-por-covid19.html>. Acesso em: 03/02/2022.

⁸⁶Disponível em: <https://buzznews.it/la-morte-di-3-lavoratori-e-il-ferimento-di-oltre-70-edifici-del-dubai-expo-funzionari/>. Acesso em: 03/02/2022.

para governos e grandes empresários, os pavilhões das Expos não têm compromisso com a realidade dos países participantes, mas com a imagem que se pretende vender.

2 EXPOSIÇÕES UNIVERSAIS

Na segunda metade do século XIX, França e Inglaterra já eram potências industriais. Criadas a fim de conquistar novos mercados para escoamento de produtos desses países, as Exposições Universais se tornaram também mostruários para ideologias e estilos de vida. Inicialmente, França e Inglaterra se revezavam como sede desses eventos. A proposta, que permanece, era que, além do país sede, outras nações também se interessassem em participar. O espetáculo pretendia apresentar e encantar o público com as maravilhas da época e as surpreendentes possibilidades com que o futuro acenava. Para isso, a arquitetura deveria ser espetacular e, muitas vezes, efêmera, materializando uma atmosfera mágica e festiva para essas celebrações do capitalismo.

As Exposições Universais que floresceram a partir de 1851, quando foi realizada a primeira em Londres, celebravam a indústria e os avanços tecnológicos e buscavam legitimar e justificar o colonialismo europeu. Além disso, funcionavam como gigantescas enciclopédias, cuja maioria das páginas tratava de novidades e curiosidades. E ainda como grande mídia. Com seu enorme público, deram início à era dos espetáculos de massa. Além de terem sido, segundo Maurice Roche (2000), um meio cultural novo e poderoso para transmitir informações e valores, o impacto das exposições vinha também da sua natureza massiva. A primeira versão atraiu mais de seis milhões de visitantes, e foi, até aí, a maior mobilização pacífica de pessoas fora de um período de guerras. O autor destaca também a cenografia e o conteúdo espetaculares.

Heloisa Barbuy sobrealça o elemento que tomou força na Expo 1889 em Paris e que a partir daí passou a marcar todas as edições destas feiras e, acreditamos, migrou para os grandes eventos que surgiram a partir deste modelo: a explosão da visualidade. Eram impressos guias, documentos oficiais, crônicas e iconografia, bem como rótulos e cartões-souvenirs de casas comerciais ou de produtos, como bebidas e porcelanas, assim como cartões-postais, miniaturas estampas em tecidos e pratos decorativos (BARBUY, 1999, p. 25).

Ainda que a obra de Guy Debord, *Sociedade do Espetáculo* (1967), tenha sido publicada mais de um século depois da primeira Expo, nos assombra as observações do autor, mesmo que voltadas para outro contexto, pois corroboram uma trama que tem na imagem o componente de uma estratégia simbólica cuja representação é protagonista. Conforme Barbuy, “são manifestações especialmente ricas da “sociedade do espetáculo”, pois

funcionam como uma espécie de amálgama de vários outros espetáculos concebidos para a apreensão do visual, mistos de museus, teatros, atrações populares e vitrines comerciais” (BARBUY, 1999, p.50). Coelho também remete à “sociedade do espetáculo”, numa tentativa de compreensão das características de uma fase específica da sociedade capitalista. (COELHO, 2006, p.14). E não eram as Exposições espetáculos do capitalismo? Um possível desdobramento do processo detectado por Debord um século depois?

Quando as luzes das Exposições, como a de Paris 1889, se espalhavam pelos recantos mais sombrios da cidade e atraíam para aquele espaço cenográfico e artificial, já havia sido dada a partida para que o vivido se transformasse em representação (DEBORD, 1997, p.13). Fora dada a largada para este processo, em que a realidade social torna-se imagem e “o espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade” (DEBORD, 1997, p.14).

De acordo com Jordan Bincliffe (2012), além de seus temas oficiais, as Exposições refletem as descobertas atuais ou sentimentos da época. Para ele, as exposições de 1851-1938 fizeram parte da corrida para a industrialização e agiram como plataforma para divulgação de novas invenções e descobertas. O período de 1939-1987 viu a era do "intercâmbio cultural" e uma série de exposições que tentaram lidar com as questões do mundo e temas humanitários, como "progresso e harmonia para a humanidade" ou "paz através da compreensão." Com o aumento da facilidade de comunicação, as Exposições gradualmente afastaram-se da exibição de novas tecnologias. A Expo 1988 viu o início de uma nova era, ainda presente hoje: a "marca-país" (BINTCLIFFE, 2012), como veremos no tópico 4.

3 MEGAEVENTOS

Os megaeventos contribuem para o imaginário urbano, redesenhando a cidade e se inscrevendo na vida urbana. Para Guala (2007, p. 36), um grande evento envolve símbolos e valores, veicula mensagens e questões políticas, muitas vezes promove o marketing territorial, dando mais visibilidade ao lugar. O pesquisador argumenta que, embora um megaevento esteja ligado à cidade-sede, também cumpre a função de projetar a imagem da cidade para uma audiência global, (re) afirmando sua posição perante o mundo. É uma busca por transformações materiais e simbólicas, que afeta o imaginário da cidade, o fortalecimento da marca-cidade e/ou do país.

Para Roche (2000, p. 3), são megaeventos as Feiras Internacionais e as Exposições Universais. Por sua vez, Bovy (2009, p. 8-9) conceitua megaeventos não em relação ao número de participantes ou ao impacto na mídia, mas sim ao aparato necessário. Ele afirma ainda que megaeventos são eventos temporários, com duração de dois dias a seis meses, que

exigem uma logística da cidade, como transporte, acomodações, segurança, hospitalidade global e estruturas efêmeras. E podem, sim, estar sujeitos a uma grande cobertura midiática em nível mundial, convertendo as sedes em cidades mundiais.

Segundo Guala (2002, p.4; 2007, p. 43), há que se considerar cinco variáveis recorrentes que caracterizam eventos: 1) legitimação política a nível internacional, como as Exposições Universais; 2) transformação territorial, a exemplo de obras urbanas e requalificação de áreas centrais; 3) desenvolvimento turístico e econômico; 4) visibilidade e reposicionamento, chamando atenção para cidade-sede e/ou nação; 5) outras variáveis, como a dimensão da cidade-sede; os locais do evento; a logística de transporte; o sistema econômico local e mercado de trabalho; efeitos a curto e longo prazo; o sistema político local, conflitos e habilidade de mediação, o legado do evento e o planejamento da herança material e imaterial (IDEM, p. 44-45 – tradução nossa).

A Expo Dubai contrapõe, de certa forma, imagens de um Ocidente racional, histórico, moderno e masculino e um Oriente irracional, eterno, atrasado, fundamentalista e feminino, um lugar de romance (como não lembrar o clássico da literatura “As mil e uma noites?”), seres exóticos, memórias e paisagens assombrosas, experiências notáveis, numa tentativa de diferenciação entre esses dois polos, representando os orientais como bárbaros para justificar os interesses do colonialismo europeu (SAID, 1990, p.60-81). Ao estabelecer o conceito de geografia imaginativa Ocidente e Oriente, Said sinaliza que a forma como se imagina um espaço desconhecido influencia em como se age sobre esses espaços. O autor afirma que essa visão do Oriente como um local exótico e misterioso foi quase uma invenção europeia e chama atenção de que existe o orientalismo, mas não o ocidentalismo. Seja como for, no pós-colonialismo, há uma percepção que governos, especificamente do Oriente Médio, não são democráticos, com baixa representatividade do papel da mulher na cultura local. A Expo Dubai seria uma oportunidade para mostrar certo alinhamento com a cultura Ocidental, apresentando uma desconstrução de estereótipos ao ponto de, em 2015, quando os EAU já se preparavam para a Expo 2020, 28 de agosto ter sido declarado o “Dia da Mulher nos Emirados”. Outra iniciativa, em parceria com a marca luxo Cartier, o Pavilhão da Mulher, cujo lema é “Quando as mulheres prosperam, a humanidade prospera”, foi criado para ressaltar o papel da mulher ao longo da história.

4 A EXPO DUBAI COMO PLATAFORMA PARA ATIVAÇÃO DE MARCAS

Vela (2013) traz um argumento interessante sobre a marca-país. Para ele, como resultado do processo de globalização, há o enfraquecimento do Estado-Nação e a emergência

da marca-país, o que impacta, inclusive, as relações diplomáticas internacionais. Os países têm de se posicionar internacionalmente com “técnicas persuasivas (e não somente informativas) a públicos internacionais” para promoção de “identidade competitiva transformada em marca-país” (2013, p. 146). Ele ainda propõe outra denominação para esse processo competitivo global: *branding* territorial. Para Anholt, a questão que se coloca é a mesma: como singularizar o território, aumentar o potencial turístico e atrair investimentos estrangeiros por meio de estratégias de comunicação e marketing direcionadas tanto interna quanto externamente? Ou ainda, como destaca Vela, como o país pode conquistar um posicionamento geoestratégico diferenciado?

Keller e Machado (2006) ressaltam que as emoções despertadas podem ficar fortemente associadas às marcas, continuando acessíveis durante o contato com o produto/serviço/organização. E continuamente há que se pensar em como ativar essas marcas. Inês Cordeiro (2015) cita que a ativação de marca é um conjunto de ações que leva uma experiência real para o consumidor, buscando compreender as suas necessidades e atingi-lo de forma particular e única. O importante é “viver a experiência”, e eventos são ferramentas fundamentais para o marketing de experiência, ou seja, “promove um produto não somente comunicando suas características e benefícios, mas também o associando a experiências exclusivas e interessantes” (KELLER E MACHADO, 2006, p. 124). Para Castro (2012, p. 188), esse consumo de experiência é tão importante ou mais hoje em dia do que outras modalidades mais habituais de consumo e ajudaria a criar, de certa forma, um “desejo compartilhado por muitas outras pessoas” (CAMPBELL, 2006, p. 59), o que nos remete também ao “momento de efervescência” (MAFFESOLI, 2006, p. 132), em que os espaços se transformam em locais de sociabilidade, de ajuntamento (IDEM, p. 84) e as atividades da programação devem propiciar esse momento de estar junto, de compartilhamentos de emoções.

Para Pine e Gilmore (1998), as empresas “envelopam” experiências nos serviços que oferecem, resultado de uma transição de uma economia de serviços para a da economia da experiência, o estágio atual da economia de valor⁸⁷, em que os consumidores devem ser envolvidos em um ambiente para que sejam levados a vivenciar uma experiência inesquecível. Esses produtos-experiência contam uma história, que deve produzir, como efeito, credibilidade e impacto emocional (SUNWOLF, p. 2005, p. 307). Não é uma simples

⁸⁷Para os autores, há uma progressão da economia de valor da economia industrial para a de serviços. Nesse processo de transição, passou-se de um valor indiferenciado em que o foco era o produto para o valor diferenciado, em que a experiência assume um valor central. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 4/2/2022.

oportunidade de vender produtos/marcas, mas de “vender experiência” (PINE & GILMORE, 1998, p. 1). E onde se percebe essa experiência de forma mais intensa é no consumo de bens de luxo. Para Lipovetsky (2007), o consumo de luxo provocava ressentimentos e também hostilidade, como um desejo de despojar os ricos. No entanto, houve mudanças no modo de pensar e de agir, dando origem a uma nova relação com o luxo. Se as classes populares e médias viam nas marcas de luxo bens inacessíveis destinados apenas à elite social, produziu-se uma ruptura: a aceitação do destino social deu lugar ao “direito” ao luxo, ao supérfluo, às marcas de qualidade (LIPOVETSKY, 2007, p. 48).

Para Lipovetsky e Roux (2005), o consumo de luxo deve remeter a benefícios simbólicos e experienciais, isto é, implica uma busca de emoções excepcionais por parte dos clientes, dos turistas. Na Expo Dubai, o luxo faz parte do imaginário da própria marca-cidade, conhecida pelos seus shoppings de luxo, opções de investimento e residência de milionários. E as marcas-país/marcas-produto também estão presentes entre os 192 participantes do evento, como a Cartier e o Pavilhão das Mulheres, onde acontecem conversas sobre igualdade das mulheres, equilíbrio de gênero, mulheres na Arábia, negócios e inovação, arte e cultura.

No Pavilhão da Itália, com o tema “A Beleza conecta pessoas”, a Bulgari e Dolce&Gabbana representam o “Made in Italy” – a primeira lançou coleção em comemoração aos 50 anos dos EAU, uma “parceria entre a joalheria italiana Maison e um membro da família real dos Emirados Árabes Unidos, a princesa Fatima Bint Hazza Bin Zayed Al Nahyan”⁸⁸ (AEWORLD - tradução nossa), e a segunda “projetou e criou uma instalação que celebra o patrimônio artístico italiano, oferecendo uma experiência única aos visitantes do Pavilhão”, além de ter criado “uniformes para 60 alunos que se voluntariaram para ficar no pavilhão italiano durante os seis meses do evento” (IDEM).

Parceiro oficial do Pavilhão da França, a Lacoste “oferece uma experiência imersiva em uma boutique pop-up exclusiva”, onde vende “uma camisa polo feita na França, especialmente desenhada para o evento, que está disponível exclusivamente na loja pop-up”, além de vestir a equipe do pavilhão com uniformes criados para a Expo. A marca também criou uma estratégia de venda: as oito lojas da marca, localizadas nos EAU, adotaram os códigos da loja pop-up na Expo, o que “reflete o DNA da marca e celebram sua herança” (IBIDEM).

Pode-se inferir que eventos como as Expos são ferramentas de *soft power*, ou seja, têm a capacidade de afetar os outros por atração e persuasão, definir uma agenda para os outros ou

⁸⁸Disponível em: <https://aeworld.com/beauty/fashion-and-beauty-brands-at-expo-2020-dubai/>. Acesso em: 4/2/2022.

fazer com eles queiram o que se deseja (NYE, 2017). Nesse contexto, seria a habilidade de um corpo político de influenciar o comportamento ou interesses de outros por meios culturais ou ideológicos. E, na contemporaneidade, a utilização de Tic's propicia um maior alcance, até mesmo de cobertura em tempo real, o que impacta disseminar valores apontados da marca-país sinalizados por Anholt (2013) e Vela (2013).

4.3 Megaeventos, Tic's e a Expo 2020 Dubai nas Redes Sociais

As tecnologias digitais de informação, aplicadas aos processos e às ações estratégicas e táticas no âmbito comunicacional, proporcionaram uma releitura no tocante às práticas de comunicação nas organizações, tendo o ambiente de negócios enfrentado várias transformações devido à velocidade das mudanças tecnológicas, bem como os sistemas econômico, geopolítico e sociocultural. Corrêa (2008) menciona que a consolidação das Tic's⁸⁹ fez com que a sociedade contemporânea passasse por contínuas experiências de transição na economia, nas relações sociais e interpessoais. Baldissera (2014) aponta que, se as Tecnologias Digitais da Comunicação e Informação têm se constituído, por um lado, em lugar para vigilância, controle e fonte de informações para a exclusão de sujeitos, por outro, podem ser vistas como potência para a expressão de ideias, opiniões e impressões. Para Corrêa (2020, p. 43), “há que se considerar as mediações e os processos de mediatização instalados no tecido social conectado em rede, além de considerar sobre qual esfera falamos diante de uma hibridização de tempos e espaços”.

Uma das mudanças sociais provocadas pelo advento da internet diz respeito à relação dos consumidores com as organizações. É importante salientar que um dos aspectos mais relevantes foi a reorganização dos hábitos de socialização (RECUERO, 2009). Nesse sentido, Santaella (2003) frisa que as tecnologias empregadas nos processos comunicacionais são capazes de moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos e de propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais.

Nesse contexto, eventos e megaeventos exigem esforços transdisciplinares, inclusive no que diz respeito à comunicação, uma vez que “habitam o imaginário urbano, marcam a memória do lugar, redesenham a cidade e se inscrevem na vida diária, criando e alimentando uma importante rede de comunicação” (FREITAS; LINS; SANTOS, 2014, p. 2). Ou seja, o

⁸⁹Segundo a autora (2008, p. 169), as Tic's são “as tecnologias digitais de informação e comunicação, englobando tecnologias de conexão e transmissão de dados por meio de redes digitais e também os sistemas, as ferramentas, as plataformas e os ambientes possibilitados e disponibilizados por meio das redes digitais para a consecução dos processos de informação e comunicação da sociedade.”

debate sobre esses eventos reforça a capacidade interativa deles, já que “faz parte da natureza dos eventos a interação com o receptor, entendendo-se por interação a transmissão de mensagens e o feedback” (FARIAS; GANCHO, 2014, p. 26). Assim, as mídias sociais digitais (TERRA, 2009) são importantes canais de comunicação para os megaeventos, por serem espaços para interagir e compartilhar conteúdos (TERRA, 2009).

Em setembro de 2020 (seis meses após o início da pandemia), o Instagram teve um expressivo crescimento, chegando a uma audiência global 31,2% a mais do que o Facebook⁹⁰. Nesse sentido, é interessante observar a Expo Dubai no Instagram no que se refere ao estímulo à interação, uma vez que as redes sociais possibilitam que os rastros de interação fiquem visíveis, onde as práticas e valores coletivos e individuais se tornam perceptíveis para os atores da rede (TERRA, 2009).

Em 21 de novembro de 2021, o Instagram da Expo 2020 Dubai exibia o *post* abaixo, com a pergunta “qual país pertenceria o pavilhão da foto?” (Figura 1), mostrando visitantes usando máscara contra covid-19.

Figura 1 - *Post* do Instagram oficial da Expo 2020 Dubai



Fonte: Instagram Expo 2020 Dubai (novembro de 2021)

⁹⁰ Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/instagram-cresce-na-pandemia-e-ja-e-31-maior-que-facebook/>. Acesso em: 03/02/2022.

E na página da Expo 2020 Dubai no Facebook, o estímulo à interação traz “adivinhações” sobre características e estrutura do megaevento, como a mensagem abaixo (Figura 2), indagando sobre “qual pavilhão pertenceria o campo exibido na foto”.

Figura 2 - Post do Facebook oficial da Expo 2020 Dubai



Fonte: Página da Expo 2020 Dubai no Facebook (novembro de 2021)

Partindo dos exemplos anteriores, enfatizamos que “as ambiências oriundas das plataformas sociais digitais se constituem em canais da organização para dar visibilidade a suas marcas e estabelecer interações com a audiência” (CORRÊA, 2020, p.47). Assim, o design das plataformas sociais digitais (CORRÊA, 2020) possibilita uma conexão com a atividade comunicativa das organizações e das marcas, bem como do emaranhado de narrativas e de práticas presentes em um megaevento.

Sobre as postagens feitas no perfil @expo2020dubai, conta oficial do evento no Instagram, cujo slogan é “Todos nós temos o poder de moldar o futuro. Junte-se à criação de um novo mundo”, tendo como inspiração a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016), através de um breve recorte temporal compreendendo dois meses de postagens, um anterior e outro posterior à abertura da mostra, em 1 de outubro de 2021, salientamos que o adiamento da expo 2020, originalmente marcada entre 20 de outubro de 2020 e 10 de abril de 2021, gerou diferentes fases na redes sociais, já que houve uma espécie de vácuo na programação

que deveria ter sido preenchida com os eventos da Expo. Nesse período, se desenrolaram anúncios e até registros de pequenos eventos dentro das arenas da Expo, que já estava pronta.

O perfil @expo2020dubai no Instagram foi criado em 26 de junho de 2013, tendo o primeiro *post* – um *outdoor* exposto em Dubai com a frase “Nós queremos acolher o mundo”, em inglês e em árabe - um pouco mais de 160 curtidas. A postagem foi feita quando a cidade ainda estava em campanha para sediar o evento, o que foi confirmado em novembro de 2013. Nesse mesmo ano, houve postagens apresentando, sobretudo, crianças com camisas da expo e as mascotes do evento, ainda que outros conteúdos, onde predominavam a apresentação da marca da Exposição, também tenham sido publicizados.

Até novembro de 2021, o perfil, com um milhão e cem mil seguidores, tinha cerca de três mil publicações, predominando textos e imagens variadas, valendo-se das diversas formas para veiculação de conteúdo numa plataforma on-line, notadamente vídeos, fotos, *stories* e *reels*, com imagens das obras, parceiros e embaixadores do evento, como o jogador Lionel Messi. Também é pontual a presença de membros da família real de Dubai, sobretudo o herdeiro do emirado, conhecido como Faza, com seus quase 14 milhões de seguidores no Instagram.

Com o espaço pronto, em setembro de 2021, além de contagem regressiva, predominaram as cenas da arena da Expo Dubai, com visitas da família real e campanhas, chefes de estado com a pulseira do evento, além de anúncios de alguns dos parceiros. Foram 66 publicações, chamando atenção dos usuários da plataforma na medida em que o dia de abertura se aproximava, algumas delas chegando a mais de 80 mil curtidas.

Em outubro, após a abertura da Expo, foram 243 postagens no *feed*, algumas alcançando mais de cem mil *likes* e centenas de comentários. Durante todo o mês, predominaram as cenas do show de abertura, realizada em 30 de setembro e responsável por postagens de grande destaque. Verificamos ainda, além de cenas dos pavilhões e espetáculos da Expo, chamadas para diversos eventos, como celebrações dos dias comemorativos de alguns países, evidenciando a diversidade cultural e as múltiplas opções de lazer.

Identificamos que tanto antes da abertura do evento quanto no mês posterior, o perfil @expo2020dubai foi utilizado para divulgar as atrações da Expo e seus parceiros, sobretudo como espaço para a diversão, discussão e oportunidade de negócios, predominando o lúdico. O que chama nossa atenção é que nesses dois meses a visibilidade obtida para a cidade e para o emirado não foi utilizada para divulgação das belezas de Dubai e da cultura árabe, ainda que se perceba a intenção de divulgar a competência do país na organização de eventos, mais do que sua cultura. Mesmo que os resultados possam não ser conclusivos, o processo que teria se

iniciado na Expo 1988, na Austrália, destes acontecimentos como oportunidades para divulgação da marca-país, até agora, tem encontrado na Expo Dubai a peculiaridade de não se apresentar como uma vitrine para a cidade/país, mas para a própria Expo, onde se observa a cultura árabe alinhada com o Ocidente e um modelo de espaço que, mesmo espetacular, ofereceria funcionalidades modelares. A festa na arena da Expo, até agora, tem sido o único radar das atenções, o que apontaria para a competência árabe na organização de eventos e sua harmonia com outras culturas, mais do que dar visibilidade ao lugar, o que poderia dar configuração diferenciada ao que tem sido até agora o trabalho realizado pelos países que sediam megaeventos. Seria uma nova fase para estes megaeventos?

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como um megaevento que se propõe a reconfigurar imaginários acerca de países, cidades e culturas, é natural que as Expos utilizem as diversas redes sociais, em especial em tempos de pandemia. Todavia, a força das Expos sempre esteve em presença, desafiando a lógica de como vêm se estruturando a comunicação e a sociedade. Ocorre que a Expo Dubai, com a proposta de reconfigurar um Orientalismo milenar, não pode colocar todas as fichas em presença, aspecto evidenciado pela transmissão contínua e gratuita da Expo TV no Youtube, essencialmente de espetáculos musicais variados, e da presença nas redes sociais, como o Instagram, que cresceu significativamente durante a pandemia.

Visitar Dubai e a Expo é uma aventura inacessível para a maioria das pessoas, mas a atenção despertada por uma Expo, ainda que muitas vezes soe como um evento do passado, joga luzes sobre a arena do megaevento e o contexto que lhe envolve, evidenciando uma oportunidade comunicativa que, em nossa abordagem, ainda que não conclusiva, aponta para uma preocupação maior de mostrar que não são tão diferentes de outros povos, possibilitando afetar consensos produzidos pela narrativa Orientalista e seus estereótipos. As parcerias com as marcas luxo Bulgari e Dolce&Gabana e Cartier e Lacoste, respectivamente o “made in Italy” e “made in France”, parecem, ao mesmo tempo, ativar essas marcas-produto e essas marcas-países e contribuir para “ocidentalizar” a primeira expo no Oriente, tendo nas plataformas digitais a ferramenta comunicacional que amplia o alcance de um megaevento.

REFERÊNCIAS

ANHOLT, Simon. **Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations.** Syracuse University: Exchange – The Journal of Public Diplomacy, vol 2, 2013.

BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional, tecnologias e vigilância: entre a realização e o sofrimento. **E-Compós** (Brasília), v. 17, p. 1-15, 2014. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/1043/779> Acesso em: 3/2/2022.

BARBUY, Heloisa. **A exposição universal de 1889 em Paris**. São Paulo: Loyola, 1999.

BINTCLIFFE, Jordan. **Countries turn to “expos” to attract growth**. 2012. Disponível em: www.worldfinance.com/inward-investment/out-of-this-world. Acesso em: 3/2/2022.

BOVY, Philippe. **Megaeventos**: catalisadores para transporte mais sustentável nas Cidades. 2009. Disponível em: <https://www.mobility-bovy.ch/>. Acesso em: 4/2/2022.

CAMPBELL, Colin. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. (Org.). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

CORDEIRO, Inês Margarida Baptista Dias. **Ativação de Marca**: uma abordagem inovadora para a Gestão de Marca? Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação - Universidade Católica Portuguesa. Porto (Portugal), 2015. Disponível em: <http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20215/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-In%C3%AAs%20Dias%20Cordeiro.pdf>. Acesso em: 4/2/2022.

CORRÊA, E.S. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. p.169-184.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FARIAS, Luiz Alberto; GANCHO, Carolina. Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade. **Revista Organicom (USP)**, v. 11, p. 24-38, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139214/134556> Acesso em: 3/2/2022.

FREITAS, Ricardo. Ferreira.; LINS, Flávio.; SANTOS, Maria Helena Carmo. Megaeventos: a alquimia incontrolável da cidade. **Revista Logos**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 24, p. 1-13, 2014. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/download/13142/10077>>. Acesso em: 3/2/2022.

GUALA, Chito. **Mega eventos: modelos e histórias de regeneração urbana**. Roma: Carocci, 2007.

_____. **Per uma tipologia dos mega eventos**. Bollettino della Società Geografica Italiana, série XII, volume VII, 4, 2002.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

NYE, Joseph. **Soft power: the origins and political progress of a concept**. Palgrave Communications, 21 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/palcomms20178.pdf>. Acesso em: 4/2/2022.

PINE, Joseph; GILMORE, James H. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, Julho, 1998.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet: Coleção Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIEL, Cees B. M. Van. **Reputação: o valor estratégico do engajamento de stakeholders**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

ROCHE, Maurice. **Mega-events modernity: olympics and expos in the growth of global culture**. Londres: Routledge, 2000.

SAAD, Elizabeth. A comunicação das organizações diante de públicos, esfera pública e opinião pública: como as plataformas sociais digitais se encaixam nisso? **Revista Organicom (USP)**, v. 17, p. 41-50, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/175986/168634> Acesso em: 3/2/2022.

SAID, Edward W. **Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo, Companhia das Letras, 1990.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. Coordenação: Valdir José de Castro. Paulus, São Paulo, 2003.

SUNWOLF, J.D. **Era uma vez, para a alma: uma revisão dos efeitos do storytelling nas tradições religiosas**. Comunicação & Educação, Ano X, nº 3, set/dez 2005.

TERRA, Carolina. Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 3, 2009, São

Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Abrapcorp, 2009. Disponível em: <http://www.carolterra.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Abrapcorp-2009.pdf>. Acesso em: 3/2/2022.

VELA, Jordi de San Eugenio. **Del Estado-nación al Estado-marca**. El rol de La diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. Universidad de Los Andes, Revista de Los Estudios Sociales, 2013. Disponível em <http://res.uniandes.edu.co/view.php/858/view.php>. Acesso em: 4/2/2022.

Gestão de Eventos: Tendências sendo reveladas a partir da pandemia da Covid-19

Ana Maria Costa Azevedo⁹¹

Rodrigo Cordeiro Cavalcante⁹²

Inara Regina Batista da Costa⁹³

Resumo

O objetivo principal é analisar percepções de profissionais do setor de eventos acerca da tendência e de novos formatos de eventos a partir da pandemia da Covid-19. Com base nas entrevistas realizadas, os resultados sugerem que os eventos digitais são uma realidade, mas ainda há certa dificuldade de planejamento neste formato. Por fim, elaborou-se um manual sobre como organizar eventos digitais direcionado para profissionais e acadêmicos da área.

Palavras-chave: eventos digitais, organização de eventos, relações públicas, tendência.

Abstract

The main objective is to analyze the perceptions of professionals in the event sector about the trend and new event formats from the Covid-19 pandemic. Based on the interviews carried out, the results suggest that digital events are a reality, but there is still some planning difficulty in this format. Finally, a manual was prepared on how to organize digital events aimed at professionals and academics in the area.

Keywords: digital events, organization of events, public relations, trend.

Resumen

El objetivo principal es analizar las percepciones de los profesionales del sector de los eventos sobre la tendencia y los nuevos formatos de eventos a partir de la pandemia del Covid-19. En base a las entrevistas realizadas, los resultados sugieren que los eventos digitales son una realidad, pero aún existe cierta dificultad de planificación en este formato. Finalmente, se elaboró un manual sobre cómo organizar eventos digitales dirigido a profesionales y académicos del área.

Palabras clave: eventos digitales, organizacion de eventos, relaciones publicas, tendencia.

INTRODUÇÃO

⁹¹Bacharel em Relações Públicas (UFAM), experiência com ensino (monitoria), pesquisa (ex-bolsista de PIBIC) e extensão (organização de eventos). Integrante da comissão fundadora do Centro Acadêmico de Relações Públicas (UFAM). E-mail: anamaria.costa1999@outlook.com

⁹²Bacharel em Relações Públicas (UFAM), experiência com ensino (monitoria), pesquisa (ex-bolsista de PIBIC) e extensão (organização de eventos). Integrante da comissão fundadora do Centro Acadêmico de Relações Públicas (UFAM). E-mail: rodrigocavalcant40@gmail.com

⁹³Bacharel em Relações Públicas (UFAM), mestra em Engenharia de Produção (UFAM), doutora em Administração (UFMG). Docente e Pesquisadora da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas. Conselheira suplente do Conferp gestão 2022-2025. Área de pesquisa: comunicação pública da ciência. E-mail: inaracosta@ufam.edu.br

Desde que a Organização Mundial da Saúde decretou a pandemia Covid-19 em março de 2020, profundas mudanças foram sentidas em toda a sociedade. Desde correria a farmácias e supermercados para compra de máscaras descartáveis e álcool em gel até a paralisação de indústrias, comércio e serviços como cinema, restaurante, bares e teatros.

Grande parte da população foi submetida a medidas de isolamento, em uma tentativa de controle do novo coronavírus, o que resultou no fechamento de escolas, universidades, redução da frota aérea e fechamento de fronteiras. Com este isolamento, veio a queda brutal na atividade econômica, exceto para aquelas consideradas essenciais.

O setor de eventos foi bastante afetado com a paralisação dos negócios e também por impactar diretamente a rede de fornecedores. Com os decretos de estado de emergência e o reforço das medidas de isolamento social, a maioria dos eventos foi cancelada ou adiada. Assim surgiu a necessidade urgente dos profissionais da área se adaptarem à nova realidade.

Com este novo cenário e com a lacuna de estudos científicos que abordassem a temática e pudessem contribuir efetivamente para suprir as necessidades dos profissionais de eventos, elaborou-se um projeto experimental como trabalho de conclusão do curso (TCC) de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas. O objetivo foi analisar percepções de profissionais locais, regionais e nacionais do setor de eventos acerca da situação no período da pandemia e a identificação de tendências de novos formatos pós pandemia. Adicionalmente, foi elaborado um Manual de Organização de Eventos Digitais como produto do TCC.

A metodologia adotada foi um estudo exploratório, bibliográfico, com pesquisa de campo e documental. Para a coleta de dados foi elaborado um roteiro semiestruturado para entrevistar os profissionais do setor de eventos. As entrevistas foram realizadas por meio de plataforma de videoconferências e analisadas qualitativamente. Adotou-se a ferramenta SWOT – sigla em inglês que significa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para análise do cenário externo e do ambiente interno.

É sabido que os eventos são utilizados como ferramenta estratégica de comunicação, pois o objetivo principal é aproximar e aprimorar o relacionamento da organização com seus públicos de interesse gerando impacto positivo. Esse objetivo foi desafiado em 2020.

COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

A comunicação, enquanto ciência, surge para ser entendida em sua complexidade, trazendo estudos de emissão e recepção de significados. A comunicação se mostra como ferramenta no mundo das relações pessoais e profissionais, mais especificamente, em três

campos: o jornalismo, a publicidade e propaganda e as relações públicas. Estes podem trabalhar juntos ou separados, mas há um objetivo comum: comunicar com clareza e com finalidades específicas, sendo necessárias em todas as organizações, sejam públicas, privadas, com ou sem fins lucrativos.

O profissional de Relações Públicas é responsável pela comunicação integrada da organização com seus públicos. Utilizam-se diversas ferramentas de comunicação e diferentes meios para propagação de mensagens de acordo com o que melhor se adapta ao receptor em cada situação. O profissional também é fundamental para o desenvolvimento de relacionamentos institucionais com os públicos estratégicos, verificando as necessidades e oportunidades da instituição com a sociedade, seja em situações de crise ou de harmonia. Busca em suas ações manter o equilíbrio entre a identidade (o que a instituição é, seus valores e princípios) e a imagem (como ela se mostra e como quer ser vista).

Ao pensarmos nas atividades de um profissional de relações públicas como esforço contínuo, fica claro que o trabalho desses profissionais não se limita a ações ou campanhas, mas que seu exercício é baseado em um processo sustentado, a grosso modo, em quatro etapas: pesquisa, planejamento, execução e avaliação. As relações públicas enfatizam o lado institucional e corporativo das organizações. Em síntese, como atividade profissional, elas:

- Identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamento de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional.
- Supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta ou vice-versa.
- Preveem e gerenciam conflitos e crises que porventura passam as organizações e podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão etc. (KUNSCH, 2002, p. 95).

Quanto às suas funções, elas devem ser vistas como uma série de atividades e técnicas que irão nortear o trabalho e a atuação do profissional de Relações Públicas na organização em que estiver inserido. Existem as funções focadas no pensar da atividade profissional, que é o caso da função administrativa. Ela demonstra que as Relações Públicas desenvolvem atividades assim como as outras áreas que compõem a organização, é por meio desta função que a profissão articula todas as ações dentro da organização entre os setores.

As organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas. É possível que nem sempre haja acordo ou relacionamento amigável, mas as partes entendem uma à outra – e o entendimento é um objetivo primordial das relações públicas. Embora uma organização possa incorporar os objetivos de públicos estratégicos à sua missão, no longo prazo poderá

redefinir melhor seus objetivos e será capaz de atingi-los de forma mais eficaz do que se ignorasse ou contrariasse essas demandas.

Dentre as ferramentas utilizadas para construir e aprimorar esse relacionamento e manter uma boa imagem, estão a comunicação institucional, a publicidade, a comunicação interna e os eventos; todos derivados da comunicação dirigida.

A comunicação dirigida não é neutra, mas articulada com o direito à manifestação de todas as vertentes de opinião em relação aos tópicos de interesse público ou privado. Propicia as maiores chances de obter resultado positivo contribuindo com o relacionamento que se pretende fixar (FORTES, 2011, p.238-9).

Portanto, a comunicação dirigida não foca somente na estratégia de melhor posicionamento para o público-alvo no envio de mensagens, mas também cria espaços para recepção das opiniões deste público, para que, cada vez mais, possa obter o retorno positivo quanto a identidade e imagem.

GESTÃO DE EVENTOS

Os profissionais de Relações Públicas destacam-se, especialmente, na atividade de realização de eventos como estratégia comunicacional (GIÁCOMO, 1997) e como atividade gerencial. A estratégia comunicacional objetiva conquistar o público pela atuação desse profissional no trabalho de bastidores. Enquanto a atividade gerencial tem por objetivo conquistar o público, persuadindo-o e atraindo-o, legitimando um acontecimento planejado, com o objetivo de levar determinada mensagem a seu público de interesse.

1. Aproximar o público da empresa e do produto. 2. Associar a marca ao evento ou atividade, criando um residual de lembrança. 3. Criar imagem favorável (*goodwill*) para a opinião pública. 4. Reduzir barreiras geradas por fatos, acontecimentos e situações negativas ocorridos no mercado em razão de problemas com produtos, fatores ambientais, culturais, sociais, etc. 5. Ampliar o nível de conhecimento da marca (FORTES, 2011, p. 39).

Nas áreas de marketing e publicidade e propaganda é senso comum que o público é “fator determinante para o êxito de qualquer atividade promocional de engajamento a uma ação ou ideia” (GIÁCOMO, 1997, p. 73). Porém, em eventos, é esperado mais do público, é esperado que sua participação seja ativa e interessada, pois o sucesso do evento depende disso, como expõe a autora. Então, para que isso ocorra, os interesses do público devem estar em sinergia com os objetivos do evento.

Dentre diversos eventos realizados, ainda persistem as memórias desagradáveis de promoções mal organizadas ou despreparadas em diversos aspectos. Muitas organizações

promovem tais eventos, mas não estabelecem seus propósitos de maneira clara, dificultando seu relacionamento com o público e o alcance de seus objetivos. Para alguns autores, isso ocorre devido à falta de um profissional adequado para gerir tais situações.

Eventos têm propósitos bem definidos e a sua aplicação de forma equivocada pode causar prejuízos, indo contra os objetivos citados. Como lembra Fortes (2011, p. 36), “[...] atribuir incumbências a pessoas sem preparo específico – podem comprometer o evento em si, a imagem e o conceito associados à organização e aos seus produtos e serviços”.

Giacaglia (2011) monta um perfil de gestor de eventos, listando e descrevendo suas características primordiais. O profissional que tem visão estratégica se eleva a outro nível, deixando de ser operacional, ou seja, precisa entender o evento, saber por que acontece, como pode atingir os objetivos da melhor forma, e como se alia à visão da empresa e às oportunidades. Kunsch (2003), também ressalta a importância do profissional que agrega à missão de sua empresa, afirmando que atualmente nenhuma empresa sobrevive apenas de lucro financeiro.

CONTEXTUALIZAÇÃO E OS NOVOS DESAFIOS DO SETOR DE EVENTOS

Após a decretação da pandemia da Covid-19 pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em 11 de março de 2020, uma das primeiras medidas adotadas foi o distanciamento social, evitando aglomerações a fim de manter no mínimo um metro e meio de distância entre as pessoas.

O setor de eventos foi um dos mais impactados pela Covid-19 afetando organizações e profissionais que compõem este segmento, como empresas de venda de ingressos, artistas, casas de espetáculo, cerimonialistas, serviços de buffet, entre outros. Os eventos sociais (casamentos, formaturas e aniversários), os grandes eventos culturais e de negócios sofreram os impactos da pandemia.

De acordo com um estudo realizado em 2019 pela Eventbrite, plataforma global de venda de ingressos e tecnologia para eventos, em parceria com a agência Mantis Research, apontou que 78% dos organizadores de eventos brasileiros pretendiam fazer mais eventos em 2020, como também aumentar suas equipes em 66% para atender a demanda. Mundialmente, o Brasil liderava as expectativas na área, à frente do Reino Unido, que pretendia aumentar em 58% e Alemanha com 56%.

Desde os primeiros casos da doença no país no início de 2020, os decretos de Estado de Emergência e o reforço das medidas de isolamento social, cancelaram ou adiaram a

maioria dos eventos previstos para o ano e sem previsão para retorno presencial (ARAÚJO, 2020).

O setor de eventos no Brasil movimentava cerca de R\$ 936 bilhões, anualmente, correspondendo a 12,93% do PIB. Havia uma estimativa para 2020 que o setor aumentasse o faturamento em torno de 6,5% e a oferta de empregos em 4,4%, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas e Eventos – ABEOC. Pesquisa foi realizada em novembro/2019, período anterior ao início da pandemia da Covid-19.

O ano de 2020 surpreendeu a todos, profissionais de diversos segmentos que precisaram adaptar, remanejar ou interromper, permanente ou temporariamente, suas funções. No âmbito dos eventos, não foi diferente. Os profissionais do setor precisaram reinventar para que não houvesse paralisação total.

Entre cancelamentos, suspensões e adiamentos ocasionados pela pandemia, o setor de eventos no Brasil precisou se reinventar. Fátima Facuri, presidente da Abeoc (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) destaca que os eventos presenciais não findarão, porém o momento requer mudanças. Uma dessas mudanças é a adaptação para o formato virtual.

Os eventos virtuais são realizados de forma totalmente via web, no qual os participantes interagem de forma isolada e individual em todas as pontas das conexões, seja utilizando plataformas de reuniões ou de redes sociais digitais (MARTIN E LISBOA, 2020, p.8).

Eventos virtuais e híbridos são considerados digitais e o principal aspecto que move o participante on-line a estar ativo é a grande relevância do conteúdo que precisa ser entregue de forma diferente do presencial.

Híbrido: parte presencial e parte virtual. Seja com participantes à distância, seja com palestrantes à distância. Virtual: 100% das pessoas participam virtualmente via tecnologias digitais. Neste caso, todas as pessoas (palestrantes e públicos) estão em espaços distintos. (MARTIN; LISBOA, 2020, p.9).

As vantagens da utilização desses eventos digitais, virtual ou híbrido, são inúmeras. Em relação ao custo benefício, é possível uma redução nos custos como: transporte, alimentação e hospedagem de palestrantes e participantes. Além de demandar menor espaço físico e menos mão de obra atuante, permitindo trabalhar com menos profissionais.

Os eventos digitais trazem novos formatos. A começar pela possibilidade de um maior alcance de participantes, aprimoramento das tecnologias e plataformas para organização e ausência de limitação geográfica. Mesmo que o participante não esteja fisicamente no local do evento, a sua participação será possível, como também um profissional de uma cidade poderá organizar eventos de outra, apenas pelo mundo digital.

O entretenimento, por exemplo, arriscou no formato das *lives* que somaram milhões de visualizações no YouTube. Os eventos sociais buscaram ferramentas como Zoom e Google Meet para realização de solenidades, casamentos, formaturas. O segmento corporativo transformou *webinars* e *workshops online* em eventos de experiência imersiva. Os organizadores não converteram seus eventos do presencial para o digital, e sim, encontraram alternativas para transmitir conteúdos apostando em experiências que transcendem o ambiente digital.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem um caráter exploratório, bibliográfico e documental. De acordo com Ramos (2009), a pesquisa exploratória consiste no estágio inicial de uma pesquisa científica, tendo como finalidade familiarizar o pesquisador com o problema investigado. Prodanov e Freitas (2013) assinalam que este tipo de pesquisa, geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica, cujo objetivo é

Uma pesquisa bibliográfica procura conhecer, analisar, explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, CDs, anais de congressos etc. (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 52).

Além disso, o caráter exploratório da pesquisa caracterizou-se por trabalhar com o universo de significações, motivos, percepções e atitudes. Esse conjunto de dados refere-se à uma abordagem qualitativa, na qual o pesquisador é elemento chave e a principal fonte de dados é o ambiente natural. O foco é a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados, pois o pesquisador considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito que não pode ser quantificável (SIENA, 2007, p. 62).

Foi utilizada também, a técnica de entrevista semiestruturada como instrumento de coleta de dados para obter as informações necessárias. Segundo Manzini (1991), a entrevista semiestruturada é uma forma menos rígida de obtenção de dados, podendo a qualquer momento modificar a formulação das perguntas de acordo com as respostas do entrevistado ou até mesmo voltar ao ponto do objetivo, se o entrevistado desviar o foco.

O roteiro incluiu questões sobre formação acadêmica, carreira profissional na área de eventos; experiência com organização de eventos digitais; participação em eventos remotos; processo de adaptação dos eventos para o ambiente digital; principais fatores do planejamento de um evento remoto; desafios para engajar o público; tecnologia como aliada para novos formatos de eventos; indicação de plataformas utilizadas; retorno dos eventos presenciais; principais tendências do setor de eventos e o desafio da reinvenção dos profissionais da área.

As entrevistas foram realizadas em maio e junho de 2021, por meio da plataforma de reunião Google Meet. Apesar do modo virtual, esta ferramenta possibilita um contato mais próximo ao visualizar o entrevistado. Os profissionais entrevistados trabalham com eventos sociais, corporativos e científicos e são oriundos das diferentes regiões do país. A amostra adotada foi a não probabilística por acessibilidade e também a técnica conhecida como “bola de neve” quando um profissional indica outro para ser entrevistado.

Todos os respondentes autorizaram a gravação em vídeo e o uso da imagem para identificação dos perfis e coleta das informações fornecidas. Para a análise dos dados foi utilizada a abordagem qualitativa e a ferramenta SWOT para análise do ambiente e tendências futuras.

As pesquisas da área de relações públicas objetiva conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área; fazer análise ambiental interna e externa verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos, entre outros objetivos (KUNSCH, 2003).

ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Com o intuito de analisar as percepções de profissionais do setor de eventos acerca das tendências de novos formatos de eventos e por se tratar de uma pesquisa exploratória foram entrevistados 11 (onze) profissionais que atuam no setor de eventos nas regiões Norte, Centro-Oeste, Sul e Sudeste. Não houve êxito com o contato de profissionais da região Nordeste.

Com base nas respostas obtidas verificou-se, com base na análise SWOT que as forças do ambiente interno do Setor de Eventos e as oportunidades do ambiente externo favorecem o crescimento dessa atividade, conforme pode ser visto nos quadros abaixo.

	FORÇAS	FRAQUEZAS
AMBIENTE INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ● Curadoria de conteúdo. ● Maior criatividade na realização do evento. ● Elimina aglomeração de pessoas. ● Reduz custos com locação de espaço, material gráfico, serviço de apoio. ● Facilidade de gravação. ● Maior possibilidade de formatos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de estudos científicos sobre eventos digitais. ● Engajamento depende mais do palestrante ou apresentador. ● Fadiga digital no público. ● Redução das equipes de trabalho.

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Na análise do ambiente interno, os entrevistados destacaram como uma das principais forças dos eventos digitais a curadoria de conteúdo. A curadoria é um conjunto de técnicas para seleção de materiais, temáticas e convidados que irão compor a programação. Ela é uma forma inteligente de entregar valor a audiência e conquistar sua participação. Aliada a criatividade dos organizadores, ela pode ser o elemento chave no combate à fadiga digital, principal fraqueza abordada pelos entrevistados. Enquanto nos eventos presenciais há possibilidade de interação em espaços para networking, *coffee break*, estandes de patrocinadores com ativações de marcas. No evento digital essa experiência pode se limitar ao conteúdo, caso não haja interação entre os participantes.

Outra força ligada aos eventos digitais é a redução do número de pessoas no espaço físico, o que evita as aglomerações e diminui as chances de contágio entre os participantes, uma vez que eles estarão em ambiente virtual, cada pessoa em um lugar diferente. Entretanto, a falta de contato visual entre palestrante e plateia – como no caso da plataforma *YouTube* – dificulta o engajamento dos ouvintes, que na maioria das situações estão dividindo a sua atenção com outras atividades.

Além disso, tanto para o organizador quanto para o público, o evento digital requer um investimento financeiro menor. Para o organizador, há uma economia maior das despesas que envolvem locação física do espaço, contratação de serviço de buffet, limpeza e manutenção de banheiros, condicionadores de ar, deslocamento até o local do evento, decoração do ambiente, impressão de materiais gráficos, montagem e desmontagem de stands etc. Por sua vez, para o público participante dos eventos digitais, geralmente não há cobrança de ingressos e quando ocorre o valor é bem inferior comparado com o formato presencial. Contudo, essa redução reflete em cortes de custos com equipe de trabalho e conseqüentemente no aumento do número de profissionais do setor de eventos em situação de desemprego.

A facilidade para gravação e transmissão do evento permite que aconteça em vários formatos, são duas forças que se complementam. Por outro lado, a baixa realização de pesquisas empíricas sobre eventos digitais, atrasa a capacidade de conhecimento e adaptação dos profissionais do setor, que usam da própria experiência e rotina de trabalho como norte para guiar suas ações, em meio aos processos de planejamento e organização.

	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
--	----------------------	----------------

AMBIE NTE EXTER NO	<ul style="list-style-type: none"> ● Maior alcance de público independentemente da localização física. ● Substituto para os eventos presenciais que foram adiados ou cancelados. ● Redescoberta dos profissionais do setor. ● Disponibilização posterior de conteúdo e do evento gravado como estratégia de relacionamento. ● Protagonismo e engajamento do público quando incentivado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instabilidade da conexão com a internet. ● Tempo chuvoso prejudica a conexão. ● Retorno de eventos presenciais. ● Escolha equivocada de plataformas para transmissão.
---------------------------------------	--	--

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Segundo os entrevistados, os inúmeros adiamentos dos eventos presenciais em virtude dos decretos governamentais, tendo como base as recomendações da OMS e Anvisa, os eventos digitais surgiram como primeira opção. Enquanto o entretenimento apostou no formato das *lives* que somaram milhões de visualizações no *YouTube*, o evento social buscou ferramentas como *Zoom* e *Google Meet* para realização de solenidades, casamentos, chá revelação (sexo do bebê), formaturas. Os eventos corporativos, por sua vez, transformaram-se em *webinars* e *workshops online* em experiência imersiva. Esse momento tornou-se propício ao que os entrevistados chamaram de redescoberta profissional, uma oportunidade de transformar não apenas a rotina de trabalho, como também no segmento de atuação.

Outra oportunidade destacada foi o maior alcance de público. Com a quebra das limitações geográficas, eventos que ocorriam no presencial tiveram a oportunidade de triplicar sua audiência migrando para o ambiente digital. A possibilidade de deixar o conteúdo salvo para que o público assista posteriormente, também foi um fator decisivo para o aumento desses números, pois os participantes poderiam escolher o melhor horário para assistir ao evento. Os entrevistados chamaram a atenção para escolha adequada das plataformas. Podem representar uma oportunidade para o aumento das visualizações do evento, como também uma fraqueza caso não sejam utilizados os recursos disponíveis.

A instabilidade da internet, o acesso e o tempo chuvoso foram pontuados como fraquezas. Os entrevistados citaram algumas formas de evitar que essas situações atrapalhem totalmente a experiência do público: gravar os eventos anteriormente e fazer o lançamento como se fosse ao vivo, e deixar salvo após a exibição.

Vale destacar que de acordo com os entrevistados, a principal ameaça para o futuro dos eventos digitais é o retorno do formato presencial. Eles acreditam que em um primeiro momento a demanda de público será acima do esperado, devido ao longo tempo no qual as pessoas estavam isoladas. Por outro lado, isso deve diminuir dentro de um ano ou dois, enquanto o digital continuará seu processo de consolidação por meio do formato híbrido.

Percebe-se também, que o público tem a oportunidade de assumir o protagonismo nessa área, em virtude do aumento de ofertas. As pessoas estarão mais criteriosas e seletivas para escolher qual evento e o tipo de formato (virtual, presencial ou híbrido) contará com a sua adesão.

Após a conclusão da análise SWOT identificou-se que somente um manual com o passo a passo para criação de um evento virtual ou híbrido não seria suficiente. Era preciso um produto que contemplasse tanto a prática quanto a conceituação de termos técnicos e a sugestão de ferramentas utilizadas no processo de organização. A partir disso, toda sua elaboração foi pensada em duas partes – teoria e prática – que se complementam.

A parte inicial trabalha a conceituação sendo dividida nos seguintes tópicos:

- Eventos Virtuais e Híbridos: conceitos e diferença entre eventos híbridos e virtuais. Foi a partir dele que se optou pelo uso do termo “eventos digitais”, pois conforme Chodor (2021) é um evento pensado e planejado para ocorrer no ambiente on-line, e não apenas uma transmissão de um evento presencial. Logo, pode ser realizado em dois formatos, o híbrido ou o virtual.

- Do presencial para o digital: diferenças entre esses formatos e o processo de adaptação de um modelo para o outro.

- Vantagens de um evento digital: com base na análise SWOT, destacamos 8 vantagens que vão desde aquelas relacionadas à fatores econômicos até o uso de tecnologia.

- Ferramentas virtuais de comunicação: sete ferramentas mais utilizadas pelos profissionais do setor e as principais características de cada uma.

- Tipos de transmissão de eventos digitais: diferenças dos três principais tipos de transmissão e as plataformas que possibilitam seu uso.

A segunda parte tem como base as quatro etapas do planejamento (FORTES, 2011), adaptadas aos eventos digitais.

- Para começar: fase de levantamento de informações, incluindo as escolhas que devem ser tomadas para o início da etapa de planejamento, como: objetivos do evento, conceito, formato, tema.

- Levantei as informações, qual o próximo passo: pontos chave para a construção de um bom planejamento, incluindo a sugestão de plataformas que podem auxiliar na organização do evento.

- Chegou a hora: chama a atenção do leitor para os cuidados que ele deve ter no dia do evento, contemplando a fase de execução.

- Cadê a avaliação: finaliza com uma nova interpretação do processo de avaliação dos eventos, que antes era feito por meio de questionários e fichas e agora ganham os algoritmos como principais aliados.

Figura 1



Fonte: páginas iniciais do Manual desenvolvido pelos autores (2020)

Como pode ser visto na figura 1, o aspecto visual do produto, assim como a linguagem textual, precisava ser muito bem pensado para que prendesse a atenção do público. Para a paleta de cores tons de azul, roxo e rosa que representam criatividade, transformação e emoção; sentimentos que se relacionam diretamente com eventos. Além das cores optou-se por usar o *Vaporwave*, caracterizado como um movimento artístico que mistura nostalgia, estética retrô dos anos 80 e referências tecnológicas. Assim como os computadores foram rejeitados na época de seu lançamento pela dificuldade de adaptação, os eventos digitais enfrentaram o mesmo. Até que passaram a ser vistos como solução para o setor, após o início da pandemia.

O manual completo “Como planejar eventos digitais” pode ser acessado no link: <https://bitly.com/comoplanejareventosdigitais>. O objetivo foi disponibilizar o produto com linguagem acessível, em plataforma gratuita, de fácil acesso, sem exigência de cadastro e

proporcionasse uma experiência virtual simulando a leitura de uma revista. A plataforma FlipSnack mostrou-se como a melhor opção por ser um serviço online que converte documentos em PDF podendo adicionar imagens ao conteúdo. Além disso, é possível gerar relatórios com número de acessos, tempo de leitura, o que permite o acompanhamento da repercussão do produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fazer uma análise comparativa das respostas dos entrevistados, verificou-se que os profissionais de eventos da região Norte ainda se encontra em desvantagem neste processo de adaptação. Enquanto nas outras regiões do país, tanto as empresas quanto os profissionais, já haviam testado ou trabalhado com o formato digital antes da pandemia. Isso resultou em organização de eventos que iam muito além de uma simples transmissão. Na região Norte, o formato digital quase nunca era considerado porque o público não consumia. Isso refletiu em um processo de adaptação mais lento e complexo, tanto do público quanto dos organizadores.

Essa constatação fortaleceu a necessidade de elaborar um manual sobre planejamento de eventos digitais que contemplasse as quatro etapas do planejamento proposto por Fortes (2011), mas também incluísse uma espécie de “consulta rápida” sobre tipos de plataformas, formatos, ferramentas de transmissão/captação, servindo como um guia para os profissionais da área.

Apesar do setor de eventos ter sido bastante impactado pela pandemia, está conseguindo se reinventar e adaptar-se ao novo cenário e novos formatos. A sustentabilidade também entra como uma força no formato digital e uma tendência em considerá-la na organização do evento. Uma vez que profissionais do setor adotam medidas que diminuem o impacto negativo no meio ambiente, com a redução de materiais impressos.

Os resultados também apresentaram como tendências: a redução no tempo médio de duração dos eventos; a permanência dos protocolos de segurança; a priorização do engajamento emocional do público; diversificação de parcerias e contrapartida; redução do número de participantes em ações presenciais; redução no preço dos ingressos de eventos pagos; público mais crítico e seletivo.

REFERÊNCIAS

ABC da Comunicação. **Os desafios de transformar um grande evento físico em online.** Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/os-desafios-de-transformar-um-grande-evento-fisico-em-online/>> Acesso em: 15 de maio de 2021.

ARAÚJO, L. F. S. C., & Machado, D. B. (2020). **Impact of COVID-19 on mental health in a Low and Middle-Income Country (LMIC)**. *Ciênc. Saúde Coletiva*. Disponível em: <http://www.cienciaesaudecoletiva.com.br/artigos/impact-of-covid19-on-mental-healthin-a-low-and-middleincome-country-lmic/17557>

CHODOR, Bem. **Transitioning to virtual and hybrid events, how to create, adapt, and Market na engaging online experience**. Hoboken, New Jersey, 2021.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2ª edição. São Paulo: Summus, 2011.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão Estratégica de Eventos: teoria, prática, casos e atividades**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2011.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo Acaba em Festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. 2ª edição. São Paulo: Scritta, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada** / edição revista - São Paulo:Summus, 2002.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1991.

MARTIN, Vanessa. LISBOA, Robson. **Eventos digitais: híbridos e virtuais**. Ed. VM consultoria, e midiacode.com. São Paulo, 2020.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, Albenides. **Metodologia da pesquisa científica: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2009.

SIENA, Osmar. **Metodologia da pesquisa científica: Elementos para Elaboração e Apresentação de Trabalhos Acadêmicos**. Porto Velho: [s.n.], 2007.

Relatos de um Rio de Janeiro serrano: a cidade vivida a partir do Alto da Boa Vista e do Parque Nacional da Tijuca

Carol Fontenelle⁹⁴

Igor Lacerda⁹⁵

Victor Belart⁹⁶

Resumo

Neste trabalho, praticamos uma caminhada pelo Rio de Janeiro a partir dos acessos ao Alto da Boa Vista e Parque Nacional da Tijuca. Narramos as sensações e as experiências da metrópole vivida a partir das alturas. Peça fundamental na história do crescimento urbano carioca, a região divide e conecta quatro zonas diferentes da cidade. Assim sendo, investigamos algumas práticas comunicacionais e sensíveis do carioca diante desse lado tão particular da metrópole.

Palavras-chave: Floresta da Tijuca (RJ). Alto da Boa Vista. Maciço da Tijuca. Caminhada. Corpografia.

Abstract

The aim of this article is to walk around Rio de Janeiro, mainly in Alto da Boa Vista and in the Tijuca National Park and narrate the sensations and experiences of the metropolis lived from the heights. A fundamental piece in the history of Rio de Janeiro's urban growth, the region divides and connects four different areas of the city. Thus, we investigated some communicational and sensitive practices of carioca in face of this side of the metropolis.

Keywords: Tijuca Forest (RJ). Alto da Boa Vista. Tijuca Massif. Walk. Corpography.

Résumé

L'objectif de ce travail est de se promener dans Rio de Janeiro, principalement dans l'Alto da Boa Vista et dans le Parc National de Tijuca et de raconter les sensations et les expériences de la métropole vécues depuis les hauteurs. Pièce fondamentale dans l'histoire de la croissance urbaine de Rio de Janeiro, la région divise et relie quatre zones différentes de la ville. Ainsi, nous avons investigué quelques pratiques communicationnelles et sensibles du carioca face à ce côté-ci de la métropole.

⁹⁴Jornalista, publicitária e professora, Mestra em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e Doutoranda em Comunicação pela UERJ. E-mail: carolfontenelle@gmail.com

⁹⁵Doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom UERJ - Bolsista CAPES). Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Graduado em Comunicação pela Universidade Veiga de Almeida. Pesquisador no Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (LACONUERJ). E-mail: igorlacerdasa@gmail.com

⁹⁶Doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom UERJ – Bolsista CAPES). Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Pesquisador no Laboratório de Comunicação, Arte e Cidade (CAC-UERJ). Especialista em Jornalismo Cultural (UERJ). Graduado em Comunicação Social (PUC-Rio). E-mail: belart.victor@gmail.com

Mots clés: Forêt de Tijuca (RJ). Alto da Boa Vista. Massif de Tijuca. Marcher. Corpographie.

INTRODUÇÃO

O antropólogo italiano Canevacci (2013), ao trabalhar um conceito de sincretismo visual, dá como exemplo a imagem do Rio de Janeiro. O autor cita, mais especificamente, a Baía de Guanabara e suas variações entre o mar em primeiro plano e a montanha ao fundo, como um importante laboratório de reflexão acerca do mundo visual. Na perspectiva dele, está ali no sincretismo dessa baía, nessas contradições e hibridismos, a potência emanada por imagens urbanas. Bem como a cidade, a natureza e as vidas que se debruçam nesse universo sincrético.

Foi também a partir dessa composição complexa, pela união do mar e da ação do ser humano, que a ideia de Paisagem Cultural se tornou um título da UNESCO, concedido ao Rio de Janeiro como território pioneiro no mundo. É importante notar, portanto, o quanto as terras cariocas, ao longo da história, despertaram olhares que se deslumbram pela característica de combinar diferenças e visualidades.

Há muitos traços visuais a serem percebidos e narrados a respeito do Rio de Janeiro. Trabalhos como o de Seldin (2017) e Belart (2019) apresentam um Rio fabril e cinzento. Já o trabalho de Porto (2018) contempla uma cidade litorânea. Enquanto isso, o trabalho de Fernandes e Barroso (2019) trata de uma cidade portuária de chegadas e partidas. Entre todas essas potências visuais, nos concentramos por aqui a respeito de um Rio serrano, acima do nível do mar e, nos termos de Santos (1996), com ritmo mais lento.

Nosso foco é o Parque Nacional da Tijuca (PNT), inserido no maciço da Tijuca. Localizado no município do Rio de Janeiro (RJ), ele é caracterizado por morros e picos, cujas altitudes variam entre 400 e 1022 metros. O Maciço da Tijuca circula entre a paisagem sincrética e a (des)orientação necessária à cidade. Encravado entre antigos bairros, ele distribui algumas zonas da cidade em Norte, Sul ou Oeste. Exatamente por esse motivo, é interessante perceber o quanto o Rio de Janeiro se desenvolveu distante dos ordenamentos urbanos convencionais (praiano e fabril, por exemplo). Enquanto várias capitais do planeta eram ordenadas em noções de centro e periferia convencionais, no Rio, eles se entrelaçavam ao redor de seu maciço. Mata e paisagens combinadas entre estradas, favelas, casas de luxuosas, trilhas de ecoturismo, animais, construções e uma interminável lista de complexidades.

Os rios que nascem na Floresta da Tijuca foram as principais fontes de água potável da cidade desde o momento de sua fundação até o século XIX, revelando sua relevância para o

desenvolvimento da metrópole. O primeiro deles foi o rio Carioca, que nasce na região chamada Silvestre e corre pelo Vale das Laranjeiras até desaguar na Baía de Guanabara, na altura da Praia do Flamengo. Desde a sua fundação, a cidade enfrentou problemas de abastecimento, que eram contornados através da construção de canos, aquedutos e chafarizes para levar a água à população. O aumento das fazendas de café (principal segmento econômico da época) acarretou a remoção quase total da cobertura florestal. Isso gerou um efeito devastador para o abastecimento de água, já que a floresta dava condições a maior infiltração e abastecimento do lençol freático.

Enfim, todos esses elementos estão imersos entre num Rio serrano e vivido nas alturas, com algumas passagens quase secretas e modos de vida particulares que ali se debruçam. É possível, por exemplo, percorrer a cidade da Zona Oeste à Zona Sul ou Norte, sem passar pelo Centro ou por nenhum túnel, simplesmente percorrendo os antigos e belos caminhos do maciço. Careri (2013, p.123) cita a ideia da caminhada como “ato simbólico de transformação do território”. Sob inspiração dele, propomos aqui uma circulação com nossos próprios corpos entre os caminhos do Alto da Boa Vista e Floresta da Tijuca, apresentando parte de sua potência. Utilizando métodos híbridos de observação e vivência, vamos em busca de um Rio nas alturas, que combina uma série de características, particularidades e aspirações. Para isso, propomos essa empreitada coletiva que combina percepções individuais e conjuntas escritas em terceira pessoa.

2 QUEM TEM MEDO DO ALTO?

Em 24/10/1961, o jornal O Globo publicou a matéria “O Alto da Boa Vista surge na Guanabara como zona privilegiada para residências de veraneio”, revelando o início da especulação imobiliária na região. Para identificar os aspectos que pudessem valorizar a localidade e transformá-la em um dos principais destinos turísticos da cidade, foi feita uma caravana por Celso Azambuja (chefe do Departamento de Turismo) a fim de levar empresários, jornalistas e técnicos de turismo para conhecerem melhor essa parte do Parque Nacional da Floresta da Tijuca. Os convidados de Azambuja ficaram surpresos com a proximidade do centro, a facilidade de condução, as estradas largas, a beleza do espaço verde, a temperatura, a ligação direta de luz, energia e telefone e a proximidade com serviços essenciais como correio, posto de saúde, escolas.

As palavras do chefe do Departamento de Turismo do Estado, Sr. Celso Azambuja, foram muito aplaudidas. Entre outras considerações, afirmou o seguinte: “Estamos neste momento dando o primeiro passo para a reintegração do Alto da Boa Vista no roteiro turístico do Estado da Guanabara. Os homens da iniciativa privada que neste local desejam levar a

cabo obras de valorização, terão todo o apoio das autoridades. Já é tempo de os cariocas descobrirem dentro do seu próprio Estado maravilhas paisagísticas, que são o assombro de quantos de fora nos visitam, ao invés de carrearem para fora das fronteiras da Guanabara extraordinário manancial de recursos imprescindíveis ao desenvolvimento do comércio e da indústria locais (O GLOBO, 24/10/1961, p. 9).

A matéria de O Globo dizia constantemente que o Alto da Boa Vista precisava de “transformação”, “valorização” e “renascimento”, eufemismos usados estrategicamente para legitimar os planos de intervenções urbanas feitas por empresários e por representantes políticos do Estado da Guanabara. Essas terminologias que significam “tornar a ter vida” e, normalmente, vêm dos discursos médicos, biológicos e empresariais, explica Fortuna (2016). Elas servem para representar o espaço como degradado e sem vida, como se fossem sujeitos mortos, que precisam voltar à vida por meio de investimentos de grandes empresários, esclarece a autora. Porém, o Alto não estava morto, pelo contrário: os visitantes e os moradores que circulavam por ele davam vida e sentido às trilhas, ladeiras, praças e becos.

A comitiva formada por Celso Azambuja também foi apresentada a um projeto urbanístico denominado Solar das Vistas Soberbas ou *Enchanted Valley*, que existe até a atualidade. Tratava-se de um conjunto residencial fechado, exclusivo para apenas quarenta famílias que contariam com piscina, lago, mirante, sauna, fisioterapia, *playground*, estacionamento privativo, quadra de vôlei e de tênis. Os apartamentos foram feitos pela Construtora Marabá e vendidos pelo Consórcio Mercantil de Imóveis. Depois de conhecer o pleno imobiliário, o chefe do Departamento de Turismo organizou outras comitivas direto para o Solar das Vistas Soberanas, integradas por deputados, autoridades estaduais e figuras representativas do empresariado. De fato, o condomínio fechado conseguiu atrair as famílias abastadas dispostas a pagar entre CZ\$ 40 e CZ\$ 45 mil no aluguel de um apartamento, elas vinham não só de outras partes da cidade como também de outros estados brasileiros.

A partir de 1980, por causa de um aumento da violência urbana, o medo começou a compor as narrativas jornalísticas sobre o Parque Nacional da Tijuca. Em 28/05/1984, O Globo publicou a matéria “Violência faz do Alto da Boa Vista um bairro medroso”, elucidando que a forma das casas começou a mudar: “as fechaduras das casas foram reforçadas, inovaram-se lugares para cadeados e trancas e elevaram-se as alturas dos muros” (O GLOBO, 28/05/1984, p. 11). Especificamente sobre o temor, o periódico esclarece que “no bairro, em que os delinquentes agem à vontade, o clima de tensão se acentuou desde semana passada com a morte do professor José Carlos Potsch, assassinado com um tiro quando fazia cooper, na Avenida Edson Passos” (O GLOBO, 28/05/1984, p. 11). De acordo com a narrativa, os delinquentes que realizam assaltos e roubos no bairro visam os moradores

ricos atraídos pelos luxuosos condomínios fechados, esse grupo social correspondia a 60% dos seus 15 mil habitantes.

Temerosas, algumas pessoas mudaram suas rotinas e, conseqüentemente, suas relações com o espaço urbano. O noticiário evidenciou que os moradores começaram a usar mais automóveis com os vidros fechados, mudaram os horários das atividades físicas, pararam de frequentar o comércio local, preferiram andar em grupos e evitaram ir a alguns pontos do Parque, como a Vista Chinesa. Ou seja, o medo foi uma resposta dos moradores e frequentadores do Alto a um ser temeroso indeterminado, sem origens ou características físicas e sociais claras, encarnado na figura do delinquente que matou o professor. Esse sentimento foi capaz de gerar ansiedade, uma emoção que inicialmente deixou as pessoas sem ação, perturbando suas formas de interagir com o mundo que as cercava.

Os assaltos mudaram radicalmente os hábitos da família de Teruz. Além de muro, foi instalada uma cerca de ferro em volta da casa, que ganhou novas fechaduras e trancas nas portas e janelas. Além disso, foi contratado um segurança. Mesmo assim, Orlando Teruz ainda não se considera inteiramente tranquilo em relação à segurança da família (...) Ele só sai de casa com os vidros de seu Mercedes-Bens fechados, atitude que é imitada pelas pessoas da família. Admirador do bairro, onde mora há 42 anos, Orlando Teruz lamenta que a falta de segurança esteja comprometendo a beleza e a tranquilidade do Alto: – aqui se vive em pânico (O GLOBO, 28/05/1984, p. 11).

Contador Itamar Muniz Filho, de 47 anos, que, após ter sofrido quatro tentativas de assalto em suas corridas noturnas, na Avenida Edson Passso, passou a praticar jogging durante o dia. Ciclistas procuram sair em grupos, e casais de namorados, antes frequentadores de escuros recantos, como a Curva do S ou a Vista Chinesa, têm estacionado em locais iluminados, como o Jardim do Alto. Os poucos que continuam indo às áreas afastadas o fazem com precaução. O estudante Hamilton Nunes e a namorada Suzana agora só vão à Vista Chinesa acompanhados do cão pastor alemão do rapaz (O GLOBO, 28/05/1984, p. 11).

Le Breton (2019) clarifica que a expressão da emoção – no caso, o medo – é socialmente construída. Na vida social, cada sujeito re-constrói símbolos e códigos dentro do grupo social a que pertence a fim de expressar seus sentimentos. Para que os sentimentos sejam experimentados pelos indivíduos, é necessário que faça parte do repertório cultural de seu grupo. No universo jornalístico, a emoção é re-construída por meio de técnicas com o objetivo de produzir determinados sentidos na mente de seu público. Assim, nos dois casos, é evidente que a emoção é fruto de uma cultura, correspondendo a elementos de uma certa época e se apresentando como reflexo de um tempo. Além disso, como os sentimentos são construídos coletivamente, eles funcionam como um elo que liga o narrador ao leitor – no caso do universo jornalístico – e o sujeito ao grupo social, no caso da vida.

As emoções no contexto jornalístico servem como recurso retórico, quando o profissional de comunicação objetiva convencer o seu público a seguir determinado ponto de vista. O leitor pode concordar e produzir os mesmos sentidos da narrativa, ou discordar e produzir novas significações, tudo depende de seu repertório cultural. No caso da matéria “Violência faz do Alto da Boa Vista um bairro medroso”, o jornal tentou convencer os leitores de que mais policiais na região e arrojados sistemas privados de segurança resolveriam o problema de crimes constantes, argumento que fica evidente na seguinte parte da narrativa:

O Delegado-Titular da 19ª DP, Wanderley da Silveira, que assumiu há 15 dias, reconhece que é arriscado morar no Alto da Boa Vista, “um local quase deserto”. Ele apoia a iniciativa de moradores de aumentar a segurança interna em suas casas e garante que veículos da Polícia Militar percorrerão o bairro a cada 20 minutos (O GLOBO, 28/05/1984, p. 11).

É importante destacar que nem todos os grupos compartilhavam o sentimento de medo em relação ao bairro. A matéria “Bem no Alto, o lugar da moda eleito pelos jovens da Tijuca”, publicada pelo O Globo em 22/05/1984, evidencia que algumas pessoas se sentiam seguras, como os jovens tijucanos que ocupavam a Praça Afonso de Viseu com suas motos, violões, casais de namorados e festeiros que paravam o trânsito com suas festas. Apesar de todos os problemas, o Alto também podia ser percebido como um lugar belo e trazia paz aos seus frequentadores, que experimentavam a sociabilidade pulsante que só o encontro com o diferente propicia.

3 O ESPORTE NAS ALTURAS

Percepções sobre a cidade adentram as áreas verdes. Segundo afirmam Peixoto et al. (2005), a região onde está localizada a Floresta da Tijuca, apesar de pontos turísticos como o Cristo Redentor, é percebida por sua grande tensão social, já que em seu entorno coexiste residências de baixa renda e moradias de luxo. Além disso, ainda como apontam os autores, a floresta apresenta rota privilegiada e, por essa razão, são registrados casos de violência em seu perímetro, gerando sentimento de medo.

Desta forma, os momentos de lazer neste parque são atravessados pelo temor da violência. Este imperativo faz com que alguns praticantes de atividades físicas escolham horários com maior fluxo de pessoas ou realizem seus treinos em grupos. Justamente por isso optamos por fazer nosso trabalho de campo em um sábado ensolarado pela manhã, pois julgamos ser um bom dia para observarmos como a floresta é vivenciada por um considerável número de usuários.

Procuramos, portanto, descrever algumas das atividades esportivas que acontecem no

espaço, que se articulam com a perspectiva do ecoturismo. Neves e Costa (2020) contam que os ecoturistas frequentemente utilizam as trilhas do parque. As autoras realizaram pesquisa que contribui para que possamos compreender como eles experimentam o parque e suas atividades esportivas. Conforme Neves e Costa explicam, a população amostral é de 2700 ecoturistas, que visitaram o local no mês de julho de 2018. O próprio Setor de Pesquisa do PNT (Parque Nacional da Tijuca) enviou os dados por e-mail e, a partir daí, foi retirada uma amostra de 270 ecoturistas, ou seja, 10% da população amostral. Segundo a pesquisa, dentre os usuários de trilhas, 81% têm entre 18 e 40 anos. Outros dados nos ajudam a entender o perfil dos frequentadores:

A maioria dos usuários entrevistados prefere as trilhas (64%). Quem opta por atividades de caminhadas (14%) são os moradores do entorno do parque. Outras escolhas também incluem trilhas e educação (6%), os adeptos de trilhas também usam o PNT para aumentar seu nível de conhecimento, fazendo cursos oferecidos pelo parque, trilhas e piqueniques (6%) e trilhas e cachoeiras (2%). As escaladas (4%) e as corridas (2%) são atividades que muitas vezes é preciso acessar trilhas para chegar ao destino esperado (NEVES; COSTA, 2020, p. 692-693).

Vilani e Souza (2017) nos lembram que o ecoturismo é uma vertente da atividade turística que se apropria do espaço de forma sustentável. Ainda como contam os autores, o PNT apresenta um Plano de Manejo, que busca criar ações que atraiam um público consumidor mais preocupado com o meio ambiente, contribuindo assim para a sustentabilidade do local. Entre suas atividades, estão as caminhadas gratuitas para visitantes e escolas; treinamentos e capacitações para guias de turismo, ecoturistas e visitantes; folheteria de divulgação sobre as atividades recreativas, dentre outros.

A maioria das caminhadas ocorre partindo do setor A. Nos mesmos estacionamos nele, pois, devido à pandemia da Covid-19⁹⁷, não estava autorizado o trânsito de carros no entorno⁹⁸. Observando o site oficial do local, tivemos a informação que as visitas ficaram proibidas de 17 de março a 9 de julho de 2020 e que a reabertura foi uma decisão visando que as pessoas realizassem atividades físicas ao ar livre: “A reabertura é gradual e com foco na prática de atividades físicas ao ar livre nas trilhas e vias públicas que cortam Parque, mas com a devida proibição de aglomerações” (PARQUE NACIONAL DA TIJUCA, 15 de agosto de 2020).

⁹⁷O coronavírus (COVID-19) é uma doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2. A pandemia brasileira começou em março de 2020. Nesse período, as pessoas tiveram que ficar dentro de suas casas para evitar a contaminação.

⁹⁸O parque passou por abertura gradual. Mais informações podem ser acessadas em <<https://parquenacionaldatijuca.rio/parque-nacional-da-tijuca-segue-reaberto-parcialmente-desde-9-7-corcovado-reabriu-dia-15-8/>>. Acesso em 20/02/2021.

No portão de entrada, representantes do parque verificavam a quantidade de pessoas que estavam entrando, bem como a utilização das máscaras. Durante a nossa caminhada foi possível observar que, de fato, existe um público frequentando o local, alguns em dupla, outros em trio ou ainda em pequenos grupos com crianças e adultos. Pelo menos nas áreas das trilhas mais próximas à entrada no parque, não percebemos clima de apreensão gerado pelo medo da violência.

Além dos frequentadores habituais do local, foi possível perceber turistas sendo acompanhados por guias que explicavam a biodiversidade da floresta. Nos momentos das perguntas, havia vários sotaques brasileiros diferentes. Mais adiante em nossa caminhada, passamos por turistas estrangeiros que falavam inglês e espanhol.

Já na saída, encontramos pessoas com mochilas nas costas e vestimentas esportivas. Ao perguntarmos, soubemos que eles moram no Rio e realizam, regularmente, caminhada, seguida de escalada. De acordo com Dias e Júnior (2007), quem escala uma montanha não escala somente a rocha, mas sim um conjunto de histórias, dramas, feitos heroicos e proezas esportivas e urbanas. Desta forma, a escalada tem um número de simbolismos que dão sentidos e significado ao lugar. Ainda, podemos dizer que tanto o corpo neste espaço de lazer, quanto o esporte contribuem para a construção da identidade do que se entende como carioca:

O Rio de Janeiro, portanto, é uma cidade que desenvolveu um modo de vida muito particular, onde a exibição pública dos corpos e particularmente o esporte, desempenhariam um papel-chave. Pode-se mesmo dizer que a construção das suas identidades, desse famoso jeito de ser carioca, esteja relacionada a essas formas específicas de se apropriar de espaços físicos tão peculiares (DIAS; JÚNIOR, 2007, p.40).

Os autores dizem ainda que o PNT tem grande número de equipamentos destinados ao lazer na natureza, acompanhados de infraestrutura capaz de possibilitar atendimento diversificado de frequentadores. Para se ter uma ideia, além da escalada, é possível realizar rapel e observar a mata de cima; arvorismo, no qual os frequentadores andam cerca de 1 km por cima da copa das árvores; corrida; ciclismo⁹⁹ e skatismo¹⁰⁰.

Na rampa da Pedra Bonita, ainda é possível praticar o voo livre. Segundo o site do PNT, estão disponíveis duas rampas de decolagem, localizadas a uma altura de 517m: uma para asa-delta com estrutura em metal e madeira e outro natural para decolagens de parapente. Vale ressaltar que nem todos estes serviços são gratuitos e, no caso do voo livre, ainda é necessário entrar em contato e seguir as diretrizes do Clube São Conrado de Voo Livre. A

⁹⁹De acordo com o site do PTN, em novembro de 2014 foram abertas duas pistas de mountain bike no parque, uma de grau médio e outra de alto grau de dificuldade.

¹⁰⁰Também de acordo com o site do PTN, o local possui pistas com asfalto bem liso e curvas acentuadas para a prática de skate.

prática desta atividade esportiva confere uma das mais bonitas imagens da cidade do Rio de Janeiro.

Neves e Costa (2020) contam que, entre usuários de trilhas do parque, estão os ecoturistas. As autoras realizaram pesquisa que contribui para que possamos compreender como eles vivenciam o parque e suas atividades esportivas. Além do perfil dos ecoturistas, as autoras falam sobre suas experiências esportivas, desejos por trás das atividades físicas, encontros (como piqueniques) realizados após os exercícios e atrações mais visadas dentro deste espaço, como as trilhas e cachoeiras.

A maioria dos usuários entrevistados prefere as trilhas (64%). Quem opta por atividades de caminhadas (14%) são os moradores do entorno do parque. Outras escolhas também incluem trilhas e educação (6%), os adeptos de trilhas também usam o PNT para aumentar seu nível de conhecimento, fazendo cursos oferecidos pelo parque, trilhas e piqueniques (6%) e trilhas e cachoeiras (2%). As escaladas (4%) e as corridas (2%) são atividades que muitas vezes é preciso acessar trilhas para chegar ao destino esperado (NEVES; COSTA, 2020, p. 692-693).

Diante dessa programação no parque, empresas especializadas em ecoturismo criam pacotes de viagens. Em busca na internet, encontramos várias ofertas de visitas guiadas, bem como serviços de arvorismo e voo livre. A procura destes serviços esportivos pelos turistas faz parte ainda do imaginário de cidade explorado pela mídia no Brasil e no exterior. Como aponta Ferrara (2008), a visualidade dada à cidade transforma os distintos cenários em desejos de consumo. Com isso, a cidade também se torna uma mídia:

A imagem da cidade como mídia leva, portanto, à instrumentalização da sua paisagem e da sua visualidade. Nesse domínio, o cartão postal ou os lugares da cidade mostrados pela televisão são recursos ágeis para selecionar quadros, planos, angulações, cores e cenas e disciplinar os modos de ver a cidade. Enquanto fruição, a cidade como mídia faz da imagem um dispositivo comunicativo que fragmenta e atomiza a paisagem a fim de ser possível a linearidade salientada entre causa e consequência, entre visualidade e um modo adequado e reconhecido de ver-a-cidade (FERRARA, 2008, p.47).

Corroborando com Dias e Junior (2007), podemos dizer que não há somente uma instrumentalização da paisagem e de sua visualidade, mas uma domesticação dos espaços selvagens, onde a publicidade dá a sua contribuição. Afinal, o cliente tem que ser instigado ao consumo, com uma experiência aprazível:

As empresas especializadas na oferta de aventuras em meio à “natureza selvagem” sabem disso e investem em pacotes que conciliem aventura e conforto. Suas propagandas já anunciam: “dias de sofrimento e privação? Que nada”. Seus serviços são permeados por alguns afagos até bem sofisticados, e aparentemente “indispensáveis” para uma expedição inóspita (DIAS; JÚNIOR, 2007, p.43).

Dias e Júnior (2006) apontam ainda que os parques, os jardins, os bosques, as florestas

são exemplos de mediações entre cidade – natureza. Caminhar pela Floresta da Tijuca é justamente isto. Estávamos passando pelo bairro da Tijuca, seu comércio farto, buzinas, sinais de trânsito e carros e, em pouco mais de cinco minutos, estávamos realizando uma caminhada, em uma trilha, em meio a floresta. Desta forma, um parque localizado em uma área urbana acaba se adaptando às tendências mercadológicas da cidade onde está localizada. Se o Rio de Janeiro é o estado que mais atrai turistas em todo o Brasil¹⁰¹, o Parque Nacional da Tijuca é um importante atrativo para este feito.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho, consideramos que a cidade, o corpo e a natureza estão completamente conectados. Ter o Parque Nacional da Tijuca dentro da cidade do Rio de Janeiro nos afasta das noções tradicionais da vida urbana moderna que separava a natureza, o corpo e a cidade. Cada vez mais, fica evidente que somos parte da natureza, e não seres exteriores a ela.

Revelamos a forma como o jornal O Globo representou o Alto da Boa Vista, seguindo a ideia de que é um lugar que se deve temer e que necessita de grades, trancas, policiais e segurança privada. Alguns grupos temerosos acreditaram nessa retórica, limitando a circulação pelas ladeiras, corredores verdes e praças. Se trancafiaram em suas casas, carros com vidros fechados e ambientes privados, renunciando à sociabilidade que floresce no encontro com o outro. Outros grupos, porém, ignoraram o medo e continuaram se relacionando com o Alto. Nesse espaço, entre o sol que queima a pele, o canto dos pássaros e o som de violão, continuaram se conectando com o diferente para festejar, cantar, namorar e praticar exercícios.

Além disso, tratamos sobre os esportes ao ar livre, que seria a principal atividade do parque. Aqueles que escalam uma montanha não sobem simplesmente em uma rocha, mas sim um conjunto de histórias urbanas. Assim, a prática de atividades físicas tem um número de simbolismos que dão sentidos e significado ao lugar. A exploração dessas paisagens pela mídia nacional e internacional contribui para a atração de turistas interessados em experimentar um Rio serrano e, por isso, o parque tende a se adaptar às exigências e tendências de consumo – o que não exclui sua relevância para o país e a metrópole.

Enfim, é notório que, no Rio de Janeiro, ocorre uma conexão entre imagem, cidade e sensações. Ao pensar no Maciço e na Floresta, é evidente uma estreita relação entre a

¹⁰¹De acordo com o site Valor Econômico, a cidade do Rio é o principal destino dos turistas estrangeiros no país (aproximadamente 1,7 milhões de visitantes em 2018). Informações disponíveis em <<https://valor.globo.com/patrocinado/rio-turismo/noticia/2019/12/19/rj-amplia-o-foco-no-turismo.ghtml>>. Acesso em 21 fev. 2021.

metrópole a natureza. Uma noção que não desassocia vida urbana de certa ruralidade, que não afasta cidade e Mata Atlântica. Essa reminiscência imagética que alcança a nossa atmosfera sensível, aplicada ao Rio de Janeiro do Maciço, convida à fuga das tradições comuns em uma vida moderna que, de maneira arbitrária, separava a natureza da cidade, como se elas fossem dois polos totalmente opostos.

REFERÊNCIAS

BELART, VICTOR. **Carnaval do Concreto: Experiências Piratas num Rio de Janeiro em movimento**. In: XLII Intercom, 2019, Belém: p. 01-15.

CANEVACCI, Massimo. **Sincrétika: explorações etnográficas sobre artes contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, 2013.

CARERI, Francesco. **Walkscapes: o caminhar como prática estética**. Osasco, Editora G Gilli, 2013.

DIAS, Cleber Augusto Gonçalves; JÚNIOR, Edmundo de Drummond Alves. **Esporte, cidade e natureza: um estudo de caso**. Licere, Belo Horizonte, v.9, n.1, p-37-53, 2006.

_____. **Entre o mar e a montanha: Esporte, aventura e natureza no Rio de Janeiro**. Niterói - RJ: EdUFF, 2007.

FERNANDES, Cíntia Sanmartin; BARROSO, Flávia. **Presença e atuação de mulheres em espaços culturais no Rio de Janeiro do século XIX: O que podem as mulheres em festa?**. Contracampo, Niterói, v. 38, n.1, p. 7-21, 2019.

FERRARA, Lucrécia D' Alessio. **Cidade: meio, mídia e mediação**. Matrizes, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 39-53, 2008.

FORTUNA, Vania. **“Rio do porto maravilha”, Rio de sentidos: lutas simbólicas por um consenso discursivo de cidade global**. 2016. Tese do curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ: 2016.

LE BRETON, David. **Antropologia das emoções**. Petrópolis – RJ: Vozes, 2019.

NEVES, Cristiane Ribeiro Fragoso; COSTA, Vivian Castilho da. **Avaliação Preliminar de Risco (APR) em atividades ecoturísticas na trilha do Pico da Tijuca**, Parque Nacional da Tijuca (RJ). Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v. 12, n. 5, p. 685-701, 2020.

PEIXOTO, Sônia; IRVING, Marta; PRATES, Ana Paula Leite; FERREIRA, Iara Vasco. **Parque urbano da paz: a construção de um novo conceito no Parque Nacional da Tijuca**. Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador - BA, v. 7, n. 11, p. 24-29, 2005.

PORTO, Alessandra de F.; FERNANDES, Cíntia Sanmartin. **“Palmas para o pôr do sol do Arpoador!”: o prazer de celebrar as emoções relativas à “carioquice”**. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo - COMUNICON, 2018, São Paulo: 01-15.

SELDIN, Cláudia. **Imagens urbanas e resistências: das capitais de cultura às cidades criativas**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2017.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: Hucitec, 1996.

VILANI, Rodrigo; SOUZA, Jessica. **Parque Nacional da Tijuca: Ecoturismo e Plano de Manejo**. In: VIII Seminário Brasileiro sobre Áreas Protegidas e Inclusão Social e III Encontro Latino-Americano sobre Áreas Protegidas e Inclusão Social, 2017, Niterói – RJ: p. 30-31.

Pixday e Economia Da Confiança: evento como forma de sustentação de negócios de criadores de conteúdo negros

Larissa Maria dos Santos Baia¹⁰²

Ramon Bezerra Costa¹⁰³

Resumo

A partir do conceito de economia da confiança proposto por Costa (2018) e da noção de modelos de negócios sistematizada por Osterwalder e Pigneur (2011), este trabalho busca refletir sobre o evento *Pixday* como uma forma de sustentação financeira dos negócios de criadores de conteúdo negros nas plataformas digitais. Inspirados em uma etnografia adaptada para as plataformas digitais, os dados foram levantados a partir dos conteúdos e das interações nas postagens do evento no Instagram do Hawk (@hawk.jpg).

Palavras-chave: *Pixday*. Plataformas. Economia da Confiança. Modelos de Negócios. Criadores de Conteúdo Negros.

Abstract

Based on the concept of economy of trust proposed by Costa (2018) and the notion of business models systematized by Osterwalder and Pigneur (2011), this work seeks to reflect on the *Pixday* event as a way of financially sustaining the businesses of content creators. blacks on digital platforms. Inspired by an ethnography adapted for digital platforms, data were collected from articles published in two events on Instagram (@hawk.jpg).

Keywords: *Pixday*. platforms. Trust Economy. Business Models. Black Content Creators.

Resumen

Basado en el concepto de economía de confianza propuesto por Costa (2018) y la noción de modelos de negocios sistematizada por Osterwalder y Pigneur (2011), este trabajo busca reflexionar sobre el evento *Pixday* como una forma de apoyo financiero para los negocios de los creadores de contenido. negros en las plataformas digitales. Inspirados en una etnografía adaptada para plataformas digitales, se recopilaron datos del contenido y las interacciones en las publicaciones del evento en el Instagram de Hawk (@hawk.jpg).

Palabras clave: *Pixday*. plataformas Economía de confianza. Modelos de negocio. Creadores de contenido negro.

¹⁰²Discente do Curso de Comunicação Social – Jornalismo – Universidade Federal do Maranhão. Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/UFMA/CNPq) 2020/2021. E-mail: baia.larissa@discente.ufma.br

¹⁰³Professor do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado Profissional em Comunicação, ambos da UFMA. Doutor em Comunicação pela UERJ. Coordenador do Grupo de Pesquisa ETC/CNPq financiado pela FAPEMA. E-mail: ramon.bezerra@ufma.br.

INTRODUÇÃO

A massificação das tecnologias digitais de comunicação e o modo que estamos utilizando-as vêm influenciando nossa forma de viver e de nos relacionarmos com tudo que está em nossa volta. A popularização da internet, o surgimento das plataformas digitais e os *softwares* têm facilitado a distribuição de informações; a conexão entre pessoas; e diversas outras atividades da vida em sociedade. Costa (2018) afirma que essas dinâmicas vêm favorecendo a autonomia dos usuários de criar sites e publicações. Nesse sentido, o autor explica que, por meio deste cenário, algumas de nossas relações acontecem ou são complementadas pelos sites e aplicativos para *smartphone*, desde compras, consumo de informações até felicitações de aniversário (COSTA, 2018).

Rifkin (2016) também já indicava essas transformações ao refletir sobre a expansão das tecnologias digitais de comunicação e a internet estão permitindo em grande escala e nos conduz a uma autonomia de produção de conteúdo, bens e serviços em um custo de produção menor. Diante dessa conjuntura, percebe-se o surgimento de novos padrões de negócios, que se baseiam nas plataformas digitais, como Instagram.

Tendo em vista essa ampliação das relações sociais, por meio de redes sociotécnicas, e a as mudanças ocasionadas, cada vez mais pessoas tem se apropriados destas tecnologias digitais de comunicação e modificado sua forma de estar no mundo, desde reivindicar direitos até a forma de ganhar dinheiro. Desse modo, o *PixDay*, um movimento de financiamento coletivo, proposto pelo criador de conteúdo Hawk, é um exemplo de como a apropriação das plataformas digitais podem ser mecanismo para sustentação financeira dos negócios dos criadores de conteúdo negros, através das plataformas.

Desta maneira, a partir do conceito de economia da confiança proposto por Costa (2018) e da noção de modelos de negócios sistematizada por Osterwalder e Pigneur (2011), este trabalho irá refletir sobre o evento *PixDay* como um modelo de negócio que pode funcionar tanto como mecanismo de sustentação de negócios de criadores de conteúdo negros nas plataformas digitais, quanto como ferramenta para impulsionar as pautas sociais que tais criadores representam.

Inspirados em uma etnografia adaptada para as plataformas digitais, os dados foram levantados a partir dos conteúdos e das interações nas postagens do evento no Instagram do Hawk (@hawk.jpg). Como categorias de análise presentes no modelo de negócios do *PixDay* a serem identificadas, serão considerados os três eixos da economia da confiança: 1) a

dinâmica entre pares, que trata do modo de funcionamento; 2) a confiança entre desconhecidos, que atua como reguladora do processo; e 3) a abundância de recursos, que funciona como uma premissa a orientar as ações (COSTA, 2018).

Para atingirmos nosso objetivo, o presente artigo está estruturado em dois tópicos. O primeiro abordamos o movimento *PixDay* como um mecanismo de sustentação financeira para os criadores de conteúdo negro, diante do cenário de desigualdade e indivisibilidade que estes criadores vivem. Em seguida, tratamos como o *PixDay* pode ser pensado como um modelo de negócio, por meio do conceito da Economia da Confiança.

2 PIXDAY E SUSTENTAÇÃO FINANCEIRA

Hawk Andrade, nascido em Ipiaú, no interior na Bahia, é um criador de conteúdo negro e uma Pessoa com Deficiência (PCD), que produz conteúdo nas plataformas digitais do Instagram, Youtube e TikTok. Ele criou uma forma diferente dos criadores de conteúdo se relacionarem com sua comunidade de seguidores, no Brasil, ao instituir o *PixDay* que seria um evento mensal em que seus seguidores, consumidores dos seus conteúdos, contribuíssem com 0,50 centavos de real para pagar seu salário.

O criador utiliza, geralmente, o *Instagram* (IG) para promover esse evento. Antes de detalharmos esta rede social, é necessário entender sobre as plataformas digitais. Existem diversos tipos de plataformas online, como Instagram, IFood, Uber, mas apesar das muitas áreas e finalidades, elas compartilham algumas características, conforme descreve D'Andréa (2020, p. 09):

o funcionamento baseado na produção e no intercâmbio de dados, as lógicas comerciais ancoradas no engajamento dos usuários, os esforços para regular que práticas são ou não permitidas. (...) atuam fortemente para reorganizar as relações interpessoais, o consumo de bens culturais, as discussões políticas, as práticas urbanas, entre outros setores da sociedade contemporânea.

Nesse sentido, O IG, como toda plataforma, não produz conteúdo, oferece apenas o espaço para relação, sendo construído a partir de informações geradas pelos próprios usuários, que podem ser divididos em: perfil, em que se encontram número de seguidores, publicações e um local para adicionar, uma biografia; feed ou *timeline*, o qual mostra as publicações de contas seguidas e publicidade; a seção “explorar”, com mosaicos de publicações de outras pessoas em que o usuário pode ter interesse, considerando as informações de uso levantadas pelos algoritmos da plataforma; histórias ou stories, fotografias e vídeos que ficam disponíveis por 24 horas; Direct, o chat do aplicativo; Reels e IGTV, ferramentas para produção de conteúdo audiovisual pelos usuários.

Todo esse espaço permite que Hawk utilize para produzir boa parte de seu conteúdo na internet e para promover o *PixDay*, o qual acontece sempre no início do mês, quando o criador de conteúdo disponibiliza, por meio do story, a chave do seu Pix¹⁰⁴ e convida seus seguidores, que puderem, contribuir com qualquer quantia de dinheiro para ajudar nas produções de suas postagens. Hawk sempre coloca o valor simbólico de 0,50 centavos de real, mas aceita qualquer valor, menos ou mais.

O *PixDay* foi criado como uma maneira do Hawk continuar seu trabalho na internet, que vai para além de pautar sua existência como homem preto e uma PCD, mas também criando vídeos de humor, do seu dia a dia como jovem e sua trajetória, uma vez que poucas marcas o enxergam para fechar contratos para campanhas e publicidade. Hawk é um exemplo da desigualdade profissional que os criadores de conteúdo negros vivem, já que estes são menos valorizados e menos contratados por empresas para realização de publicidade, por conta do preconceito e da discriminação racial presente no Brasil (GOMES, 2021).

A pesquisa “Black Influence: um retrato dos creators pretos do Brasil”, a primeira a fazer um retrato do mercado preto de influência nas plataformas, aponta que influenciadores negros têm menor participação em campanhas publicitárias, recebem menos por essas ações e 64% destes criadores não consideram o mercado de marketing de influência inclusivo (YOUPIX, 2020). Essa invisibilidade das pessoas negras como profissionais criadores de conteúdos na internet pelas publicidades, torna a sustentação do trabalho destes nas plataformas mais difícil, o que pode fazer muitos desistirem e terem que optar por outro tipo de trabalho com retorno financeiro mais rápido, ainda considerando que fazem parte da população mais atingida pela desigualdade social (RIOS, 2020).

Assim, diante das poucas oportunidades de trabalho e de uma remuneração menor, já que os produtores negros recebem 12% a menos por trabalhos em campanhas publicitárias, ainda de acordo com a pesquisa Black Influence, o evento *Pixday*, idealizado por um destes criadores, parece um relevante mecanismo para sustentação financeira dos negócios de influenciadores negros. Nesta perspectiva, a partir do conceito da economia da confiança e das reflexões de modelos de negócio, refletimos que o *PixDay* pode funcionar como um modelo de negócio tanto para sustentação de negócios dos criadores de conteúdo negros plataformas digitais, como também uma ferramenta para impulsionar as pautas sociais que tais criadores representam. Vamos refletir essa questão no próximo tópico.

¹⁰⁴Um meio de pagamento instantâneo. O dinheiro pode ser transferido de uma conta bancária para outra em até dez segundos, qualquer horário e qualquer valor, todos os dias, inclusive feriados e finais de semana.

3 ECONOMIA DA CONFIANÇA E O MOVIMENTO DO PIXDAY

Para entendermos como o *PixDay* pode ser pensado como um modelo de negócio, por meio da economia da confiança precisamos entender este segundo fenômeno.

As tecnologias de comunicação, como já indicamos, têm influenciado a nossa forma de nos relacionarmos em sociedade, facilitando a disseminação de informações e também as dinâmicas de produção, circulação e consumo de bens e serviços. Desta forma, emergem modelos de negócios que facilitam o acesso de bens e serviços sem a necessidade da propriedade sobre estes, o que vem construindo uma percepção de abundância de recursos.

Esta conjuntura contribuiu para a ampliação de relações econômicas baseadas na cooperação e no compartilhamento, o qual tem modificado o modo de consumo de muitas pessoas e, assim, emergir diferentes experiências e oportunidade empreendedoras fundamentadas nestas práticas cooperativas.

Tapcott e Williams (2010), refletiram as transformações que as tecnologias digitais de comunicação trouxeram para o ambiente dos negócios. Assim, propõem quatro características que parecem centrais para entendermos o ambiente empreendedor contemporâneo: 1) Abertura, focando em um trabalho com transparência e deixando de lado o costume de “fórmula secreta”; 2) Peering, um modo de organização fundamentada na horizontalidade e da organização; 3) Compartilhamento, trazendo o pensamento de que compartilhamento de ideias pode gerar mais eficiência e rapidez, aumentando a rentabilidade; e 4) a Ação global, com a redução das fronteiras, através das tecnologias de comunicação e do desenvolvimento da infraestrutura de transporte, dando um sentido mais global aos negócios, permitindo utilizar recursos, humanos e técnicos, em uma escala maior.

Diante do exposto, destacamos o pensamento de Costa e Rocha (2019), o empreendedorismo está relacionado a criar, não algo ontologicamente novo, mas arranjos, que pode ser o aprimoramento de produtos e/ou serviços. Com as transformações que as tecnologias digitais de comunicação trouxeram para o empreendedorismo podemos perceber novos arranjos, neste campo. Por isso, os autores dizem que aprimorar produtos e bens e serviços, por exemplo criar novas funcionalidades, ou até outras formas de comer, ou de transitar pela cidade é um modo de criatividade que pode advir de empreendimentos. “Trata-se de um leque grande de possibilidades, mas o que existe em comum e caracteriza o empreendedorismo é o esforço de expressar uma singularidade” (COSTA; ROCHA, 2019, p.124).

Considerando isso, Costa (2018) destaca que existem uma variedade de denominação para caracterizar que essas experiências, como: economia colaborativa, economia do

compartilhamento, consumo colaborativo, entre outros. Porém, para evitar concepções prévias que o termo “colaborativo” pode trazer e pelo fato de nenhuma conceituação conseguiu abranger o entendimento total destas propostas de negócios, o autor propõe o termo “economia da confiança” para se reportar a estas experiências.

Tendo isso em vista, a economia da confiança é definida por Costa (2018) como um processo de produção, circulação e consumo de bens e serviços, baseado em sites ou aplicativos para smartphone e na cooperação entre desconhecidos, podendo acontecer por meio de trocas, empréstimos, doação e aluguel, envolvendo as dimensões on-line e off-line, possuindo três eixos: 1) a dinâmica entre pares, o modo de funcionamento; 2) a confiança entre desconhecidos, a reguladora do processo; e 3) abundância de recursos, a premissa que orienta as ações. De acordo com o autor, esses eixos funcionam de maneira equilibrada, por isso, mesmo desempenhando funções diferentes, não há uma hierarquia entre eles. Costa (2018) elegeu também sete áreas prioritárias: Alimentação, Objetos e Tarefas; Transporte; Educação; Espaços de Trabalho; Dinheiro; e Turismo e Hospitalidade.

A partir deste conceito, podemos então pensar o evento *Pixday* como uma forma de sustentação financeira dos negócios de criadores de conteúdo negros nas plataformas digitais, criando um modelo de negócio próprio para estes criadores de conteúdo. É importante destacar que entendemos modelos de negócios, de acordo com Teece (2010), que seria uma arquitetura organizacional e financeira de uma empresa. Seria um modelo conceitual que indica como uma empresa oferece algum produto ou serviço aos clientes, que pagam por isso.

A compreensão de Teece (2010), embora traga os elementos mais recorrentes em outros conceitos, limita a compreensão ao setor privado. Com entendimento correlato ao de Teece (2010), mas sem restringir às instituições que visam lucro, temos o entendimento de Osterwalder e Pigneur (2011, p.14), segundo os quais os modelos de negócios indicam a “lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”.

Isso posto, analisamos que o modelo de negócio do *PixDay* a partir dos três eixos da economia da confiança, como mostra o quadro abaixo.

EIXOS DA ECONOMIA DA CONFIANÇA	<i>PIXDAY</i>
DINÂMICA ENTRE PARES	A dinâmica entre pares é identificada no <i>PixDay</i> levando em consideração que é, por meio das plataformas digitais, que acontece a interação entre o criador de conteúdo e seus

	seguidores para que possam acontecer as contribuições monetárias.
CONFIANÇA ENTRE DESCONHECIDOS	A confiança entre desconhecida é estabelecida entre criador e o seguidor, no qual mesmo que os seguidores conheçam os conteúdos produzidos pelos criadores, estas duas pontas (criador e seguidor) ainda, na maioria dos casos, não se conhecem, o que faz com que estabeleça uma relação entre desconhecidos e uma confiança de que o dinheiro está sendo pago pelo consumo das postagens e que vai ser dado continuidade no trabalho.
ABUNDÂNCIA DE RECURSOS	Por fim, a abundância de recursos é percebida quando é identificada na disponibilidade das pessoas para doar valores a fim de ajudar os criadores de conteúdos a continuarem produzindo, evidenciando como o financiamento baseado em valores baixos disponibilizados por pessoas que não se conhecem e não são investidoras profissionais pode ser suficiente para o financiamento destas produções.

A partir desta análise, podemos perceber como o movimento do *PixDay*, a partir da economia da confiança, pode ser pensado como um modelo de negócio e funcionar como um tipo de sustentação financeira dos criadores de conteúdos negros, que são invisibilizados pelas publicidades, além de ser um instrumento para impulsionar as pautas sociais de tais criadores. Isso posto, cada vez mais os criadores de conteúdo negro podem lançar mal da ajuda de seus seguidores para darem continuidade em suas produções de conteúdo, ficando independente de marcas e suas publicidades, além de abrir um debate acerca desta invisibilidade destes criadores em campanhas publicitárias.

Além disso, o *PixDay* também tem se mostrado para se mostrou necessário para financiamento coletivo de campanhas de solidariedade. Um exemplo disso foi quando o

criador Hawk promoveu um evento do PixDay para ajudar famílias desabrigadas pelas fortes chuvas, no início do ano de 2022. O influenciador destaca que em três dias foram arrecadados mais 20 mil reais para comprar itens alimentícios e de higiene para estas famílias, o que demonstra que a sustentação financeira, por meio do financiamento coletivo do PixDay, pode ser levada a outras searas, como nestas mobilizações solidárias.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou, a partir do conceito de economia da confiança proposto por Costa (2018) e da noção de modelos de negócios sistematizada por Osterwalder e Pigneur (2011), este trabalho busca refletir sobre o evento *Pixday* como uma forma de sustentação financeira dos negócios de criadores de conteúdo negros nas plataformas digitais.

À vista disso, para alcançarmos o nosso objetivo, utilizamos uma etnografia adaptada para as plataformas digitais, os dados serão levantados a partir dos conteúdos e das interações nas postagens do evento no Instagram do Hawk (@hawk.jpg) sobre o movimento *PixDay*. Como categorias de análise presentes no modelo de negócios do *Pixday* a serem identificadas, serão considerados os três eixos da economia da confiança: 1) a dinâmica entre pares, que trata do modo de funcionamento; 2) a confiança entre desconhecidos, que atua como reguladora do processo; e 3) a abundância de recursos, que funciona como uma premissa a orientar as ações (COSTA, 2018).

Destarte, consideramos que o fenômeno do PixDa pode ser refletido como um modelo de negócio e funcionar como um mecanismo de sustentação financeira dos criadores de conteúdos negros, que são invisibilizados pelas publicidades, assim como ser instrumento para impulsionar as pautas sociais de tais criadores.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Hawk. Integram: @hawk.jpg. Disponível em: https://instagram.com/hawk.jpg?utm_medium=copy_link. Acessado: 06 fev. 2022.

COSTA, Ramon Bezerra. **Economia da confiança: comunicação, tecnologia e vinculação social**. Curitiba: Appris, 2018.

COSTA, Ramon Bezerra; ROCHA, Larissa Leda Fonseca. **As contribuições da economia da confiança para o empreendedorismo a partir das tecnologias digitais de comunicação**. v. 16, n. 31, p. 122 – 133, 2019.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando Plataformas: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

GOMES, Raio. **“Sou uma pessoa que tenta melhorar a vida das pessoas”**: conheça Hawk, o influenciador digital criador do PixDay. Mundo Negro. 05 nov. 2021. Disponível em:

<https://mundonegro.inf.br/sou-uma-pessoa-que-tenta-melhorar-a-vida-das-pessoas-conheca-hawk-o-influenciador-digital-criador-do-pixday/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation** - inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com custo marginal zero: a internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo**. São Paulo: Makron Books, 2016.

RIOS, Renato. **Negros são mais atingidos pelo analfabetismo e pelo saneamento inadequado**. Correio Braziliense. 30 set. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2020/09/4878895-disparidade-antes-mesmo-da-pandemia.html>>. Acesso em: 31 out. 2021.

TEECE, David J. Business Models, Business Strategy And Innovation. **Long Range Plan**, Cork, v. 43, n. 2, p. 172-194, 2010.

YOUPIX. Pesquisa| Black Influence: um retrato dos creators pretos do Brasil. **YouPix**. 09 set. 2020. Disponível: <https://medium.youpix.com.br/black-influence-um-retrato-dos-creators-pretos-do-brasil-1ae226bc9979>. Acesso em: 31 out. 2021.

A Maratona do Rio de Janeiro e a cidade-mídia

Tatiana Cioni Couto¹⁰⁵

Resumo

A Maratona do Rio de Janeiro se configura como um megaevento em 2018 ao criar cinco competições diferentes de corrida. Nesse ano, há a criação do Desafio da Cidade Maravilhosa. O uso desse imaginário de cidade bela é também utilizado nas peças publicitárias e promocionais do evento. Nesse artigo, analisa-se o mapa do percurso da Maratona do Rio de Janeiro em 2018. Aborda-se os conceitos de cidade de eventos, cidade esportiva e branding. Procura-se observar como o mapa da Maratona gera o conceito de uma Marca Rio. Entende-se que o mapa fixa o imaginário da Cidade Maravilhosa e da Marca Rio.

Palavras-chave: Maratona do Rio, estetização da paisagem, Marca Rio.

Abstract

The Rio de Janeiro Marathon is configured as a mega event in 2018 by creating five different running competitions. This year, there is the creation of the Wonderful City Challenge. The use of this imagery of a beautiful city is also used in the publicity and promotional pieces of the event. In this article, the route map of the Rio de Janeiro Marathon in 2018 is analyzed. The concepts of event city, sports city and branding are discussed. It seeks to observe how the Marathon map generates the concept of a Rio Brand. It is understood that the map fixes the imagination of the Marvelous City and the Rio Brand..

Keywords: Maratona do Rio, aestheticization of the landscape, Rio Brand.

INTRODUÇÃO

A Maratona do Rio de Janeiro, criada em 1979, aparece no calendário oficial da Prefeitura somente em 2018, quando é reconhecida por atrair 37 mil corredores de rua e reunir mais de 100 mil pessoas, gerando um impacto econômico de 75 milhões de reais na cidade (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2018).

Naquele ano, a Maratona do Rio de Janeiro se reconfigura como um megaevento, implementando o Festival de Corridas, com cinco competições divididas no sábado e domingo do feriado de Corpus Christi. A transformação da corrida em uma competição com quatro dias de duração reconfigura a Maratona. Agora chamada de Festival de Corridas, ela passa a ter dois dias de palestras e exposições de produtos esportivos e dois dias de provas: no sábado de Corpus Christi, as competições da Meia Maratona (21 km), saindo do Leblon em direção ao centro da cidade, e a das crianças (Maratoninha), partida no Aterro do Flamengo; no domingo, a de 42 km saindo do Recreio dos Bandeirantes em direção ao Aterro do Flamengo, e as duas provas de 5 km e 10 km, começando no Aterro do Flamengo. O evento

¹⁰⁵Jornalista e professora de jornalismo na Faculdade Pinheiro Guimarães. Mestre em Mídia e Cotidiano (PPGMC. 2015) e doutoranda do PPGCOM-UERJ (2019). E-mail: tatianaccouto@hotmail.com

ainda inaugura, em 2018, o Desafio da Cidade Maravilhosa para o corredor que participar das competições de 21 km, no sábado, e a de 42 km, no domingo.

O uso da expressão Cidade Maravilhosa na competição em que o atleta participa de duas corridas seguidas, é também feito nas peças publicitárias e promocionais. O vídeo, logotipo, mapa do percurso, camisas e medalhas são alguns dos produtos que propagam o imaginário da Cidade Maravilhosa, e que portanto, promovem um branding de cidade.

Mas como a cidade pode ser consumida por meio de uma corrida? Quais são os elementos de comunicação visual utilizados pela organização da prova para atrair os corredores? Pensando nisso, analisa-se o mapa do percurso da Maratona do Rio de Janeiro de 2018.

O mapa da Maratona do Rio de Janeiro de 2018 é disposto no Aterro do Flamengo em destaque para os corredores. Nele encontram-se diversos elementos da paisagem da Cidade, com destaque para alguns ícones cariocas. Alguns recortes presentes no mapa, no entanto, não fazem parte do percurso. As imagens possuem o percurso marcado por quilômetro com a largada no Recreio dos Bandeirantes e a chegada no Aterro do Flamengo, mas possui outros elementos visuais de um recorte do Rio de Janeiro. Há uma representação da cidade, que parece destacar os quesitos de bela e maravilhosa.

2 RIO, A CIDADE DOS EVENTOS E DOS ESPORTES

Ricardo Freitas (2011) define o Brasil como um país festivo e que é caracterizado por várias celebrações locais, algumas ligadas ao calendário cristão (como o Círio de Nazaré), outras a festividades folclóricas, como o Maracatu, e ainda eventos regionais, como a Festa das Uvas.

Dentre as inúmeras festas e eventos, Freitas (2011) se debruça sobre o Rio de Janeiro, por considerá-lo uma cidade de eventos. O pesquisador destaca que, já no início do século XX, a cidade era sede de eventos importantes, como a Exposição Nacional de 1908, a Exposição Internacional de 1922 e o Sesquicentenário de 1972. A partir do século XX, o Rio pleiteia (e consegue) ser sede dos megaeventos esportivos globais, a Copa do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016. As competições da área esportiva tiveram discursos midiáticos que reverberam a importância do evento para a cidade:

[...] as modificações que ocorrem na rotina da cidade com relação ao trânsito; o funcionamento dos transportes públicos; do comércio; a alteração na interação dos indivíduos entre si, bem como um olhar mais carinhoso e feliz da cidade (FREITAS, 2011, p. 10).

Freitas (2011) lembra ainda que, antes e durante tais megaeventos, a mídia carioca

acabava diminuindo os relatos sobre a violência urbana e focava mais no acontecimento esportivo em si. Como o autor ressalta, o elo entre cidade, megaevento e comunicação permite o reforço de uma projeção de imagem positiva da cidade, através dos adjetivos adotados para a cidade, as imagens lúdicas e os jogos. Tais ações são coordenadas de modo a promover o conceito de Cidade Maravilhosa. Nesse processo, imagens da cidade negativa são retiradas das mensagens publicitárias e até mesmo nas reformas urbanas que criam outras paisagens de exclusão.

Para a cidade ser “vendida” como uma mercadoria, é necessário a consolidação de uma representação positiva que possibilite um discurso de “requalificação do Rio de Janeiro”, com o intuito foi disseminar certas imagens e narrativas de uma cidade, gerando uma “Marca Rio”. As campanhas de estratégia, para criar um branding urbano, encontram nos megaeventos um meio de projetar essas imagens positivas.

A partir de 2002, o Rio de Janeiro torna-se palco de grandes eventos esportivos, como os Jogos Pan-Americanos (2007), os Jogos Mundiais Militares (2011), a Copa do Mundo de Futebol (2014) e os Jogos Olímpicos (2016), que transformaram o Rio de Janeiro em uma cidade-mercadoria, afirma Freitas (2017).

No processo de construção da chamada cidade-mercadoria, observa-se que há uma circulação de discursos que garantem que a imagem da cidade seja bem projetada mundialmente e asseguram percepções positivas tanto das audiências nacionais como internacionais (SÁNCHEZ, 2008). A cidade remodelada e moderna é baseada em imagens estereotipadas. Para construir o “city marketing” é necessário o envolvimento de diversos atores (governo, área privada e agências internacionais). Um dos meios que podem auxiliar na propagação de uma cidade mercadoria, é a criação de eventos internacionais que atraíam a atenção internacional e investimentos.

Eventos esportivos são um grande exemplo de “city marketing”, porque a cidade recebe uma série de projetos urbanísticos, que garantem uma renovação da cidade. Nessas estratégias de branding, é comum a implementação de ações políticas e elaboração de planos estratégicos que consigam imprimir essa identidade de uma cidade renovada.

A cidade pode ser reinventada pelos esportes, afirma Melo (2001). Obras, reformas, além da valorização de bairros, promovem transformações estruturais da cidade. Esse autor aponta que, desde a época da família real, diversas mudanças na paisagem do Rio de Janeiro, reformas urbanas e alterações de comportamento estiveram intimamente atreladas às práticas esportivas. O crescimento e a valorização dos bairros e o aumento do comércio em determinadas regiões eram consequência da implementação de determinados esportes.

Para abrigar as corridas de cavalo, por exemplo, foi necessário construir um hipódromo. O local nasceu por conta de uma reforma de um prado já existente. O turfe atraiu públicos, com isso outro fenômeno aconteceu: houve a expansão do Rio de Janeiro na Zona Norte e na Zona Sul.

As competições de iate e do remo valorizaram o mar e a praia como espaço de atividades de lazer, e se tornam locais privilegiados. Também surge a concepção de um corpo sadio, ligado a concepção que o sol e o mar faziam bem para a saúde. Um novo padrão de era ligado a ideia dos corpos nas praias de Copacabana e do Leme, bairro que foram valorizados em termos financeiros.

Com a valorização do mar e das práticas esportivas na água, os espaços da praia eram valorizados e exaltados em campanhas publicitárias, mas também por empresas locais : “As empresas de bonde também utilizaram o mar como estratégia de marketing, oferecendo passeios para as preferidas Praia do Passeio e do Russel” (MELO, 2001, p.41-42)

Outras práticas esportivas garantiam prestígio e elementos de distinção, como o Jockey Club. Diversos elementos foram criados para promover o local: certificados, medalhas de prata, escudo de lapela (de ouro e esmalte) e título de sócio honorário. No final dos anos 1880 a 1990, a corrida de cavalos se tornou um evento, onde a elite podia desfilar trajes elegantes, havendo conversas sobre os resultados das competições e também mídia nos jornais. Além disso, clubes esportivos foram criados, como o Cassino Fluminense em 1845 e o Clube Ginástico Português.

Assim, ao longo das décadas, o esporte foi responsável por diferentes transformações sociais e econômicas do Rio de Janeiro. A qualificação e requalificação da cidade foi garantida com a promoção de megaeventos esportivos internacionais, que auxiliaram na propagação de um imaginário da Cidade Maravilhosa. A Maratona do Rio de Janeiro, como um megaevento esportivo, promove um imaginário da cidade, de como que ela possa ser consumida (COUTO, 2019).

3 A MARCA RIO NA MARATONA

Texto Corpos humanos e corpos urbanos são mídias, afirmam Hoff e Rocha (2011). Nessa imbricação entre corpo e cidade surge a cidade mídia, resultado da interseção entre paisagem urbana e corpos. Neste cruzamento há visualidade urbana, materialidades e imaginários que podem ser propagados por diferentes conteúdos midiáticos, como ações publicitárias.

A propaganda incorpora os elementos: corpo, cidade, imagem, publicidade e paisagem

urbana. O corpo ao ser representado em uma imagem, se constrói como um objeto a ser apreciado e logo se configura como uma mercadoria, sendo um “corpo-mídia”), como no caso de uma ação publicitária, que coloca um jogador de futebol em um outdoor, localizado na passagem urbana de uma rodovia. O corpo objeto está presente no logotipo do evento que fica na parte esquerda acima do mapa. Se apresenta como um corpo com os braços abertos e possui elementos da cidade (COUTO, 2019b).

Campanhas publicitárias da Maratona do Rio se apropriam tanto da cidade-mídia como do corpo-mídia (COUTO, 2019b). Nelas, aparecem as imagens dos cartões postais da cidade: O Cristo Redentor e o Pão de Açúcar. Além disso, há a figura do tênis em posição de corrida que aponta na direção dos ícones cariocas. O tênis representa o corpo do corredor presente na cidade (COUTO, 2019). No texto da propaganda, há a referência para a quantidade de passadas que o corredor deve fazer para alcançar os dois cartões postais. Mas nenhum dos dois ícones ficam próximos da linha de chegada, somente fazem parte do percurso da corrida.

A criação do logotipo do evento também conecta corpo e cidade. Apresenta a figura de um homem de braços abertos, com um pé levantado como se fosse correr. O corpo ereto de braços abertos remete ao imaginário do Cristo Redentor. Na frente da imagem, o desenho da linha de chegada imita o delineado do Pão de Açúcar (COUTO, 2019b). A imagem fetiche do logotipo é apresentado nas medalhas, na camisa e no mapa do percurso de 2018.

Há a mistura do visual com o imaginário, onde há a exploração da imagem-corpo, corpos-objeto e objetos-corpos. O corpo está disposto de modo a promover a cidade em um fetiche. E nesse processo, ele também se transforma em instrumento de visualidade e visibilidade, um objeto de fetiche. Pode ser admirado na publicidade em diferentes locais da cidade.

O corpo e a cidade são produto e mercadoria e estão prontos para o consumo. No caso do mapa do percurso da Maratona do Rio de Janeiro, existem imagens da cidade que podem ser consumidas, uma cidade-mídia e mercadoria. Assim como existe o corpo-mídia, que é objeto (COUTO, 2019b).

Para analisar como a Maratona do Rio de Janeiro se apropria do fetiche, recorta-se o mapa do percurso de 2018 da Maratona do Rio de Janeiro.

Figura 1: Mapa do Percurso de 2018



Foto tirada pela autora do artigo em pesquisa exploratória em 2018

A Maratona do Rio de Janeiro em 2018 possui largada na praia do Recreio dos Bandeirantes (Zona Oeste da cidade) até o Aterro do Flamengo. O percurso passa pela Reserva, Barra da Tijuca, São Conrado, Avenida Niemeyer, Leblon, Ipanema, Copacabana e a praia do Botafogo e Flamengo, chegando no Aterro. Com isso, garante o uso dos cartões postais (JAGUARIBE, 2011): Pão de Açúcar, pois os corredores passam na frente dele pela Praia de Botafogo e o Cristo Redentor, que pode ser visto de cima pelos atletas. Outros ícones da Cidade Maravilhosa também são usados no trajeto da competição como a Orla Carioca.

O mapa é dividido em duas partes: a maior que possui a demarcação dos 42 e 21 km e a menor com os percursos de 6 e 10 km. A parte menor fica localizada na ponta direita do mapa e possui menor proporção. Os percursos com menor distância são marcados com as imagens do Aeroporto Santos Dummont, a Marina da Glória e o Hotel Glória.

A parte maior do mapa é das distâncias maiores e, portanto, possuem mais representações da cidade.

O trajeto escolhido envolve construção de certa paisagem carioca e promoção da experiência urbana do solo. Percebido como um espetáculo por reunir corredores, espectadores, investidores e mídia, o evento ainda se utiliza de outros elementos da cidade

que não fazem parte do percurso, mas do imaginário do Rio, cidade maravilhosa e da cidade encantadora, como: o Maracanã, a Lapa, a Floresta da Tijuca e a Lagoa Rodrigo de Freitas.

A Lapa promove a ideia de uma cidade de boemia (REIS, 2008) e o Maracanã é um estádio esportivo reconhecido globalmente (JAGUARIBE, 2011). Percebe-se o uso da Lagoa Rodrigo de Freitas e da Floresta da Tijuca, para pontuar outras belezas naturais do Rio de Janeiro.

Patrícia Reis (2008) percebe que o branding da cidade é possível por meio de narrativas que explorem evidências físicas e simbólicas da urbe. Recorta o caso da cidade do Rio de Janeiro, para demonstrar como gestores de marca promovem um “composto da Marca Rio”. Cita as marcas Boticário, Grandene e rede Bourbon de hotéis para demonstrar como se apropriam das evidências simbólicas do Rio, como a boemia, a paisagem, a alegria, a descontração o estilo de vida. O Boticário criou uma caixa de blush com desenho do calçadão de Copacabana e em outras embalagens usou do Cristo Redentor, da Lapa e do Bonde de Santa Tereza. A Grandene utiliza nas sandálias referências de praias e bairros famosos da cidade. A rede Bourbon cria ambientes decorados com a identidade do Rio, se apropriando da paisagem carioca.

Reis (2008) descreve o que são as evidências físicas e simbólicas. As físicas englobam a dimensão produtiva, política e histórico-cultural da cidade. Envolvendo os aspectos estruturais, históricos e culturais da cidade, como a gestão pública, a arquitetura, os projetos de infraestrutura, as belezas naturais e as paisagens do lugar. As simbólicas incluem as seguintes dimensões: atributos intangíveis, conexões com o lugar e potencialidades da cidade.

Os atributos intangíveis são característicos das “experiências das pessoas por meio da marca. Associa-se a percepção que os habitantes da cidade são calorosos, acolhedores, amigáveis, atenciosos [...] também estimulam associações positivas ao pensarem no lugar e nas conversas sobre o lugar” (REIS, 2008, p. 121).

As conexões com o lugar são feitas por meio da experiência do vivido e a potencialidade são os elementos que poderiam ser implementados na cidade.

As três dimensões possuem elementos subjetivos que dependem do campo das percepções. As evidências simbólicas, portanto, podem englobar associações positivas ou negativas que se tem de uma cidade e do povo local.

Compara-se as evidências simbólicas da Marca Rio, comparando com a tabela criada por Reis (2018, p. 147)

Tabela 1: Evidências Simbólicas

	Atributos intangíveis	Conexões	Potencialidades
positivo	Carioca Paisagens	Experiências Outdoor Estilo de vida	Cosmopolita
Negativo			
Não trabalhado	Autoestima Alegre Olímpica	Multicultural	Sustentável Serviços (qualidade) Inovadora Conservadora

Fonte: Tabela criada pela autora do artigo

Dentre os atributos intangíveis, são descritos os seguintes: alegre, carioca, olímpica, paisagens e autoestima. No Mapa existem os seguintes elementos percebidos: paisagem (Morro Pão de Açúcar e Cristo Redentor) e carioca (paisagem). Não se reconhecem os elementos autoestima, alegria e olímpica, pois não existem referências de imagens para eles no mapa.

Na dimensão da conexão, existem os seguintes elementos: experiências, outdoor, estilo de vida e multicultural. Entende-se que somente o caráter multicultural não se encontra presente na peça publicitária.

Na dimensão da potencialidade, existem os seguintes elementos: verde (sustentável), conservadora, cosmopolita, inovadora e serviços (qualidade). Entende-se que o único atributo trabalhado no mapa é de cidade cosmopolita. Reis (2018, p. 20) aponta que a criação de uma Marca Rio é baseada na criação de uma identidade proposta pelo poder municipal

[...] e que seguiu as orientações dos modelos de planejamento estratégico para a promoção do lugar internacionalmente. Os mecanismos de construção da identidade da Marca Rio em muitos aspectos nos levaram a crer que seguiram modelos ditados por consultorias e agências de fomento internacionais que, de certa forma, padronizam e homogeneízam aspectos urbanos, alternando a urbanidade da cidade. (REIS, 2018, p. 20).

Essa Marca Rio é composta por elementos de marketing territorial, com base na construção de identidade, planejamento estratégico e ações de comunicação. A estratégia para tornar o Rio uma mercadoria, começa já nos anos de 1970, quando são criadas estratégias de “branding urbano”, onde autoridades, políticos, setor privado e agências de publicidade criam ações conjuntas e formas de maximizar lucros e recursos, para promover uma cidade globalmente e localmente.

O Rio de Janeiro promove o imaginário de uma “Cidade Maravilhosa”, por meio de

músicas e marchinhas que exaltam a cidade nos quesitos de bela, maravilhosa e encantadora de modo que sejam usadas em vendas comerciais, pacotes turísticos e até slogans políticos (JAGUARIBE, 2011).

Diversas estratégias são criadas para transformar o Rio em uma cidade competitiva. O imaginário global de determinada cidade é propagado por meio de investimentos publicitários conhecidos como branding, que tornam o local visível e identificável. Jaguaribe (2011) aponta que o “maravilhoso” faz parte da cartografia do mundo e está presente nas narrativas de viagens espetaculares, como no caso de Odisseu quando enfrentou monstros ou mesmo na conquista da América. Este maravilhoso então está ancorado nas histórias de riqueza e do fabuloso. Quando as imagens do belo e encantador se fixam no imaginário humano, elas podem ser apropriadas nos discursos do encantamento turístico, no deleite exótico e no desfrute hedonista.

Para ser uma “Cidade Maravilhosa”, é preciso criar uma série de representações da cidade que possa ser reconhecida globalmente. De modo, que se ancora nos cartões postais do Rio, mas também nas diversidades da cidade e outros ícones lembrados mundialmente. Fazem parte desse mote da Cidade Maravilhosa, o Maracanã, o Sambódromo, as praias cariocas, o Pão de Açúcar, o Cristo Redentor e até as favelas, que fazem parte das excursões de turistas estrangeiros.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mapa do percurso de 2018 apresenta as paisagens cariocas, elementos do imaginário carioca e do estilo e vida. As imagens dos ícones da cidade proliferam a cidade mídia e da Cidade Maravilhosa.

O imaginário da Cidade Maravilhosa é propagado por meio dos cartões postais reconhecidos nacionalmente e internacionalmente: Cristo Redentor e o Corcovado. Os elementos da cidade bela e hedonista aparecem nas miniaturas do mapa, como a Lapa da Boêmia, Maracanã, a Floresta da Tijuca e a Lagoa Rodrigo de Freitas. A orla carioca é outro destaque que aparece no mapa. Ipanema e Copacabana fazem parte do imaginário da Cidade Maravilhosa.

Todos elementos combinados fixam os conceitos da Marca Rio, com a presença de evidências físicas e simbólicas. Dentre as evidências simbólicas, destaca-se primeiro as conexões : experiência, outdoor e estilo de vida. Os elementos são subjetivos no mapa, pois entende-se olhando as imagens que há uma experiência de correr na cidade ao ar livre e que a prática seria um estilo de vida. No quesito atributos inatingíveis, há claramente o uso das

paisagens e conseqüentemente o elemento carioca.

O uso das imagens dos dois principais cartões Postais do Rio presentes no percurso garantem o branding urbano, pois são elementos conectados com o imaginário da Cidade Maravilhosa. Eles aparecem na imagem representados por uma figura miniatura, diferente de outras imagens.

A Maratona do Rio parece fixar a identidade de Cidade Maravilhosa por meio da escolha de imagens padronizadas do Rio. Destaca os bairros reconhecidos e divulgados internacionalmente, mas ao mesmo tempo inclui outras regiões que fazem parte de um imaginário mais novo da cidade esportiva, como a Barra da Tijuca. Local onde foi realizada as Olimpíadas de 2016.

A parte menor do mapa traz os percursos de 6 e 10km, respectivamente. Mas, por terem largada e chegada em pontos diferentes das outras duas competições, possuem outros elementos da cidade, com destaque para a Marina da Glória, que é rodeada pelo mar.

Nesse caso, há a mistura do visual com o imaginário: a cidade-objeto, o corpo-objeto. Respectivamente a cidade mídia e objeto mídia. O corpo objeto aparece no mapa no logotipo do evento colocado na parte esquerda do mapa. Ele mistura o corpo e a cidade, em uma imbricação, onde ambos são mercadoria. Representa o corpo atlético que consome e é consumido pela cidade. Traz mais uma vez as duas referências de cartão postal, com o desenho da linha de chegada no formato do Pão de Açúcar e a posição do corpo do atleta lembrando a imagem do Cristo Redentor.

A cidade é mídia, pois se torna mercadoria. Está ali para ser consumida pelos corredores. O mapa se torna fetiche ao poder ser contemplado e ao mesmo tempo se tornar um objeto desejado. O mapa promove ao mesmo tempo o imaginário da Cidade Maravilhosa e potencializa a Marca Rio.

REFERÊNCIAS

COUTO, Tatiana Cioni. Cidade Maravilhosa: imaginário e consumo na Maratona do Rio de Janeiro. Intercom Nacional. UFPA: Belém, 2019

COUTO, Tatiana Cioni A metropole-fetiche na Maratona do Rio de Janeiro. XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura (EPECOM). ECA-USP: 2019b

FREITAS, Ricardo Ferreira. Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. XX Encontro da Compós, na UFRS, Porto Alegre, RS, em junho de 2011

FREITAS, R. Da cidade-espetáculo à cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca Rio. *Revista Eco-pós*, v. 21, n. 3, Dossiê, p. 49-65, 2017.

JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculos e espaços urbanos. *Famecos*, v. 18, n. 2, 2011.

HOFF, Tania Marcia Cezar . ROCHA, Rose de Melo. Corpo-mídia e cidade-mídia como instâncias comunicacionais: consumo, imagem e identidade. XI Congresso Lusocom, GT “Estética, cidades, design”, realizado de 4 a 6 de agosto de 2011 na sede de Unip em São Paulo.

MELO, Victor Andrade de. *Cidade esportiva: primórdios do esporte no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: FAPERJ, 2001.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Calendário de Eventos Culturais, Esportivos e Corporativos com Potencial de Impacto Socioeconômico para o Rio de Janeiro*. Disponível em <https://www.riodejaneiroajaneiro.com.br/>. Acessado em 09/06/2021

REIS, Patrícia Cerqueira. *A Marca da Cidade: reflexões e proposições para construção e gestão da marca das cidades: o caso do Rio de Janeiro*. Curitiba: Appris, 2018.

SANCHÉZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó, SC: Argos, 2008. 554p.

A construção de vínculos sociais a partir do compartilhamento de roupas: uma análise do negócio Entrenós

Stefany Rêgo¹⁰⁶

Ramon Bezerra Costa¹⁰⁷

Resumo

O presente artigo trata de uma investigação, de natureza qualitativa, acerca do papel do vestuário na formação de vínculos sociais, isto é, de processos comunicacionais, quando se admite sua agência dentro da relação entre roupas e pessoas. A pesquisa desenvolve-se através de revisão bibliográfica e estudo de caso, submetendo a Entrenós – iniciativa de compartilhamento de roupas – a teorias como a da objetificação e da produção de presença.

Palavras-chave: Vinculação Social; Medium; Abundância de recursos; Compartilhamento de roupas.

Abstract

The present article is a qualitative investigation about the role of clothing in the formation of social bonds, that is, of communicational processes, when its agency is admitted within the relationship between clothes and people. The research is developed through literature review and case study, submitting Entrenós - a clothing sharing initiative - to theories such as objectification and presence production.

Translated with www.DeepL.com/Translator (free version)

Keywords: Social Bonding; Medium; Abundance of Resources; Sharing of Clothes.

INTRODUÇÃO

Em função da celeridade e baixo custo de produção, a indústria da moda tornou-se grande responsável pela intensificação do aquecimento global, poluição do ar e desperdício de água potável. Com efeito, tamanha insustentabilidade passou a ocupar palco das preocupações de movimentos políticos e ambientais, que se fortaleceram, fazendo com que suas causas se tornassem também inquietações de pessoas comuns, e como o setor assistiria mais tarde, de grandes empresas também. Tal agitação vem favorecendo o surgimento de iniciativas que buscam reverter os impactos causados por essa indústria, incentivando hábitos que reduzem ou alteram a forma de consumir.

A fim de entender o que parece ser a gênese das discussões pautadas hoje acerca do universo da moda, retoma-se a relação roupa-pessoa sob uma perspectiva comunicacional.

¹⁰⁶Graduanda em Comunicação Social – Relações Públicas na Universidade Federal do Maranhão. Email: stefanyregosilva@hotmail.com

¹⁰⁷Professor do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado Profissional em Comunicação da UFMA. Doutor em Comunicação pela UERJ. Coordenador do Grupo de Pesquisa ETC/CNPq financiado pela FAPEMA. E-mail: ramon.bezerra@ufma.br

Nesse sentido, a presente pesquisa desdobrou-se de uma investigação que culmina no objetivo do trabalho de conclusão de curso da autora, ainda em desenvolvimento, que busca entender qual seria o papel do vestuário na formação de vínculos sociais, isto é, de processos comunicacionais, quando se admite a agência das roupas sobre o sujeito que as veste. Nesse momento da pesquisa, os esforços estiveram voltados para o cenário abundante de onde parecem emergir soluções individuais e coletivas, como o uso compartilhado de roupas.

Para aplicar a abordagem proposta realizou-se um estudo de caso com a iniciativa de compartilhamento de roupa Entrenós, baseado em três estratégias de levantamento de dados: entrevista semiestruturada em profundidade, por plataforma de videoconferência¹⁰⁸ junto à Patrícia Bello, representante da Entrenós; observação não participante entre os meses de julho a outubro de 2021, nas redes sociais e site da iniciativa, visando o acompanhamento de comentários e depoimentos; e observação participante nos eventos promovidos pela iniciativa. Além disso, foi realizado levantamento bibliográfico sobre moda de vestuário, comunicação, materialidade e consumo para fundamentar a proposta da abordagem.

A primeira seção do artigo apresenta o entendimento de moda e comunicação que norteiam a pesquisa e a conexão que se estabelece entre esses dois campos capaz de sugerir o papel da roupa em processos comunicacionais. Nessa etapa, Muniz Sodré (2014), Ulrich Gumbrecht (2010), Daniel Miller (2013) e Ramon Costa (2017) fundamentam a elaboração do raciocínio. Na segunda seção se descreve o cenário de abundância e as possibilidades de economias compartilhadas que emergem dele. Por fim, através do guarda-roupa compartilhado Entrenós, verifica-se os vínculos sociais possíveis de serem organizados em torno do vestuário.

2 VINCULAÇÃO SOCIAL E AS MATERIALIDADES DA COMUNICAÇÃO E DA MODA

Para explorar a forma como vínculos sociais parecem se organizar por meio do compartilhamento de roupas, antes de partir para o cenário que faz emergir esse tipo de iniciativa, é preciso entender o que está sendo tomado por moda, comunicação e a conexão que se estabelece entre esses dois campos de estudos.

A começar pela moda, os interesses dessa pesquisa contam com os conceitos e utiliza em seu decorrer os dois termos “moda” (como fenômeno e campo do conhecimento) e roupas (como aspecto tangível da aplicação do fenômeno moda ao vestuário) (SVENDSEN, 2010).

¹⁰⁸Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CCwkpR1JlKB/?utm_medium=copy_link

Porém, se concentra especialmente no segundo para descrever o processo de vinculação social. A escolha se justifica porque a moda não é um fenômeno universal, tendo existido roupas muito antes de seu surgimento e pela amplitude do termo “moda” que pode ser aplicado a outros elementos que não só “roupas”. Além de evitar que sejam com termos erroneamente considerados sinônimos como indumentária. Desse modo, se utilizará sempre as terminologias “vestuário” ou “roupa” para fazer referência ao que está sendo chamado de moda.

Já por comunicação, em uma explicação breve, toma-se o pensamento de Muniz Sodré (2014, p.214), o qual caracteriza processos comunicacionais pela organização de vínculos sociais; isto é, através da constituição do sujeito como “ser-com-o-outro” em torno de um “comum”. O “comum”, segundo Sodré (2014, p.212), organiza o processo de constituição do sujeito – quer dizer, de vinculação social – ao pressupor que as relações devem acontecer não entre indivíduos prontos, e sim entre indivíduos predispostos a perderem um pouco de si em função da abertura para o outro. E o ‘estar-com’ se institui em torno de um “comum” pois o vínculo se estabelece não como uma coisa em comum, mas a partir do compartilhamento de experiências em que todos possuem relação com a “mesmidade”, ou seja, que é comum não por serem iguais entre si, mas por constituírem ponto de convergência entre vários diferentes.

Tal abordagem amplia a compreensão da relação entre sujeito-sujeito e sujeito-objeto para uma apreensão plural da existência, isto é, de muitos. Uma forma de comunicação que permite, por exemplo, que sujeitos reunidos em torno de uma mesma prática de consumo (“comum”), organizem-se a partir da percepção da maneira como podem ser afetados pela agência das roupas. Um processo de vinculação social a que Gumbrecht (2010) chamaria de Produção de Presença e que pode estar relacionado às práticas contemporâneas de consumo de roupas nos chamados guarda-roupas compartilhados.

Com a “fórmula” Produção de Presença, Gumbrecht (2010) propõe que se valorize o corpo, seus contatos com o mundo material e as condições de produção de estruturas de sentido. E apresenta três conceitos que auxiliariam na compreensão da relação corpo-objeto: a) forma, o espaço preciso que delinea e separa as referências internas das referências externas de um objeto; b) acoplagem, a maneira como a ideia organizada e transmissível se funde com a materialidade da expressão de um objeto, ou melhor a “representação”; e c) a simultaneidade, indicando a não linearidade do tempo e a incapacidade de controlar o movimento irrefreável de afetação entre sujeito e objeto.

Assim como Gumbrecht, Miller (2013) também busca uma disruptura com a supervalorização do imaterial, mas aplicado aos objetos e como veremos, as roupas. Em uma

corrente contemporânea dos estudos em cultura material, Miller (2013, p. 79) desenvolve uma teoria que, substituindo o entendimento funcionalista das coisas como representação, apresenta-se como processo dialético, que constitui simultaneamente pessoas e coisas através da objetificação; a qual implica que, “grande parte do que nos torna o que somos existe não por meio de nossa consciência ou do nosso corpo, mas como um ambiente exterior que nos habitua e incita”. Por objetificação Miller (2013, p.91) se refere ao processo que a mente realiza de criar ou perceber o mundo supondo que seja algo externo à sua própria existência, como uma forma de auto alienação¹⁰⁹; um modo de desenvolver a autoconsciência.

Tal processo dialético ainda se inscreve em outros dois aspectos: as implicações da materialidade e a “agência das coisas”. Com o intuito de reforçar a necessidade dos trechos (coisas) para a existência do sujeito no mundo, o autor sugere que a materialidade exista em dicotomia à imaterialidade; que em maior ou em menor grau ela sempre irá existir na busca da humanidade em alcançar a conceituação do imaterial, de apreender a realidade por trás do material, que de maneira contraditória se dá pela forma específica de sua materialização. Já a agência das coisas, permite pensar essa teoria de constituição mútua em um cenário em que as coisas possuem agência própria, que não necessariamente manifestam a agência representada pelo sujeito. Nessa perspectiva, as “coisas fazem coisas conosco, e não somente coisas que gostaríamos que fizessem” (MILLER, 2013, p. 141); e o fazem através das propriedades da materialidade intrínsecas ao objeto – as quais podem ser percebidas em variedade a depender da abordagem.

Desse modo, a teoria das coisas e seus conceitos – objetificação, materialidade e agência das coisas – permite enxergar a roupa como objeto exterior à existência do sujeito, portanto dotado da capacidade de praticar o processo dialético, construindo simultaneamente a si mesma e aos sujeitos com que se relaciona. Assim, parece possível que a roupa constitua a materialização de determinadas conceituações imateriais (valores morais, estilo estético ou modo de vida; são infinitas as possibilidades) e através de propriedades materiais próprias (compartilhabilidade e longevidade, por exemplo) manifeste ação sobre o sujeito afetando-o de forma variada - influenciando seu modo de viver, e mais importante, de consumir.

3 O USO COMPARTILHADO E A VINCULAÇÃO SOCIAL

¹⁰⁹Teoria do filósofo Georg Hegel que alicerça a Teoria da Cultura Material. Auto Alienação pois sempre que realiza tal processo a consciência também cria uma contradição de maneira que, uma vez externadas, as coisas podem se voltar contra o sujeito com força opressiva ao mesmo tempo que o cultiva. As reflexões aqui desenvolvidas baseiam-se nas discussões de Daniel Miller sobre a teoria de Hegel e podem ser encontradas em: *Material culture and Mass Consumption*, p. 19-33.

A materialidade dos objetos certamente se manifesta de diferentes maneiras a depender do próprio objeto e do cenário em que esse está inserido. E não seria diferente para os diversos tipos de vestuário e formas de acessá-lo. Deste modo, para descrever o cenário de abundância que fez terreno para o surgimento de práticas de compartilhamento de roupas, tarefa a que se dedica esse tópico, toma-se como ponto de partida uma das propriedades materiais do vestuário citadas no tópico anterior: sua compartilhabilidade.

A possibilidade de compartilhar uma peça de roupa é criada a partir de um prisma sustentável e abundante. Sustentável porque não é mais possível ignorar os danos socioambientais causados pela indústria da moda. Carregando o título de indústria mais degradante do mundo (FLETCHER, 2016), a moda impacta pelo menos cinco grandes áreas: o consumo de energia pela queima de combustíveis fósseis, responsável pela alta produção de dióxido de carbono (CO₂), principal gás responsável pelo aquecimento global; uso de produtos tóxicos; consumo de água; produção de efluentes químicos e geração de resíduos sólidos (BERLIM, 2015). Além disso, função da celeridade e baixo custo de produção, milhões de pessoas, em especial mulheres e crianças, plantam, regam, colhem e tecem algodão em condições de trabalho análoga à escravidão para manter o setor têxtil.

Já abundância da compartilhabilidade da roupa decorre da percepção de que o volume de roupas já existente seria capaz de atender a demanda do mundo inteiro se fossem alteradas as formas pelas quais são acessadas. Assim, se cria um cenário que diz respeito a um momento em que a utilização de uma roupa e a forma como ela constitui o sujeito que a veste importam mais do que propriamente possuir uma roupa. Em outras palavras, quando se prioriza o acesso em detrimento da propriedade. E em que a mudança de premissa que orienta o modo de consumir implica na produção de vínculos sociais, ou melhor, em iniciativas como os guarda-roupas compartilhados?

Uma vez que esse trabalho se propõe a pensar a agência das roupas a partir de sua materialidade e a influência que exercem sobre os modos de viver e consumir, talvez seja possível encontrar os aspectos mencionados no parágrafo anterior em estudos como o de Costa (2017), que preocupado com práticas nada atuais como troca, compra, venda, empréstimo, compartilhamento e doação, ganhando escala através da internet, propõe que estas práticas configurem processos de produção, circulação e consumo de bens e serviços organizados em sites e aplicativos para smartphones, que por consequência atravessam fronteiras geográficas, evocam diferentes premissas e valores morais, alterando o modo de construção de vínculos sociais, mencionados no início do raciocínio aqui desenvolvido.

Alteradas pelas tecnologias das últimas décadas, segundo Costa (2017) essas práticas se organizam em três eixos.

A dinâmica entre pares, que configura o modo de funcionamento e a infraestrutura na qual as práticas funcionam. Essa infraestrutura diz respeito aos mediadores que surgiram concomitantemente ao advento das tecnologias digitais de comunicação – internet e dispositivos móveis – que tornaram possível a ampliação e popularização de práticas já existentes. A confiança entre desconhecidos, que é construída a partir de diferentes mecanismos mediadores, como avaliações em sites, por exemplo, terminando por estabelecer diferentes processos de vinculação social. Estando presente em todos os tipos de relações – com destaque para a manutenção das relações pessoais e de consumo –, a forma como a confiança se constitui é que regula o processo de construção de determinados vínculos. A abundância de recursos, último eixo, se configura na priorização do acesso em detrimento da posse. Possibilita a atribuição de valor às coisas ociosas, seja o tempo livre, que é possível de ser disponibilizado para realizar um serviço à alguém, no empréstimo ou aluguel de um objeto ou espaço físico pouco utilizados. Este processo favorece a otimização de bens, materiais ou não, sobrepondo a ideia de escassez, a qual tem regido nossa dinâmica econômica atual e, conseqüentemente, nossos hábitos de consumo.

Os três eixos trabalham em uma relação de interdependência e se manifestam em iniciativas de diversos setores, dentre eles o de objetos e tarefas, em que pessoas desconhecidas reúnem-se em torno da roupa, por exemplo, buscando aspectos que priorizam em sua constituição. Se orientadas pelos eixos dessa engrenagem, priorizam o uso momentâneo de uma peça, através do empréstimo, em detrimento da aquisição em uma varejista que possivelmente explora mão de obra escrava. Essas práticas não só retomam processos de vinculação social, como indicam o surgimento de guarda-roupas compartilhados, forma de consumo da qual se fará caso no próximo tópico.

4 ENTRENÓS - CONSUMO DE MODA NA MODALIDADE DE COMPARTILHAMENTO DE ROUPAS

A Entrenós funciona como uma biblioteca de roupas e acessórios através de assinatura mensal que permite ao cliente, além de alugar peças do acervo, disponibilizar para outros usuários o aluguel de suas próprias roupas. Os planos - Malala (120 reais), Djamila (150 reais), Zuzu Angel (200 reais), Maria Firmina (250 reais), Frida (300 reais) e Madona (400 reais) – representam um valor em débito e variam na quantidade de peças que podem ser

retiradas até que tal valor se esgote. As peças de roupas são categorizadas e precificadas por tipo – camisa, calça, blazer, vestidos etc. À experiência também se soma a praticidade de não precisar lavar as roupas alugadas, a higienização das peças fica por conta da iniciativa.

Sob o lema “mais moda, menos roupa” e com o propósito de “reduzir o impacto causado pela moda” a iniciativa atende a um público que para além do aluguel da roupa, parece estar interessado em reunir-se em torno de ideais comuns evocados por essa modalidade de consumo.

Entrenós é muito mais que uma marca. É um movimento repleto de significados. Representamos a força da mulher, o cuidado com o próximo e com a natureza, a ressignificação, a moda com propósito, acessibilidade, empatia, responsabilidade social e o cuidado com o futuro pensando global e agindo local. Por aqui, nosso ideal é compartilhar roupas e verdade em tudo que fazemos. (ENTRENÓS)

Alguns desses elementos valorizados pela iniciativa encontram-se representados, além do próprio acervo de roupas, no marketplace, que promove e oferece espaço físico para pequenos empreendedores locais; em conteúdos publicados nas redes sociais, que compreendem peças educativas sobre práticas sustentáveis dentro da moda, sobre a desmistificação do consumo de roupas usadas e acerca dos danos causados pela indústria da moda; ou ainda nos eventos promovidos para levantar recursos e promoção cultural – jazz na escadaria, as rodas de tambor de crioula e o festival de música maranhense são exemplos.

Seja através de uma peça de roupa em comum, dos encontros de happy hour ou pelo conteúdo produzido nas redes sociais, pares desconhecidos conectam-se para terem acesso a roupa por um preço mais acessível, compartilhar preocupações ambientais, incentivos ao comércio e à cultura local ou simplesmente para expressar apoio à iniciativas que estejam de acordo com seus valores éticos e morais e contribuam para desaceleração da indústria da moda. Muitos desses pares, formados por pessoas desconhecidas, mais do que confiar na intermediação da iniciativa que presta o serviço, confiam “na relação com o mesmo”, reúnem-se pela “mesmidade” (SODRÉ, 2014, p. 238).

Depois de estabelecido o vínculo, qual seria o papel da roupa, em sua materialidade, para o estabelecimento de tal processo? Como coloca a pergunta, a construção de vínculos sociais se trata de um processo. E este, contínuo, implica em muito mais do que aquilo que jaz na superfície de tais vínculos (pessoa-pessoa/pessoa-objeto/pessoa-objeto-pessoa). Veja.

Quando se aluga uma peça de roupa em modelos de negócio como o da Entrenós, entendendo que essa peça não existe como uma extensão, mas como objeto independente e

externo à existência do sujeito que à toma pelo aluguel, dá-se início ao processo dialético de objetificação (MILLER, 2013), em que pessoa e roupa se constroem simultaneamente. Essa capacidade de alterar o sujeito situa-se na agência dos objetos, outro aspecto que se assume nesse processo de constituição simultânea, que pode ser percebida pelas propriedades de materialidade das roupas e nesse contexto apontada pela compartilhabilidade das peças – característica que sempre existiu, mas se potencializa quando, pela lente da abundância, aumenta-se seu tempo de vida útil, por exemplo.

E como essa propriedade habilita o objeto para estimular o sujeito? Ironicamente, no reconhecimento da qualidade material dos objetos que os sujeitos utilizam para buscar para si atributos imateriais. Pela possibilidade de compartilhar roupas, os usuários não pretendem apenas obter um leque maior de opções a menor custo, mas fazê-lo de forma sustentável. Dessa forma, é possível vestir um modelo diferente a cada festa sem necessariamente adquirir uma peça nova e atribuir a si mesmo valores éticos e morais priorizados entre os semelhantes que se reúnem em torno da comum causa ambiental e político-moral que reprova os danos causados pela indústria da moda.

Pode-se ampliar o papel da roupa na construção de vínculos sociais quando no aluguel, dentro do processo de objetificação, além de entender a roupa como objeto independente, se reconhece a peça como meio - uma linguagem própria que comunica aquilo que está além da função semiótica e instrumental que lhes são atribuídas, uma expressão imediata das suas referências internas, como bem explica Felino (2013) a partir de Sybille Krämer.

E ainda quando se evidencia a tangibilidade da roupa, em outras palavras, a forma de expressão. Nesse raciocínio, a roupa alugada parece mediar a acoplagem entre sua linguagem própria (a substância da forma, as referências internas) e suas materialidades (referências externas atribuídas pelo sujeito através de suas propriedades materiais); um processo simultâneo e dialético, que assim como o da objetificação, faz com que sujeito e roupas se afetem incontáveis vezes. Evidenciando a agência da roupa diante das limitações do corpo no contato com o mundo material, depara-se com a participação da roupa na construção das condições de produção de sentido, do sentido compartilhado do “comum” da Comunicação, como vimos com Sodré (2014).

Diante do exposto, parece razoável sugerir que no processo de vinculação social o vestuário assume o papel de meio, de forma expressa pela qual indivíduos se reúnem em torno de um “comum”, organizam-se em seu modo de viver e de acessar produtos e serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de apresentar quaisquer conclusões se retoma a pergunta inicial que orientou este trabalho: qual o papel da roupa no processo de construção de vínculos sociais?

Para alcançar tal objetivo, a pesquisa, ainda em andamento, reuniu a preocupação dos campos da cultura material, moda e comunicação em reconhecer a faculdade material dos objetos para desenvolver uma perspectiva comunicacional que, partindo de um cenário de abundância, servisse ao entendimento das práticas da produção e consumo de moda a partir de um aspecto que parece estar no âmago do fenômeno: a relação entre pessoas e roupas.

Fundamentada nas teorias da objetificação (MILLER, 2013), da produção de presença (GUMBRECHT, 2010) e vinculação social (SODRÉ, 2014) a pesquisa evidencia a agência das roupas e observa sua influência nas práticas de consumo diante de um chamado coletivo para preocupações ambientais. Sendo a Entrenós um empreendimento que opera na modalidade de compartilhamento de roupas, oferecendo uma alternativa de solução aos impactos negativos da indústria da moda, a investigação verificou que as roupas parecem orientar o processo de vinculação social ao desempenhar o papel de meio (linguagem própria) que desencadeia a reunião de um ideal “comum”.

A partir de tais conclusões, parece razoável sugerir a perspectiva comunicacional proposta como uma ferramenta para melhor entender como práticas de consumo consciente vem conquistando adeptos, como essas práticas podem alterar o comportamento do consumidor em grande escala e, quem sabe, guiar os esforços que pequenas e grandes marcas precisarão empreender em seu posicionamento diante de um público que expande cada vez mais seu leque de exigências quando o assunto é identificação.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade – Uma reflexão necessária**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2015.
- CLO.RENT. **Clo.Rent**, 2020. Página de início. Disponível em: <<https://www.clorent.com.br/>>. Acesso em: 29 jul. 2021.
- COSTA, Ramon Bezerra. **Economia da Confiança: sobre a construção dos vínculos sociais no Airbnb e no Couchsurfing**. 2017. 243 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- ENTRENÓS. **Entrenós**, 2017. Página de início. Disponível em: <<https://useentrenos.ueniweb.com/>>. Acesso em: 29 jul. 2021.

FELINTO, Erick. Meio, mediação, agência: a descoberta dos objetos em Walter Benjamin e Bruno Latour. **E-compós**, Brasília, v.16, n.1, jan./abr. 2013. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/846>. Acesso em: 21 jun. 2021.

FLETCHER, K. Craft of use. **Post growth-fashion**. New York: Routledge, 2016.

GUMBRECHT, H. U. O campo não hermenêutico ou a materialidade da comunicação. **Teresa**, [S. l.], n. 10-11, p. 388-409, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/teresa/article/view/116873>. Acesso em: 21 jun. 2021.

GUMBRECHT, Hans Ulrich; SOARES, Ana Isabel. **Produção de presença**: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2010.

LIPOVETSKY, Guilles. **O império do efêmero**: A moda e seus destinos na sociedade moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudo antropológico sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

NORONHA, J. V. **Becoming with Clothes: activating wearer-worn engagements through design**. 2019. 141 f. Tese (Doutorado em Design) – Aalto University School of Arts, Design and Architecture; Department of Design, Espoo.

RENT THE RUN WAY. **Rent the run way**, 2020. Página de início. Disponível em: <<https://www.renttherunway.com/>>. Acesso em: 29 jul. 2021.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

ZAVESTOSKI, S. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. **Psychology and Marketing**, Vol. 19 No. 2, pp. 149-165. 2002.



Seção 4

A Diversidade e a Comunicação nas Organizações

Cultura e Comunicação: Desafios dos Expatriados Chineses no Brasil

Maria Aparecida Ferrari¹¹⁰

Suzana Assis Bandeira de Melo¹¹¹

Resumo

Estudos sobre a triangulação entre cultura, comunicação e expatriação é algo inédito na área de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Com as novas configurações da pos globalização, o processo de expatriação se amplificou, principalmente quanto à presença dos executivos chineses no Brasil. O capítulo traz uma recopilção da literatura e sondagem com expatriados chineses. Os resultados demonstraram que ainda há muito que aprender sobre a cultura chinesa e o estabelecimento de relacionamentos entre diferentes culturas.

Palavras-chave: Cultura. Comunicação. Expatriados Chineses. Guanxi. Adaptação Cultural.

Abstract

Studies on the triangulation within culture, communication and expatriation is unprecedented in the area of Public Relations and Organizational Communication. With the new configurations of a post-globalization world, the expatriation process has been amplified, particularly regarding the presence of chinese executives in Brazil. The chapter brings a compilation of literature and research on Chinese expatriates. The results showed that there is still a lot to learn about chinese culture and the establishment of relationships between different cultures.

Keywords: Culture. Communication. Chinese Expatriates. Guanxi. Cultural Adaptation.

Resumen

Estudios sobre la triangulación entre cultura, comunicación y expatriación son inéditos en el área de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Con las nuevas configuraciones de la posglobalización, el proceso de expatriación se ha ampliado, especialmente en lo que se refiere a la presencia de ejecutivos chinos en Brasil. El capítulo presenta una recopilación de literatura e investigación con expatriados chinos. Los resultados mostraron que aún queda mucho por aprender sobre la cultura china y el establecimiento de relaciones entre diferentes culturas.

Palabras clave: Cultura. Comunicación. Expatriados Chinos. Guanxi. Adaptación Cultural.

1 INTRODUÇÃO

A intensificação das novas configurações do processo de pós globalização a partir da segunda década do século XXI tem sido acompanhada pela ampliação da mobilização de executivos expatriados, considerados estratégicos para as organizações. Hoje, as multinacionais dependem desses profissionais para competir no mercado global (HE et al., 2019) uma vez que esses profissionais são responsáveis pela transferência, coordenação e controle de conhecimento, além do estabelecimento de comunicação direta entre as matrizes e

¹¹⁰Livre-docente, Doutora em Ciências da Comunicação, professora dos programas de pós-graduação e graduação da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, ECA/USP. maferrari@usp.br

¹¹¹Mestre em Administração de Empresas, doutoranda do PPGCOM – USP. suzanabandeira@uol.com.br

suas subsidiárias. Expatriados são profissionais que se capacitam para desenvolver competências essenciais nas empresas multinacionais (EMN) e têm um impacto significativo na implementação de estratégias globais (BAUER; TAYLOR, 2001). A expectativa sobre as ações dos expatriados é a de que facilitem e estimulem a transferência de conhecimento, enriqueçam a coesão e alinhem a coordenação e o controle entre as práticas das EMN e as demandas locais (TAHIR e EGLESTON, 2019).

A China é um dos exemplos de país emergente que, desde sua reforma política e abertura econômica a partir de 1978 e sua entrada na Organização Mundial do Comércio (OMC) em 2001, vem aumentando sua presença no mercado internacional, por meio de aquisições de empresas estatais e privadas. Em 2017, durante o Foro Econômico Mundial de Davos, o presidente da China Xi Jinping destacou que "os países devem redobrar os esforços para nos interligar, comprometer-se com o livre mercado e o investimento, a liberalização e evitar o protecionismo" (SAHD et al., 2021).

A estratégia de expansão global da China tem uma motivação mais pragmática, que se reflete em dois objetivos claros: a) desenvolvimento econômico e b) prosperidade e segurança para a população. Esta projeção ganhou destaque na estratégia de "dupla circulação" definida no plano quinquenal 2021-2025 do Congresso do Povo Chinês, cujo eixo é transitar de uma economia dependente das exportações para uma economia baseada no consumo interno, serviços e desenvolvimento de tecnologia própria. Da mesma forma, o presidente Xi Jinping promoveu o conceito de "prosperidade comum", a fim de alcançar maior controle sobre o setor privado e enfrentar a agitação social em face da crescente desigualdade.

Rui et al. (2017) afirma que as multinacionais chinesas são notáveis por exportar expatriados e Huang, Liu, Huang e Ding (2020) apresentam dados que demonstram que até o final de 2017, mais de nove milhões de expatriados chineses estavam atuando em diferentes países do mundo, a serviço de Corporações Multinacionais Chinesas (CMNCs). As áreas de construção, manufatura e transporte respondiam por 73,3% do total, segundo dados do Ministério da Economia da República Popular da China em 2018 (HUANG et al., 2020).

Observa-se que o número de executivos chineses enviados ao exterior é cada vez maior e que são alocados para ambientes desconhecidos, muitas vezes com grande distância geográfica e cultural, o que dificulta a adaptação e o desempenho de suas tarefas e responsabilidades. Tal observação está baseada em Wang (2019) que menciona sobre a abundância de pesquisas sobre expatriação e adaptação de profissionais originários do ocidente enviados a destinos não ocidentais, incluindo a China, porém, a autora afirma que poucos são os estudos que exploram o sentido inverso do processo, ou seja, a adaptação de

expatriados chineses em outros países permanece sendo pouco investigada.

Bauer e Taylor (2001) afirmam que expatriados representam uma vantagem competitiva potencial para as corporações internacionais, mas, também, representam um grande prejuízo financeiro para as empresas, especialmente quando a expatriação fracassa em seus objetivos, seja por desajuste ou retorno antecipado do profissional (WANG; VARMA, 2017). O fracasso de processos de expatriação pode ter consequências negativas sérias não só para os profissionais e suas carreiras (BAUER; TAYLOR 2001), mas para as empresas, que se apoiam no humano. Estudos estimam que entre 16 e 40% dos expatriados retornam ao país de origem antes do esperado devido à sua incapacidade de se ajustar à cultura do país anfitrião (BLACK; MENDENHALL, 1990; CHIU et al., 2009) e o relatório de pesquisa da Managing International Assignments (2017) apontou que a taxa de insucesso nas atribuições de expatriados até 2017 era de 42% (SHRM¹¹², 2017).

Com o avanço do processo de internacionalização de empresas chinesas e a implementação do “Belt and Road Initiative”¹¹³, o contingente de expatriados chineses tende a aumentar no mundo e no Brasil.

O Brasil é o destino de muitas CMNCs e de seus expatriados, uma vez que a China se destaca como um dos principais investidores estrangeiros. O relatório do Conselho Empresarial Brasil-China CEBC, publicado em agosto de 2021¹¹⁴, informou que os investimentos chineses alcançaram o montante de US\$ 66,1 bilhões em 2020, representando 176 empreendimentos operando em 23 dos 27 estados brasileiros. Desta forma, o Brasil se tornou o destino de 47% dos investimentos chineses na América do Sul, reforçando o lugar do país como principal destino destes investimentos.

Este capítulo pretende explorar o fenômeno da expatriação de executivos chineses para o Brasil e compreender o processo de adaptação no território brasileiro, que inclui as questões culturais e de comunicação. O ineditismo do presente capítulo está na discussão das implicações dos três eixos referenciais do texto: cultura, comunicação e expatriação de chineses no Brasil, tanto no ambiente de negócios, como na vida pessoal. Portanto, este artigo pretende responder à questão de pesquisa: Quais são as opiniões e desafios dos

¹¹²SHRM (2017), “Society for human resource management”, Managing International Assignments.

¹¹³BRI – A Belt and Road Initiative (BRI), também chamada de A Nova Rota da Seda, é um dos projetos de infraestrutura mais ambiciosos lançados pela China, em 2013 (governo Xi Jinping). São numerosas iniciativas de desenvolvimento e investimento se estendendo desde o Leste Asiático à Europa, expandindo significativamente a influência econômica e política da China.

¹¹⁴CEBC – Investimentos chineses no Brasil - HISTÓRICO, TENDÊNCIAS E DESAFIOS GLOBAIS (2007-2020)

expatriados chineses a respeito da cultura e da comunicação no contexto brasileiro?

O capítulo está dividido em quatro partes. A Introdução traz a proposta do capítulo e coloca em questão o processo da expatriação de chineses ao Brasil. A segunda parte apresenta uma reflexão teórica sobre os três eixos citados; a terceira parte traz o percurso metodológico e apresenta os resultados de sondagem realizada com expatriados chineses no Brasil e, finalmente, a quarta parte, traz o olhar das autoras sobre o assunto tratado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Cultura como elemento integrador

Em primeiro lugar, é preciso destacar que a comunicação e a cultura são duas variáveis indissociáveis e essenciais para entender os contextos organizacionais e sociais, uma vez que os ambientes são resultado das práticas dos indivíduos em interação. Neste capítulo, primeiramente será conceituada a cultura e, em seguida a comunicação, com o objetivo de entender o expatriado em sua missão no exterior. Segundo Ferrari (2009, P. 244)

A onipresença das mudanças como uma premissa inerente nos nossos dias é algo que precisa ser cuidadosamente analisada, uma vez que esta, considerada do ponto de vista do pensamento estratégico, deve referir-se não só a esforços para gerir grandes alterações na economia ou tecnologia, mas, principalmente, a procura de formas de relacionamento com seus diferentes públicos.

A afirmação da autora mostra que, sejam as mudanças micro ou macro, devem ser analisadas pela perspectiva da cultura e de como ela influi no entendimento das práticas cotidianas e nos relacionamentos e a autora faz uma analogia, afirmando que a cultura é o cimento que une os diferentes indivíduos que trabalham em uma organização, uma vez que, por meio das normas, valores, regras, tradições, estórias, ritos as pessoas desenvolvem um sentimento de pertença e, neste sentido, a definição de cultura de Schein (1986, p. 231) traz de maneira clara a sua importância quando afirma que:

A cultura organizacional é um conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender como lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna e que funcionaram bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados a novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir em relação a esses problemas.

Portanto, “a cultura organizacional é uma construção social coletiva dinâmica, que é compartilhada por pessoas e grupos sociais que percebem, pensam e reagem frente a diferentes contextos” (FERRARI, 2009, p. 248).

É importante destacar que no Brasil há um estilo próprio de gestão que se baseia em

fortes traços de hierarquia, distância do poder e grande capacidade de lidar com a incerteza, que se materializa na forma como as pessoas resolvem suas dificuldades, são flexíveis, criativas e adaptativas, segundo pesquisa desenvolvida por Ferrari (2000). As relações pessoais e sociais são muito valorizadas no Brasil, o que reforça o modelo de relacionamento interpessoal, pois laços de amizade podem, em alguns casos, garantir espaço profissional. A flexibilidade é outra característica marcante nas organizações brasileiras, talvez em decorrência das muitas incertezas de natureza econômica e política que os brasileiros vivenciam nas últimas décadas, e que permite aos executivos maior grau de adaptabilidade em diferentes cenários. Por vezes, a flexibilidade é confundida com a "cultura da impunidade" ou "corrupção" em decorrência da falta de ética e da falta de transparência nos procedimentos organizacionais, principalmente por expatriados que trabalham no país.

No caso dos chineses, a cultura organizacional tem origem nos séculos de história da China e do confucionismo; as dimensões da cultura nacional na cultura empresarial e o conhecimento cultural da contraparte, entre outros aspectos, são vitais para a gestão dos negócios internacionais chineses. Um dos processos que será visto a seguir, é o 'guanxi', que é a construção de relacionamentos (vínculos), baseada de familiaridade que permite o desenvolvimento subsequente de um relacionamento, segundo Hung e Chen (2009).

2.1.1. Cultura chinesa

A existência dos indivíduos baseada nas inter-relações é muito antiga na China, assim como também é antiga a ideia de indissolubilidade mútua representada pelos princípios Yin e Yang, os dois polos de energia cósmica (WATTS, 1975, p.49-50), interdependentes mutuamente. Tanto o confucionismo como o taoísmo e budismo chinês se apoiam nas noções de conexão, de inter-relação, de conectividade e interdependência, noções essas que fazem parte da tradição chinesa, de sua cultura, do modo como vivem a existência.

É extensa a literatura que analisa desde a economia política às questões dos valores asiáticos. Vários autores como Redding (1990) e Hamilton (1999, 2006), afirmaram que, a partir dos anos 1990, os países asiáticos, principalmente aqueles que lideraram o crescimento econômico da época, como Cingapura ou Taiwan, destacaram os aspectos confucionistas de sua cultura, como a ética de trabalho duro, a predominância do coletivo contra o individualismo, o respeito às hierarquias, como impulsionadores do milagre econômico de seus países.

Labarca (2021) explica que o partido Comunista Chinês iniciou uma virada de cento e oitenta graus até o momento presente e esclarece que os valores tradicionais que foram tão

desprezados e culpados pelo atraso e decadência do país durante a revolução cultural sob Mao Zedong, passaram a fazer parte dos ‘valores centrais, ou seja, como a alma do país’.

Nesse contexto, renasce o *ethos* confucionista e os valores chineses/asiáticos que permeiam todo o discurso, tanto externamente (por exemplo, por meio dos Institutos Confúcio nos cinco continentes), como internamente (por exemplo, a sociedade harmoniosa proposta pelo ex-líder chinês Ju Hintao) juntamente com a política chinesa de governo global e o conceito de paz sustentado pelas autoridades chinesas da época (LABARCA, 2021).

A forma como a cultura chinesa se desenvolveu no mundo dos negócios e da comunicação, foi mediante o ‘guanxi’, que significa a construção de relacionamentos, uma relação moral classificada de acordo com uma hierarquia de status social que carrega consigo valores como obrigação, reciprocidade e afeto (WANG, 2019). Essa relação moral humana hierárquica é derivada da ética confucionista cujo modelo de relacionamento está inserido na cultura chinesa que aceita esse padrão de relacionamento como correto.

Zhang e Baker (2008, p. 101) afirmam que os chineses se condicionaram (internalizaram) a viver, não como indivíduos isolados, mas como elementos conectados em redes. Formam e mantêm seus círculos de influência, incluindo família e relacionamentos de negócio como a parte mais importante de suas vidas. Esses círculos, e suas conexões com diversos outros círculos, produzem um verdadeiro emaranhado de relações, que permeiam toda a vida social, política, econômica dos chineses. Portanto, o ‘guanxi’ é a denominação deste tipo de rede, que não tem tradução adequada para o inglês ou português, em função de sua natureza específica, significância e representatividade na cultura chinesa. É um dos conceitos da cultura chinesa mais estudados pela academia e não irá merecer aprofundamento neste texto. Embora o guanxi tenha sido definido de diferentes perspectivas, o conceito usado neste capítulo é o de Chen e Chen (2004) que afirma:

O guanxi é um constructo nativo chinês definido como uma conexão pessoal, particularista e informal entre dois indivíduos que são limitados por um contrato psicológico implícito para seguir a norma social de guanxi, manter um relacionamento de longo prazo, compromisso mútuo, lealdade e obrigação ¹¹⁵(CHEN; CHEN, 2004 p.206) (tradução nossa)

O modelo de processo de construção do guanxi de Chen e Chen (2004) distingue três estágios sequenciais: 1) iniciação, 2) construção, 3) uso. Cada estágio também contém três conjuntos de variáveis: a) objetivos do guanxi; b) atividades interativas; c) princípios

¹¹⁵“... we view *guanxi* as an indigenous Chinese construct and define it as an informal, particularistic personal connection between two individuals who are bounded by an implicit psychological contract to follow the social norm of *guanxi* such as maintaining a long term relationship, mutual commitment, loyalty, and obligation.”

operacionais.

Da mesma forma, a confiança —*xinyong*— foi atribuído como um elemento constitutivo das relações do *guanxi*, assim como outros conceitos associados, como a reciprocidade, definida pelos chineses como: fazer um favor implica um acordo tácito, de que o destinatário do favor pagará sua dívida em um futuro. Nessa perspectiva, elementos como ‘*guanxi*’, ‘*xinyong*’ e reciprocidade funcionam como um seguro contra o comportamento potencial oportunista da contraparte, constituindo, assim em escudos estratégicos contra a falta de familiaridade de um mercado que é desconhecido, mas, que ao mesmo tempo, oferece vantagens para aqueles que conhecem a cultura chinesa. Desta forma, conhecer a cultura do outro torna-se um imperativo estratégico e a chave para alcançar os objetivos de negócios.

2.2. Comunicação como processo aproximador e distanciador de relacionamentos

Segundo Ferrari (2016, p. 145) “a comunicação é um processo contínuo e permanente do qual o ser humano não pode prescindir”. Tal processo se dá à medida que as pessoas constroem, compartilham, discutem e trocam significados, tornando-se capazes de elaborar uma narrativa coletiva, fruto de suas relações, que reforçam seu território de credibilidade e, portanto, redefinem seu espaço de competência e suas metas (FERRARI, 2016).

Na sociedade ocidental, a comunicação tem uma função estratégica nas organizações, ao buscar o equilíbrio sustentável entre a visão e missão estabelecidas pela alta direção e as expectativas daqueles que compõem a organização, na busca de uma rede sistêmica que permita uma satisfação de ambos os lados, públicos e organização. Ferrari (2016), afirma que a comunicação está claramente ancorada a três elementos, a saber: a cultura organizacional, a estrutura hierárquica e ao modelo de gestão organizacional. Como resultado, o processo de comunicação é um elemento essencial do processo de criação, transmissão e cristalização do universo simbólico das organizações.

Com a abertura econômica da China, o país teve que se adequar ao cenário internacional, principalmente aos países ocidentais. Para que as organizações pudessem se tornar globais elas tiveram que adaptar suas práticas culturais locais para padrões internacionais. Hung e Chen (2009) afirmam que este fenômeno é chamado de ‘glocalização’, ou seja, com a característica única na cultura chinesa de manter relações harmoniosas com as pessoas, relacionamentos são mais críticos e exigem mais obrigações distintas na China do que no Ocidente. Assim, a principal função da comunicação é construir e cultivar ‘*guanxi*’, porém não esquecendo da ênfase na hierarquia relacional, influenciada grandemente pelas

interações humanas. A hierarquia nos relacionamentos causa nos profissionais e estudiosos a dúvida da possibilidade de implantar a comunicação simétrica.

Portanto, os eixos cultura e comunicação são centrais para o sucesso, tanto profissional, como pessoal, do expatriado chinês no Brasil. Primeiro, porque, de acordo com as respostas dos chineses que participaram da sondagem, eles não passam por um processo de ‘imersão cultural’ sobre a cultura e gestão brasileiras (capacitação), o que dificulta sua adaptação no país. Segundo, o processo de expatriação chinês se preocupa com o desempenho (cumprimento das tarefas) profissional do expatriado e parece não levar em consideração o ambiente social, desta forma, o relacionamento passa a ser um desafio para eles, uma vez que os brasileiros não colocam o trabalho na mesma perspectiva que os expatriados.

Finalizando, o desafio dos expatriados chineses e dos executivos brasileiros é entenderem-se, tanto no sentido da concepção de mundo de cada um, como na forma de encarar as dificuldades encontradas.

2.3. O processo de expatriação

O termo “expatriado” é geralmente usado para se referir a pessoas que temporariamente ou permanentemente vivem em um país diferente daquele em que nasceram ou que têm a nacionalidade. Ott e Michailova (2016) abordam o tema da expatriação ligada a empresas multinacionais e mencionam que, historicamente, os expatriados eram gerentes de empresa multinacional que se mudavam para um país estrangeiro para fins de gestão e controle de uma subsidiária. Mais recentemente, o termo expatriado foi expandido para incluir quaisquer funcionários que trabalhem fora de seu país de origem (OTT e MICHAILOVA, 2016). Esses indivíduos fazem essa opção por razões diversas, desde profissionais e de desenvolvimento de carreira à realização de um desejo ou objetivo pessoal ou por perceberem uma oportunidade para si ou suas famílias¹¹⁶. Além disso, Warneke e Scheider (2011) apontam que a decisão pela aceitação de atribuição internacional, quando está vinculada à empresa, é influenciada pelo pacote de remuneração de expatriados, mas também pela infraestrutura e as instituições do país anfitrião no tocante às condições de vida e trabalho.

Neste capítulo, se utiliza a definição sobre expatriação de McNulty & Brewster (2017), na qual expatriados são

indivíduos que trabalham legalmente e que residem temporariamente em um país do qual não são cidadãos, com o objetivo de cumprirem uma meta profissional, sendo realocados no exterior por uma organização, por iniciativa própria ou diretamente empregadas no país de acolhimento.

¹¹⁶ Internations - <https://www.internations.org/guide/global/what-s-an-expat-anyway-15272>

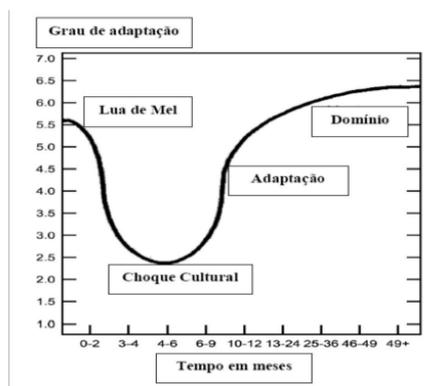
(MCNULTY e BREWSTER, 2017, p. 34).

Sendo assim, os expatriados podem ser voluntários (EV) quando se deslocam por conta própria para assumirem atividades profissionais, ou designados/organizacionais (EO) vinculados a organização de origem da qual fazem parte (GONZÁLEZ et al., 2011; ARAÚJO et al., 2012). A distinção entre EV e EO se torna relevante em função de pelo menos três distinções – apoio de uma organização em relação à mobilidade, motivação para explorar o país de destino e a determinação do tempo (duração) do processo de expatriação (ARAÚJO et al., 2012).

2.3.1. O expatriado e o choque cultural - “Curva U”

A contribuição do canadense Kalervo Oberg, em 1954, foi a definição de choque cultural como sendo a consequência do esforço e da ansiedade resultante do contato com uma nova cultura, além do sentimento de perda, confusão e impotência resultante da ausência das referências culturais e regras sociais previamente conhecidas (YANAGIHARA, 2017).

No ano seguinte, o norueguês Sverre Lysgaard (1955) batizou sua teoria de “Curva U”. Essa foi uma das primeiras abordagens dos estágios de adaptação dos expatriados usada pelos estudos posteriores. Sua teoria expressa a aculturação como um processo ao longo do tempo, mediante uma curva em forma de “U” e que está composta por quatro estágios: a) a “lua de mel” representa a animação e o fascínio pelas coisas novas e novos ambientes (idioma, pessoas, comidas); b) o choque cultural representa o período de frustração, confronto, desentendimentos e mudança na comunicação (YANAGIHARA, 2017), sensação de depressão psicológica, de falta de compreensão por parte dos locais, gerando ansiedade ou raiva no expatriado; c) a recuperação em que, após o estresse, os indivíduos começam a se conscientizar das diferenças culturais e aprender a lidar com elas; d) a integração, quando finalmente o expatriado consegue se ajustar ao novo contexto (YANAGIHARA, 2017), como pode ser observada na Figura 1.



Quadro 3 – A Curva em U de adaptação do expatriado (Fonte: Gonzalez, Oliveira, 2011 apud Black e Mendenhall, 1991)

Figura 1: Curva U de adaptação do expatriado (Fonte: Gonzalez, Oliveira, 2011 apud Black e Mendenhall, 1991)

A teoria da Curva em U de Lysgaard (1955) e o choque cultural de Oberg (1954; 1960 apud GONZÁLEZ et al., 2011) podem ser consideradas como abordagens parciais e de cunho instrumental e não como um evento complexo e de múltiplas dimensões (GONZÁLEZ et al., 2011). A complexidade do fenômeno tem como metáfora o `desenraizamento` do profissional provocado pela expatriação, que quebra o equilíbrio entre o indivíduo e sua capacidade de lidar com o novo contexto, e lhe exige profunda transformação pessoal (SANCHEZ; SPECTOR; COOPER, 2000). A Figura 1 apresenta os quatro estágios ao longo do tempo.

2.3.2. Adaptação dos chineses

Desde que as empresas chinesas intensificaram sua internacionalização, também cresceu a presença de expatriados chineses no mundo. A política chinesa de “Going Global” impulsionou, por volta do ano 2000, as empresas a instalarem suas subsidiárias em mercados mais próximos, do sudeste asiático, como em Cingapura, Indonésia, Vietnã, Malásia, Tailândia, Filipinas, Mianmar, Camboja e Laos (ZHOU, 2020). He, Na e Berry (2019) afirmam que, embora o processo de expatriação de profissionais chineses tenha crescido em direção a todo o globo, há poucas pesquisas sobre esse fenômeno.

Wang (2019) chama a atenção para o fato de que os expatriados chineses (ECs) têm menos experiência e exposição internacional, se comparados com expatriados de países desenvolvidos. As gerações de chineses que na atualidade ocupam posições de liderança, em sua maioria, são oriundos do período da Revolução Cultural (nascidos nas décadas de 1950 e 1960) ou da Reforma e Abertura (nascidos na década de 1970), ou seja, são originários de empresas estatais chinesas (State Owned Enterprises - SOEs), empresas privadas, e muito pouco de multinacionais ocidentais instaladas na China. Esse fato tem influência de maneira marcante seus comportamentos e formas de liderar (WANG, 2019).

Se, para profissionais ocidentais, a expatriação e suas atribuições internacionais representam valiosas oportunidades de desenvolvimento de carreira profissional e pessoal, os chineses encaram suas atribuições fora da China como demandas do trabalho (YAO, 2014). Diferentemente dos ocidentais, a maioria dos ECs é selecionada de acordo com sua lealdade à empresa, bem como por serem confiáveis no que se refere à “obediência” incondicional aos comandos (WANG, 2019). Yao (2014) constatou que os ECs não tinham interesse em se familiarizar com as regras do país para o qual foram expatriados, porque seus objetivos de carreira de longo prazo estavam na China. A maioria dos ECs apontou um forte desejo de retornar à China e ao seu contexto cultural familiar.

Segundo o Conselho Empresarial Brasil-China (CEBC, 2021) o Brasil atualmente recebe o maior contingente de investimentos chineses da América Latina, que estão direcionados ao setor de energia, extração de petróleo e gás, extração de minerais metálicos, manufatura e obras de infraestrutura. Os expatriados chineses que ocupam as posições de comando são majoritariamente homens, com formação universitária (engenharia, administração de empresas, economia, entre outras) e que permanecem sem a presença da família.

2.3.3. A construção do Guanxi segundo o modelo de Wang (2019)

Wang (2019) integrou a abordagem da Curva U de Lysgaard (1955) e da construção do guanxi de Chen e Chen (2004), para conceber seu modelo de adaptação de ECs no ocidente. A autora considera que os ECs irão percorrer um caminho de três fases, mediante a construção do guanxi, visando a construção de relacionamentos como estratégia de adaptação. Na primeira fase ocorre a busca por identificar e criar bases para a familiarização e afinidades. No segundo estágio o objetivo é melhorar a qualidade da relação, por meio de interações afetivas e instrumentais (confiança cognitiva), baseadas na reciprocidade dinâmica da relação. Por último, vem o terceiro estágio que busca conseguir benefícios e ajustar a qualidade relacional (objetivos) por meio de pedidos e concessões de favores (atividades interativas) com base na equidade de relacionamentos de longo prazo¹¹⁷ (WANG, 2017).

¹¹⁷ “Guanxi objectives are to be reached through interactive activities of potential and actual guanxi parties, and operating principles underlie the interactive behaviours and moderate the relationship between these behaviours and guanxi objectives. The objectives are, at the guanxi initiation stage, to identify and create guanxi bases (objectives) through familiarization (interactive activities) based on mutual self-disclosure (operating principles); at the guanxi-building stage, to enhance guanxi quality (guanxi objectives) through expressive (affective trust) and instrumental (cognitive trust) interactions (interactive activities) based on dynamic reciprocity (operating principles); and at the guanxi using stage, to get benefits and adjust relational quality (objectives) through asking and giving favours (interactive activities) based on long-term equity (operating principles).” (WANG, p.74 2019)

Com base em sua pesquisa com expatriados chineses alocados na França, Alemanha, Luxemburgo, Suíça e Reino Unido, Wang (2019) formulou seu modelo da seguinte forma: as três dimensões principais para o desenvolvimento do guanxi afetam a adaptação dos ECs, conforme apresenta a Figura 2.

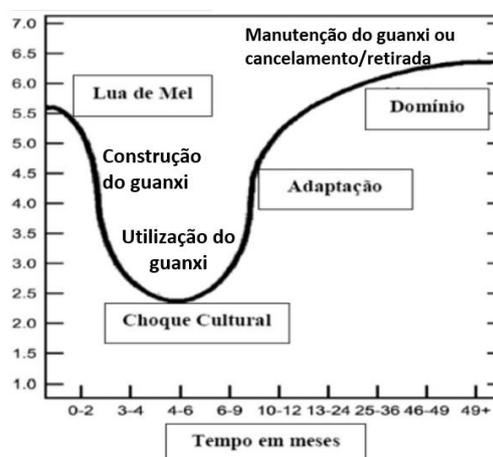


Figura 2 – A Curva U de adaptação com o modelo guanxi em cada etapa (WANG, 2019), adaptado pelas autoras.

O modelo de Wang (2019) sugere uma forte relação entre o estágio de adaptação dos ECs e seu estágio de desenvolvimento do guanxi. No primeiro estágio da Curva U (euforia da lua de mel), embora os ECs estejam cientes do diferente contexto cultural, inconscientemente tendem a proceder tal qual fariam se estivessem na China. Iniciam o processo de desenvolver guanxi (iniciação de guanxi), estabelecem uma base do guanxi e interagem com os locais para se familiarizarem com candidatos a um relacionamento. Por estarem preparados para um processo demorado, os ECs tendem a tomar tempo para entender os seus pares locais, em vez de seguir para o próximo estágio.

Quando os ECs têm bons sentimentos em relação aos seus pares, eles se esforçam para melhorar a qualidade do guanxi (construção do guanxi), compartilhando afeto e tarefas relacionadas ao trabalho por meio de atividades recíprocas. Entretanto, se percebem que não há reciprocidade em relação à construção do guanxi, os ECs mantêm um tipo de relacionamento instrumental, ou seja, o suficiente para seguirem trabalhando juntos. O maior ou menor grau de adaptação dos ECs ao país anfitrião e ao local de trabalho será influenciado pelo número e a qualidade dos relacionamentos que puderem desenvolver.

3 PERCURSO METOLÓGICO E REULTADOS DA SONDAEM APLICADA

Foi realizada uma sondagem com o objetivo de conhecer a opinião de expatriados

chineses no Brasil sobre o processo e os desafios encontrados por eles, tanto no âmbito da cultura, gestão e da comunicação no local de trabalho. Para reunir uma amostra foi utilizada a técnica conhecida por bola de neve (GOODMAN, 1961), na qual os respondentes indicam outros respondentes formando uma cadeia de possíveis participantes; fizeram parte da amostra 30 expatriados chineses. Foi elaborado um questionário em mandarim, com a ajuda de um tradutor oficial, que continha 64 perguntas, abertas e fechadas, que abrangiam desde dados sócio demográficos, passando por percepções da cultura brasileira, idioma, costumes e modelo de gestão no Brasil. O questionário foi enviado, por meio da plataforma online Zoho Survey (que permite a coleta de dados no território chinês) aos 30 profissionais chineses identificados entre os dias 18 a 26 de agosto de 2021. Dos 30 expatriados, 20 completaram corretamente o questionário e, em seguida, os dados foram tabulados e analisados, sendo apresentados no próximo tópico.

3.1. Resultados da sondagem

Os 20 respondentes são reconhecidos por dez homens, nove mulheres e um outro gênero, com média de idade de 36 anos; são originários de dez diferentes províncias da China, prevalecendo as de Henan, Zhejiang Liaoning e Hong Kong. Nove deles viviam em Beijing, seis em outras cidades chinesas, dois no Brasil (São Paulo e Brasília), um em Lubeck (Alemanha) e um em Melbourne (Austrália), antes da atual condição de expatriação. Ou expatriados. Quinze afirmaram ter aprendido o idioma português e apenas um respondente não tinha formação educacional superior.

Um dos resultados que chamou atenção e que está relacionado com as diferenças culturais foi o fato de dez expatriados não terem recebido nenhuma capacitação sobre a cultura brasileira e sobre como os brasileiros administram os negócios; somente seis respondentes passaram por treinamento com duração de 10 horas a 40 horas. A ausência desta preparação causa um grande impacto no momento de os expatriados atuarem nas sucursais chinesas no Brasil.

Todos os participantes chineses disseram que não aprenderam o idioma português antes de chegarem ao Brasil, portanto a dificuldade deles se iniciou ao não saberem o idioma local, fato que dificultou as relações de trabalho e o estilo de liderança. Para nove expatriados, o Brasil é ou foi a primeira experiência de expatriação, significando que eles não conheciam outra cultura que não fosse a chinesa, fator que limita a visão de mundo (*mindset*) do expatriado. Outro ponto relevante é que 18 expatriados deixaram suas famílias na China, uma

vez que as empresas enviam somente o executivo para outro país, algo típico da cultura asiática, mas completamente distinto dos latinos, que não aceitariam serem expatriados sem suas famílias.

Por outro lado, 17 expatriados relataram ter algum contato ou conhecido vivendo no Brasil, o que lhes garantiu um pouco de segurança para viajar ao país. Da mesma forma eles afirmaram ter conversado com outros profissionais que passaram pelo processo de expatriação no Brasil e que informaram sobre assuntos como: segurança, transporte, pandemia e distância da família, como aspectos negativos. Os pontos positivos se referiram ao clima, beleza natural, pessoas amigáveis e entusiasmadas, boa comida, cultura mais informal e menor pressão no trabalho.

Quanto ao ambiente de trabalho, 18 expatriados permaneceram entre três a cinco anos no Brasil; nove expatriados acharam o trabalho diferente ou muito diferente e onze consideraram semelhante ou mais ou menos semelhante. Entre os fatores que os expatriados mencionaram ter dificuldade foram: 1) o desempenho dos colegas brasileiros, 2) o modo de trabalhar no Brasil, 3) a diferença de fuso horário e 3) o relacionamento com a matriz. Sobre enfrentar os problemas no local de trabalho, onze recorreram aos brasileiros, como colegas ou chefes e 15 disseram que brasileiros se comunicam de forma adequada e que é fácil entendê-los.

O relacionamento dos expatriados com seus pares e chefes foi mencionado como positivo; 18 deles afirmaram que foi importante ter um colega brasileiro designado para apoiá-los, atuando como ‘tradutor’ e explicando como funcionava a relação entre subordinados, o ritmo do trabalho no Brasil e condições e o ambiente de trabalho. A maioria dos participantes disse que, ao aprender português, tudo ficou mais fácil, o que demonstra que a questão do idioma é a maior barreira intercultural.

Sobre a criação de vínculos de amizade com brasileiros, 15 expatriados disseram conhecer ou ter conhecido bem o bairro onde morou e todos disseram conhecer os vizinhos de seu prédio/casa; dez se tornaram amigos dos vizinhos, enquanto que 16 fizeram amizades com colegas do trabalho e fora do trabalho. Com relação às conversas cotidianas, os assuntos mais comuns tratavam sobre cultura, curiosidades, família e esportes. Entre os costumes e hábitos mais assimilados pelos expatriados estavam a comida, o jeito de fazer amizade, a maneira de trabalhar, o jeito de se divertir e aproveitar a vida e a informalidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo tratou de trazer alguns desafios enfrentados por expatriados

chineses no Brasil e identificar como a cultura e a comunicação influem nesse processo. Dessa forma o estudo contribui para preencher uma lacuna na literatura de comunicação, na medida em que analisa o processo de expatriação pelas lentes dos aspectos culturais e comunicativos, principalmente para compreender o processo de adaptação de outros perfis de executivos que estão fora do eixo eurocêntrico, no caso dos chineses.

Os resultados da sondagem mostram que aspectos da cultura confucionista tradicional como: a importância da confiança, das relações pessoais e das redes de guanxi e, em menor medida os chamados valores asiáticos, influenciam na interação e no relacionamento entre expatriados e executivos brasileiros. Embora as diferentes culturas não sejam um impedimento para fazer negócios, são um desafio de adaptação do expatriado e também da matriz. Neste sentido, é possível tratar de uma aprendizagem adaptativa em que se reflete e se acentua a assimetria existente entre os valores de cada país, China e Brasil.

As autoras reforçam a importância da compreensão e entendimento entre as culturas em um processo de fusão e/ou aquisição corporativa e como o futuro desta questão deve ser traçado na relação bilateral. Os resultados e análises não apenas nos mostram a importância das culturas chinesa e brasileira nos negócios e na comunicação intercultural, uma vez que as barreiras geográficas estão se esgarçando, enquanto que as culturais, muitas vezes estão sendo reforçadas pelos valores de países e nações.

REFERÊNCIAS

- BAUER, T.N., TAYLOR, S. When managing expatriate adjustment, don't forget the spouse, **Academy of Management Executive**, Vol. 15 No. 4, 2001. P. 135-137.
- BLACK, J. S. Work-role transition: A study of American expatriate managers in Japan. **Journal of International Business Studies**, 19, 1988. P. 274-291.
- BLACK, J. S.; MENDENHALL, M.; ODDOU, G. Toward a comprehensive model of international adjustment: an integration of multiple theoretical perspectives. **Academy of Management Review**, 16(2), 1991. P. 291-317.
- BERRY, J.W. The psychology of acculturation. In: J. Berman (Ed.), **Cross-cultural perspectives: Nebraska symposium on motivation**, vol. 37, Lincoln: University of Nebraska Press, 1990.
- BERRY, J.W. Immigration, Acculturation, and Adaptation. **Applied Psychology: an International Review**, 46(1), 1997. P. 5-68.
- CHEN, X.-P., CHEN, CC. On the Intricacies of the Chinese Guanxi: a Process Model of Guanxi Development. **Asia Pacific Journal of Management**, Vol. 21 No. 3, 2004. P. 305-324. Doi: 10.1023 / b: apjm.0000036465.19102.d5

CHEN, J. Internationalization of Chinese Firms: What Role Does Guanxi Play for Overcoming Their Liability of Outsidership in Developed Markets? **Thunderbird International Business Review**, Vol. 59 No. 3, 2016. P. 367–383. Doi:10.1002/tie.21877

CHIU, Y.-P., WU, M., ZHUANG, W.-L., HSU, Y.-Y. Influences on expatriate social networks in China. **International Journal of Human Resource Management**, Vol. 20 No. 4, 2009. P. 790-809, doi: 10.1080/09585190902770703.

EDSTROM, A., GALBRAITH, J. R. Transfer of Managers as a Coordination and Control Strategy in Multinational Organizations. **Administrative Science Quarterly**, Vol. 22, No. 2, 1977, P. 248-263. <https://doi.org/10.2307/2391959>

FERRARI, M. A. **A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile**. São Paulo, 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP.

FERRARI, M. A. Relações Públicas Contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação. IN KUNSCH, M. M. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. Saraiva, São Paulo, 2009. P. 243 – 262.

FERRARI, M. A. Relações Públicas: gestão de relacionamentos. IN KUNSCH, M. M. **Comunicação Organizacional estratégica**. Summus, São Paulo, 2016, P. 139 – 159.

GONZÁLEZ, J. M. R.; AÑEZ, M. E. M.; ALEXANDRE, M. L.; OLIVEIRA, J. A. Perspectivas Teóricas sobre a Adaptação do Expatriado: uma Abordagem Multidimensional. Rio de Janeiro, **XXXV Encontro da ANPAD**, 2011.

HAMILTON, G. **Cosmopolitan capitalists: Hong Kong and the Chinese diaspora at the end of the 20th century**. Seattle; London, University of Washington Press, 1999.

HAMILTON, G. **Commerce and capitalism in Chinese society**. New York; London, Routledge Curzon, 2006.

HE, B., AN, R., BERRY, J. Psychological adjustment and social capital: a qualitative investigation of Chinese expatriates. **Cross Cultural & Strategic Management**, Vol. 26 No. 1, 2019 P. 67-92. <https://doi.org/10.1108/CCSM-04-2018-0054>

HUANG, H., LIU, H., HUANG, X., DING, Y. Simulated home: an effective cross-cultural adjustment model for Chinese expatriates. **Employee Relations**, Vol. 42 No. 4, 2020, P. 1017-1042. <https://doi.org/10.1108/ER-09-2019-0378>

HUNG, Chun-ju F., CHEN, Yi-Ru R. Types and dimensions of organization–public relationships in greater China. **Public Relations Review**. 2009, vol. 35, n. 3. P. 181-186

LABARCA, C. Aspectos culturales de las relaciones económicas entre China y Chile: Una mirada desde los actores. IN SAHD, J. K. (org.) **China y América Latina: claves hacia el futuro**. Editorial Universidad Católica de Chile. Santiago, 2021.

LYSGAARD, S. Adjustment in a foreign society: Norwegian Fulbright grantees visiting the United States. **International Social Science Bulletin**, 7, 1955. P. 45-51.

YANG, M. Mei-hui. The Resilience of Guanxi and Its New Deployments: A Critique of Some New Guanxi Scholarship. **The China Quarterly**, No. 170, 2002. P. 459-476 Published by: Cambridge University Press on behalf of the School of Oriental and African Studies

MCNULTY, Y., BREWSTER, C. Theorizing the meaning(s) of expatriate: Establishing boundary conditions for business expatriates. **The International Journal of Human Resource Management**, Vol. 28 No. 1, 2017 P. 27-61.
<https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1243567>

MEYER, B. & Jr.; Victor & Silva M., Vieira Da K. & Fernandes, L. Managing expatriates: analyzing the experience of an internationalized Brazilian Company. **Revista de Ciências da Administração**. 18, 2016. P. 137-147. 10.5007/2175-8077.2016v18n46p137

OBERG, K. Culture Shock. Texto apresentado no Clube de Mulheres do Rio de Janeiro, Brasil, 1954.

REDDING, G. **The spirit of Chinese capitalism**. Berlin, de Gruyter, 1990.

RUI, H., ZHANG, M., SHIPMAN, A. Chinese expatriate management in emerging markets: A competitive advantage perspective. **Journal of International Management**, 23(2),2017. P. 124–138. doi:10.1016/j.intman.2017.01.002

SAHD, J. K. (org.) **China y América Latina: claves hacia el futuro**. Editorial Universidad Católica de Chile. Santiago, 2021.

SCHEIN, E. Culture: the missing concept in organization studies. **Administrative Science Quarterly**, n. 41, 1986, P. 229 -240.

SOUSA, C., GONÇALVES, G., SANTOS, J., LEITÃO, J. Organizational practices for the expatriates' adjustment: a systematic review. **Journal of Global Mobility: The Home of Expatriate Management Research**, Vol. 5 No. 3, 2017. P. 251-274, doi: 10.1108/jgm-03-2017-0011.

TAHIR, R., EGLESTON, D.O., Expatriation management process: The challenges and impediments for the Western expatriates in the United Arab Emirates **Journal of Workplace Learning**, Vol. 31 No. 8, P. 520-536, 2019 DOI 10.1108/JWL-03-2019-0036

TAKEUCHI, R., LEPAK, D. P., MARINOVA, S., YUN, S., Nonlinear Influences of Stressors on General Adjustment: the case of Japanese expatriates and their spouses. **Journal of International Business Studies**, vol.38, 2007. P. 928-943, disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1370730>

YANAGIHARA, H., **Relationship between media use and cultural adjustment: A study on international students at Marshall University**. 2017, Thesis (Master of Arts in Journalism) Marshall University United States of America. <http://mds.marshall.edu/etd/1083>

YAO, C. The impact of cultural dimensions on Chinese expatriates' career capital. **The**

International Journal of Human Resource Management. 25, 2014. P. 609-630.
<https://doi.org/10.1080/09585192.2013.792862>.

ZHANG, H. & BAKER, G. **Think like Chinese**. Sidney. The Federation Press, 2008.

ZHONG, Y., ZHU, C.J., ZHANG, M.M. The management of Chinese MNEs' expatriates: The current status and future research agenda. **Journal of Global Mobility**, Vol. 3 No. 3, 2015. P. 289-302. <https://doi.org/10.1108/JGM-12-2014-0053>

WANG, B. X. **Guanxi in the Western Context: intra-firm group dynamics and expatriate adjustment**. Switzerland. Palgrave Macmillan, 2019.

WANG, C.-H., & VARMA, A. Cultural distance and expatriate failure rates: the moderating role of expatriate management practices. **The International Journal of Human Resource Management**, 1–20, 2017.

WARNEKE, D., SCHNEIDER, M. Expatriate compensation packages: what do employees prefer? **Cross Cultural Management: An International Journal**, Vol. 18 Iss 2, 2011. P. 236 – 256. <http://dx.doi.org/10.1108/13527601111126049>

WATTS, A. TAO. **O curso do rio**. Brasil. Editora Pensamento, 1975.

Desigualdade de gênero na profissão de Relações Públicas no Brasil

Sandra Milena Ortega Restrepo¹¹⁸

Resumo

Este artigo trata dos percalços e desafios que as mulheres enfrentam no exercício da profissão de relações públicas no Brasil, a partir da apresentação de alguns resultados preliminares de minha pesquisa de mestrado. A metodologia adotada foi biográfico-narrativa (BERTAUX, 1999), com a qual foram analisadas as histórias de vida de quatro mulheres profissionais com marcadores sociais diferentes, a fim de compreender a dinâmica social por intermédio dos indivíduos que pertencem à comunidade em estudo. Finalmente, com a presente pesquisa se espera aportar aos estudos de gênero e incentivar para que outras investigações sobre a situação das mulheres sejam produzidas no campo da comunicação e relações públicas no Brasil.

Palavras-chave: Teto de vidro, mulheres, igualdade de gênero, relações públicas.

Abstract

This article deals with the difficulties and challenges that women face in the exercise of the profession of public relations in Brazil, with the presentation of some preliminary results of my master's research. From the biographical-narrative approach (BERTAUX, 1999), the life story of four women with different social markers was analyzed, in order to understand the social dynamics through the individuals who belong to the community under study. Finally, this research is expected to contribute to gender studies and encourage more research to be carried out on the situation of women in the field of communication and public relations in Brazil.

Keywords: Glass ceiling, women, gender equality, public relations.

Resumen

Este artículo aborda las dificultades y desafíos que enfrentan las mujeres en el ejercicio de la profesión de relaciones públicas en Brasil, a partir de la presentación de algunos resultados preliminares de la investigación de mi maestría. La metodología adoptada fue biográfico-narrativa (BERTAUX, 1999), con la cual se analizaron las historias de vida de cuatro mujeres profesionales con diferentes marcadores sociales, con el fin de comprender la dinámica social a través de los individuos que pertenecen a la comunidad en estudio. Finalmente, se espera que esta investigación contribuya a los estudios de género y aliente a que se realicen más investigaciones sobre la situación de las mujeres en el campo de la comunicación y las relaciones públicas en Brasil.

Palabras clave: techo de cristal, mujeres, igualdad de género, relaciones públicas.

¹¹⁸ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Bacharel em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Universidade de Medellín - Colômbia (UdeM). Pós-graduada em Gestão de Marketing pela Universidade Pontificia Bolivariana - Colômbia (UPB). E-mail: smorestrepo@usp.br

1 INTRODUÇÃO

Devido à relevância da questão de gênero e diversidade nas organizações na atualidade, decidi me aprofundar nos estudos de gênero no campo da comunicação e relações públicas. Fazendo o levantamento do estado da arte concernente aos estudos de gênero no Brasil, constatei que não há pesquisas suficientes sobre as mulheres no exercício da profissão. Esta conclusão foi extraída da revisão bibliográfica realizada por Ortega (2019) sobre a produção acadêmica acerca da mulher e gênero nas relações públicas.

No referido estudo, as palavras-chave “mulher(s)” e “gênero” foram utilizadas para a busca no catálogo de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) para o período de 2015 a 2019, no total foram identificadas 162 dissertações e 50 teses. A maioria concerne aos estudos de mídia. Também foram revisadas as revistas eletrônicas de produção científica Intercom e Organicom, no mesmo recorte temporal (2015-2019), assim como todos os anais do congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) (2007-2019, 13 anos). No total, foram encontrados 86 artigos nas áreas de jornalismo, publicidade e comunicação pública, dos quais apenas 11 abordavam a temática da mulher no ambiente organizacional.

Devido à falta de produção teórica no Brasil, foi necessário buscar estudos internacionais, de modo que se descobriu que a figura da mulher nas relações públicas é um campo de interesse que começou a ganhar destaque a partir da década de 1980 nos Estados Unidos e no Brasil. Na última década houve a proliferação de pesquisas acadêmicas, porém o número de produções sobre o tema está longe do que tem sido produzido nas áreas de comunicação de crise e relações com a mídia (TOPIĆ et. al., 2019; TOPIĆ, 2020).

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: Primeiro se apresentam os estudos mais representativos sobre as mulheres no campo das relações públicas nos Estados Unidos e na Europa. Em seguida, são apresentados alguns resultados da pesquisa, a partir da análise das histórias de vida de quatro mulheres profissionais com diferentes marcadores sociais. Por fim, encerra-se com as considerações finais apontando para a necessidade de estimular a realização de mais pesquisas sobre gênero e a situação das mulheres no campo das relações públicas no Brasil.

2 ABORDAGEM E MÉTODO DE INTERPRETAÇÃO COMPREENSIVA

Para a realização da pesquisa optou-se pelo enfoque biográfico-narrativo, ao considerar ser o melhor caminho para mostrar quais são os percalços e desafios que enfrentam as mulheres no exercício da profissão de relações públicas no Brasil, pois, segundo Hodgkin (2008), permite dar voz às experiências das mulheres e traz à tona evocações profundas de emoção, memória e identidade, que as entrevistas mais estruturadas e fontes documentais formais podem não conseguir descobrir.

A abordagem biográfico-narrativa, após a crise do positivismo e da virada hermenêutica nas ciências sociais, tornou-se uma perspectiva específica de pesquisa que reivindica sua própria credibilidade dentro do amplo guarda-chuva da pesquisa qualitativa. “Por sua vez, em consonância com a sensibilidade pós-moderna ao mundo da vida, ela foi aprimorada com as novas dimensões do discurso e do texto na chamada virada narrativa (“narrative turn”), destacada pela crítica pós-estruturalista” (BOLÍVAR; DOMINGO, 2006, p. 3).

Segundo Bertaux (1999) se trata de uma abordagem metodológica e não simplesmente uma ferramenta ou técnica, que permite conhecer o social por intermédio do individual, por isso se baseia na experiência do indivíduo, não tendo que ser uma pessoa particular ou especial, senão simplesmente uma pessoa participante da comunidade que se estuda. A investigação qualitativa com histórias de vida se ocupa da vida das pessoas, de comportamentos, ademais do funcionamento organizacional dos movimentos sociais ou das relações intersubjetivas. Nas palavras de Bertaux (1999, p. 15, tradução nossa) “as histórias de vida (e, claro, as autobiografias) interessam, não como histórias pessoais, mas na medida em que essas histórias ‘pessoais’ não passam de um pretexto para descrever um universo social desconhecido”.

No relato, narração e memória se conjugam, geradas por um locutor que reelabora seu passado. O sujeito não recita sua vida, mas reflete sobre ela enquanto a conta. Esta operação não reconstrói episódios segundo a forma como foram vividos, nem recria o percurso de uma vida, mas gera um novo produto, de natureza textual, cujo significado se configura de acordo com o momento e as circunstâncias em que ocorre (BERTAUX, 1999).

Segundo Kornblit (2007, p. 11), quando orientado pela “interpretação compreensiva” proposta por Bertaux (1986), três noções centrais devem ser consideradas no processo de análise das histórias de vida:

- 1. Índices:** Aspectos que são reconhecidos pelos autores das histórias e/ou pelo pesquisador como fatos que marcaram a experiência de vida, a respeito dos quais se colocam na análise questões sobre seu significado sociológico.

2. Ponto de viragem: também pode ser denominado “momento de dobradiça”, “carrefour” ou “ponto de viragem”. Esses termos referem-se a um momento vital identificado pelo sujeito e/ou pelo pesquisador como uma encruzilhada a partir da qual o itinerário biográfico da pessoa tomou um rumo diferente ou iniciou uma nova etapa.

3. Contexto sócio-histórico: levar em consideração a dimensão temporal como aspecto fundamental na interpretação dos dados, tanto em relação às etapas da trajetória de vida quanto às transformações sociais ocorridas durante esse percurso. Assim, os pontos de inflexão pessoais também podem ser históricos, como no caso de uma guerra, uma catástrofe ou uma grande mudança política.

Essas três noções são consideradas relevantes no processo de análise de histórias de vida, ao mesmo tempo em que se dá ênfase especial aos pontos de inflexão, pois se trata de fazer um levantamento das diferentes mudanças assumidas pelas mulheres em suas trajetórias de vida, de modo que foram considerados três momentos-chave: a) momento em que se reconhece mulher, b) escolha da profissão de relações públicas e c) a maternidade.

Para a seleção das mulheres participantes da pesquisa, foi utilizado o *LinkedIn* como base de dados, tendo em vista que a referida rede social tem finalidade profissional e permite filtrar por área, tempo profissional, formação acadêmica e região. Ao final, quatro mulheres com marcadores sociais diferentes responderam que gostariam de participar da pesquisa.

Posteriormente, foram realizados três encontros com cada mulher. Cada reunião durou entre 60 e 90 minutos. As reuniões foram realizadas à luz de critérios como escuta calorosa e compreensão empática (SANTAMARINA; MARINAS, 1995). A gravação dos encontros foi feita com autorização prévia das participantes, os quais foram transcritos na íntegra, preservando-se, na medida do possível, toda a sua riqueza, falta de linguagem, lapsos, escrita, expressões idiomáticas, bem como os silêncios ou pausas das narradoras. Aspectos como nomes de lugares, pessoas, entre outros, que poderiam torná-las reconhecíveis foram modificados.

3 UM OLHAR DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL A PARTIR DA HISTÓRIAS DE VIDA DE QUATRO MULHERES PROFISSIONAIS

Primeiro, a partir dos relatos das quatro participantes da pesquisa, foi possível compreender como se dá a construção social do gênero, partindo da relação com a figura materna e paterna na infância, e a diferenciação social que se faz entre meninos e meninas no lar e na escola. Dado que se os pais não fazem uma diferenciação entre meninos e meninas, e

tratam seus filhos do mesmo modo independente do sexo, as crianças se desenvolvem sem a influência dos estereótipos de gênero (BUTLER, 2003). Além disso, faz uma grande diferença quando as meninas são estimuladas a estudar, e não simplesmente para casar e ter filhos. Segundo dados da Unesco, o peso dos estereótipos forjados desde a infância se reflete no que se busca quando adulto, não só na vida profissional, mas, também, na pessoal (ELPAIS, 2019). Por esta razão, as profissões como engenharia, jogador de futebol ou policial são apontadas em maior medida pelos meninos, enquanto as que estão mais ligadas ao mundo da beleza ou do cuidado como enfermeira ou professora de jardim de infância, são preferencialmente marcadas pelas meninas. Na escolha pela profissão, as mulheres participantes da pesquisa fizeram uma conexão entre sua habilidade para se comunicar e a prática de relações públicas, devido ao fato de a profissão estar orientada à escrita, a escuta e aos relacionamentos, que culturalmente são vistas como habilidades femininas (CHIES, 2010).

Em segundo lugar, se constatou a discriminação de gênero na profissão de relações públicas, tal e como foi identificado também nas pesquisas *Women in Public Relations* (GRUNIG; TOTH; HON, 2001) e *Women in Public Relations in England*¹¹⁹. No entanto, para as mulheres no Brasil o gênero articula-se de maneira diferente com os marcadores raça e classe social (BRAH, 2006), por conta do racismo “à brasileira” (GONZALEZ, 1993), no qual existe uma democracia racial bastante sofisticada para manter negros e indígenas na classe mais explorada como mostram os indicadores sociais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019). Para duas das participantes da pesquisa (uma preta e outra parda) os marcadores sociais de raça e classe fizeram diferença no acesso à educação; em relação às outras duas participantes brancas e com maiores recursos econômicos; pois tiveram que trabalhar para poder pagar a faculdade. Além disso, como elas mesmas relataram, não tinham outras mulheres pretas ou pardas no curso de relações públicas.

Portanto, apesar da profissão de relações públicas ser exercida a nível mundial majoritariamente por mulheres (ADI; AYME-YAHI, 2020), “o habitus nas relações públicas não é apenas masculino, mas também branco” (TOPIĆ, 2020, p. 27, tradução nossa). O fato de as relações públicas guardarem estas características pode ser atribuído ao dado de que os primeiros a exercer a profissão foram em sua maioria homens brancos, e só depois na década de 1980 que se começou a feminização da profissão (ALDOORY; TOTH, 2002).

¹¹⁹Este relatório analisa dados sobre a posição das mulheres na indústria de relações públicas na Inglaterra, e outros relatórios estão sendo produzidos por pesquisadores na Croácia, Eslovênia, Espanha, Portugal, França e Geórgia. Cf.: TOPIĆ, M. **Women in Public Relations in England**. Creative Media and Communications Research Ltd & EUPRERA: Leeds/Brussels, 2020. (EUPRERA Report, v. 2, n. 1).

Terceiro, foi possível constatar que as estruturas de desigualdade são habitadas pelas mulheres gerando diferentes tipos de agência. Conforme Mahmood (2006), existe uma variedade de formas em que as normas são vividas, incorporadas, procuradas e consumadas, relevando o que ela denomina de agência. A agência é a capacidade de ação para sobreviver no seio de um sistema de desigualdade e para crescer, apesar dos constrangimentos. Uma das formas de agência apontadas pelas mulheres nos encontros, e que não foi contemplado no começo da pesquisa no referencial teórico, foi o empreendedorismo feminino (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2019). A maternidade e a dificuldade de se manter no mercado de trabalho são realidades decorrentes da discriminação de gênero no mundo corporativo, assim, mulheres que trabalham para si mesmas, seja como *freelance* ou como proprietárias de pequenas agências, tem a possibilidade de conciliar o trabalho com a família.

De acordo com os dados da Rede Mulher Empreendedora (RME, 2019), 53% das empreendedoras brasileiras têm filhos¹²⁰, sendo que a maioria busca por horários flexíveis que permitam conciliar as tarefas domésticas e a vida profissional, além disso, o empreendedorismo feminino proporciona independência financeira. No Brasil, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2021), citou o resultado da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), realizada pelo IBGE, que constatou que há 9,3 milhões de mulheres à frente de um negócio, sendo que 45% delas são chefes de família, ou seja, são responsáveis pela principal, e muitas vezes, única renda de seus lares.

Em quarto lugar, os relatos permitiram constatar que ainda algumas organizações operam sob as regras da heterossexualidade compulsória (BUTLER, 2003) e o colonialismo racial (LUGONES, 2008), gerando desvantagens para as mulheres como dificuldade no acesso aos cargos de gestão ou “teto de vidro”, diferença salarial e o conflito trabalho *versus* família. A desigualdade entre homens e mulheres compete às diferenças de poder criadas pela estrutura organizacional (ALDOORY; TOTH, 2002). De acordo com Acker (2009, p. 3 apud TOPIĆ, 2020, p. 14, tradução nossa) uma estrutura organizacional onde existe um regime de desigualdade:

As pessoas no topo da maioria das organizações são provavelmente homens brancos; eles são muito privilegiados e têm grande poder de classe em comparação com a maioria das outras pessoas na organização. Os processos de exclusão que constituem um teto de vidro são processos de classe e raça, bem como processos de gênero.

¹²⁰RME, a primeira e maior rede de apoio as empreendedoras do Brasil, com curadoria de Ana Lúcia Fontes, existe desde 2010 e já impactou mais de 750 mil pessoas. Disponível em: <https://rme.net.br/>. Acesso em: 06 jan. 2022.

Portanto o fenômeno conhecido como teto de vidro (MORRISON; WHITE; VELSOR, 1987; POWELL; BUTTERFIELD, 1994) está presente nas relações públicas, dado que as práticas nas organizações reproduzem o sistema patriarcal e racista (GONZALEZ, 1988) que exclui as mulheres, em especial dos espaços de decisão. O desempenho das mulheres nas organizações se dificulta, visto que essas são geralmente lideradas por homens, assim o ambiente organizacional junto ao poder que os estereótipos de gênero exercem na construção da imagem social dos diretivos, são as principais barreiras que impedem a promoção profissional das mulheres (RAMOS; BARBERÁ; SARRIÓ, 2000).

Quinto, para conseguirem cargos de direção, muitas vezes as mulheres são levadas a escolher entre constituir uma família e a realização profissional, pela persistência da crença de que o cuidado dos filhos e do lar são responsabilidades exclusivas das mulheres. Esta crença passa de geração em geração, e as próprias mulheres de maneira “inconsciente” perpetuam o sistema patriarcal, característico da sociedade brasileira, como das outras sociedades que também compõem o continente Latino-americano (GONZALEZ, 1988). Desafortunadamente a maternidade vira um problema e uma preocupação para a mulher que trabalha, por conta do desentendimento que se tem dentro das organizações. Como foi relatado por uma das participantes da pesquisa, ela sofreu discriminação por estar grávida, ao participar de processos seletivos, quando procurava emprego. Desta maneira, por ser o gênero uma construção social (BUTLER, 2003), é necessário impulsionar mudanças na sociedade, se quisermos alcançar melhores condições para as mulheres nas organizações e na profissão. Como já foi indicado pelas autoras Grunig, Toth e Hon, (2001), para superar o viés de gênero em nível social, é necessário aumentar a conscientização sobre o sexismo, eleger mulheres para altos cargos no governo, promover legislações que apoiem os pais que trabalham e quebrar os estereótipos de gênero. De igual forma Ramos, Barberá e Sarrió (2003, p. 276) indicam “que não se pode transformar o público, sem modificar ao mesmo tempo o privado”. Não se pode mudar a situação de desvantagem e exclusão das mulheres sem abordar as condições de sua vida diária e as inter-relações entre os papéis de mãe e trabalhadora. Por último, também se verificou que o predomínio de mulheres na profissão criou a imagem das relações públicas (RP) como uma profissão “suave” (GRUNIG et. al., 2000), além de gerar a sexualização da mulher profissional de RP, no sentido de que existem comentários sexistas sobre a função que desempenha as relações públicas. Tal e como foi relatado por uma das participantes quando lhe disseram o seguinte: “Ah, relações públicas, faz o quê? Ah, claro, elas têm relações públicas”. Puxando para o outro sentido. Com certeza esse mesmo comentário não seria feito para um homem profissional de relações públicas. Infelizmente a

mulher é sexualizada e cobrada no mercado de trabalho a respeito da aparência física (HRYNIEWICZ; VIANNA, 2018; HON, 1995), como fora indicado pelas mulheres participantes da pesquisa, exige-se um cuidado maior em termos da aparência física, do cuidado com o cabelo, o cuidado com o rosto, de estar sempre maquiada, bem apresentada. As participantes relataram que têm um cuidado com o vestuário, porque não se trata de ser bonita ou feia, se trata do cuidado com a aparência, de se vestir “adequadamente” para o trabalho, de estar arrumada. Para elas, estarem arrumadas para atender aos públicos, é uma mostra de respeito e consideram importante ter sempre muita consciência do que sua roupa pode dizer, porque existe preconceito nesse sentido, e dão preferência a roupas mais neutras, que não chamem muita atenção, nada muito marcado ou muito decotado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No ano de 2019, quando foi contemplada a investigação que subsidiou o presente texto, não se obteve acesso a outras pesquisas com foco nas questões de gênero nas relações públicas no Brasil, nem América Latina (ORTEGA, 2019). Contudo, no ano de 2021 foram disponibilizados os resultados do Capítulo Gênero do *Latin American Communication Monitor, Techo de Cristal En Comunicación* (LCM, 2021), desenvolvido e aplicado pela EUPRERA¹²¹ e o artigo *Enemy at the (house) gates: permanence of gender discrimination in public relations career promotion in Latin America*¹²² (MORENO; KHALIL; TENCH, 2021).

Comparando os resultados desta pesquisa realizada pela autora com os que foram publicados em *Latin American Communication Monitor - Techo de Cristal en Comunicación* (2021) e *Women in Public Relations in England* (2020), aparecem achados em comum: o primeiro que as relações públicas como profissão sofre com o pouco prestígio na sociedade. No *Women in Public Relations in England*, (2020), as mulheres entrevistadas mencionaram que, por exemplo, não sofreram reprovação por serem mulheres, mas porque atuam em relações públicas, pois a comunicação, em geral, muitas vezes não é levada a sério. E o segundo, a persistência do Teto de Vidro, devido à dificuldade que as mulheres enfrentam para ascender aos cargos de gestão. No *Latin American Communication Monitor, Techo de Cristal En Comunicación* (LCM, 2021) os resultados reforçam que ainda existem preconceitos de gênero na profissão na América Latina. Os principais fatores para o Teto de

¹²¹A pesquisa LCM é bianual, aplicada desde a sua primeira edição mediante questionário on-line validado pelo comitê internacional, para que seja replicado em todos os países que compõem os Monitores: europeu, latino-americano, norte-americano e asiático-pacífico. A edição 2020-2021 contou com a sessão sobre o Teto de Vidro.

¹²²Quantitative data from 803 Latin American practitioners representing 18 countries were analysed through predictive multivariable analysis with data mining techniques.

Vidro estão relacionados com as organizações que não oferecem flexibilidade suficiente para lidar com obrigações familiares” e que “as políticas de promoção não são claras e transparentes”.

Todavia, duas questões não apareceram nos relatos das mulheres participantes desta investigação, e que têm sido apontadas por outras pesquisas nos países do Norte Ocidental (GRUNIG et. al., 2000; TOTH, 1988; ALDORY; TOTH, 2001; DOZIER et. al., 2007; TOPIĆ, 2020). Primeiro, as competências para o exercício da atividade, em termos de conhecimentos, habilidades e atitudes, diferentes entre homens e mulheres, e segundo, a discrepância salarial das poucas mulheres que alcançam cargos gerenciais em comparação à remuneração dos homens. Ambos os aspectos fazem parte do fenômeno teto de vidro e merecem ser ampliados em pesquisas futuras. A discussão empreendida a partir deste estudo serve para gerar consciência sobre a importância de conhecer melhor a situação das mulheres profissionais de relações públicas, portanto, considero necessário impulsionar uma agenda de pesquisa acerca do assunto tanto no Brasil quanto no resto dos países da América Latina. Seguindo o chamado de Grunig (1988, p. 49, tradução nossa): “é para as mulheres estabelecerem sua própria agenda de pesquisa, que inclua a investigação das preocupações das mulheres, mesmo quando essas preocupações não combinam com o que a maioria dos homens pode considerar digno de estudo”.

Uma agenda de pesquisa que permita compreender como as hierarquias de sexo/gênero, cor e classe estruturaram a academia. Apelo também evocado por Grunig (1988, p. 55, tradução nossa), e que representa um desafio, pois:

o trabalho de estudiosos em relações públicas como Carolyn Cline, Judy VanSlyke Turk, Elizabeth Lance Toth, Pamela Creedon, Mary Ann Ferguson, Glen M. Broom e David M. Dozier ajudou a preencher a lacuna entre os problemas antes considerados importantes na pesquisa de relações públicas e aqueles que estão surgindo como questões críticas. Infelizmente, seus estudos têm sido mais vezes solo do que um refrão que ecoa a rede de pesquisa e educação de relações públicas.

Além de sinalizar a necessidade de mais pesquisas sobre as mulheres nas relações públicas no Brasil e na América Latina, este trabalho parte da premissa que as relações públicas podem contribuir para mudar o contexto de desigualdades nas organizações promovendo a igualdade de oportunidades para ambos os sexos - tanto para os empregados, como para os públicos externos, por meio do papel do profissional como “ativista organizacional” (HOLTZHAUSEN, 2012). A abordagem ativista da prática de relações públicas proposto por Holtzhausen (2012) implica em trabalhar com ética e assumir a responsabilidade moral e pessoal, identificar os tensores entre a organização e seus

stakeholders para tomar a decisão mais justa, bem como reconhecer e respeitar as diferenças do lado da organização e de seus públicos.

REFERÊNCIAS

- ADI, A.; AYME-YAHIL, E. (Eds.). **Women in PR**. Research and opinions about the status, challenges and future of women working in PR/Communications. Quadriga University of Applied Sciences, 2020.
- ALDOORY, L.; TOTH, E. Gender discrepancies in a gendered profession: A developing theory for public relations. **Journal of Public Relations Research**, 14, p. 103-126, 2002. doi:10.1207/s1532754xjpr1402 2
- BERTAUX, D. El enfoque biográfico: su validez metodológica, sus potencialidades. **Proposiciones 29**, marzo de 1999, p. 197-225. Traducido por el TCU 0113020 de la Universidad de Costa Rica, de “L'approche biographique: Sa validité méthodologique, ses potentialités”, publicado en Cahiers Internationaux de Sociologie, v. LXIX, París, 1980, p. 197-225.
- BRAH, A. Diferença, diversidade, diferenciação. **Cadernos Pagu**, n. 26, p. 329-376, 2006.
- BUTLER, J. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 2003.
- BOLÍVAR, A.; DOMINGO, J. La investigación biográfica y narrativa en Iberoamérica: Campos de desarrollo y estado actual. **Forum Qualitative Social Research**, v. 7, n. 4, art. 12, Septiembre, 2006.
- CHIES, P. Identidade de gênero e identidade profissional no campo de trabalho. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 18(2): 352, maio-agosto, 2010
- DOZIER et. al. How Much Does My Baby Cost? An Analysis of Gender Differences in Income, Career Interruption, and Child Bearing. **Public Relations Journal** Vol. 1, No. 1, Fall 2007
- GONZALEZ, L. Mujeres, crisis y movimiento: America Latina y el Caribe. **ISIS INTERNACIONAL**. Mujeres por un desarrollo alternativo, v. 6, p. 133-141, jun 1988.
- GONZALEZ, L. A categoria político – cultural da Amefricanidade. **Revista tempo brasileiro**, Rio de Janeiro, n, 92/93 (jan/jun), 1993.
- GRUNIG, L. A. A research agenda for women in public relations. **Public Relations Review**, v.14, n. 3. p. 48-57. 1988.
- GRUNIG, L. A.; TOTH, E. L.; HON, L. C. **Women in Public Relations: How Gender Influences Practice**. New York: Guilford Press, 2001.
- GRUNIG, L. A. et. al. Feminist values in public relations. **Journal of Public Relations Research**, 12:1, 49-68, 2000.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo. S.l: IBPQ; SEBRAE, 2019. Disponível em: <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2021.

HODGKIN, S. Telling It All: A Story of Women's Social Capital Using a Mixed Methods Approach. **Journal of Mixed Methods Research**. October 1, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1177%2F1558689808321641>. Acesso em: 8 out. 2020.

HOLTZHAUSEN, D. **Public Relations as Activism**. Postmodern Approaches to Theory & Practice. Routledge: New York, 2012.

HON, L.C. Toward a Feminist Theory of Public Relations. **Journal of Public Relations Research**, v. 7, n. 1, p. 27C, 1995.

HRYNIEWICZ, L. G. C.; VIANNA, M. A. Mulheres em posição de liderança: obstáculos e expectativas de gênero em cargos gerenciais. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, p. 331-344, jul./set. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101678.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2020.

KORNBLIT, A. L. **Metodologías cualitativas en ciencias sociales**. Buenos Aires: Editorial Biblos, 2007.

LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR. Techo de Cristal En Comunicación: ESPECIAL LCM #8M #InternationalWomensDay. Global Communication Monitor (EUPRERA) [online, Informe, 8 marzo 2021. Disponível em: <https://latincommunicationmonitor.com/techo-de-cristal-en-comunicacion-especial-lcm-8m-internationalwomensday/>. Acesso em: 06 jan. 2022.

LUGONES, M. Colonialidade e gênero. **Tabula Rasa** [online], Bogotá, Colombia, n. 9, p. 73-101, julio-diciembre 2008. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n9/n9a06.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2022.

MAHMOOD, S. Teoria feminista, agência e sujeito liberatório: algumas reflexões sobre o revivalismo islâmico no Egito. **Etnográfica**, vol. X, n. 1, p. 121-158. 2006.

MORENO, Á.; KHALIL, N.; TENCH, R. Enemy at the (house) gates: permanence of gender discrimination in public relations career promotion in Latin America. **Communication & Society**, v. 34, n. 3, p. 169-183, 2021. Disponível em: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/40107/35308>. Acesso em: 06 jan. 2022.

MORRISON, A. M.; WHITE, R. P.; VELSOR, E. V. **Breaking the Glass Ceiling: Can Women Reach the Top of America's Largest Corporations?** Addison Weed: New York, 1987.

POWELL, G. N.; BUTTERFIELD, D. A. **Investigating the glass ceiling phenomenon**. Academy of Management Journal, v. 37, p. 68-86, 1994.

RAMOS, A.; BARBERÁ, E.; SARRIÓ, M. Mujeres directivas, espacio de poder y relaciones de género. **Anuario de Psicología**, v. 34, n. 2, 267- 278, 2003.

REDE MULHERES EMPREENDEDORAS. Quando nasce uma mãe, nasce uma empreendedora. RME, [online], publicado em 08 maio 2019. Disponível em: <https://rme.net.br/2019/05/08/quando-nasce-uma-mae-nasce-uma-empreendedora/>. Acesso em: 06 jan. 2022.

SANTAMARINA, C.; MARINAS, J. M. Histórias de vida e história oral. In: DELGADO, J. M.; GUTIÉRREZ, J. (Eds.). **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales**. Madrid: Síntesis, 1995, p. 257- 285.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Empreendedorismo feminino: qual a sua importância para a sociedade? **Portal Sebrae**, [online], publicado em 25 jan. 2021, atualizado em 08 mar. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/empreendedorismo-feminino-qual-a-sua-importancia-para-a-sociedade,5cef0ab8f5ad7710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 06 jan. 2022.

TOTH, E. Making peace with gender issues in public relations. *Public Relations Review*. Volume 14, Issue 3, p. 36-47, 1988,

TOPIĆ, M. et. al. Women in Public Relations: A Literature Review (1982-2019). Project Report. Creative Media and Communications Research Ltd & EUPRERA: Leeds/Brussels, 2019. (EUPRERA Report, v. 1, n. 1).

TOPIĆ, M. Women in Public Relations in England. Creative Media and Communications Research Ltd & EUPRERA: Leeds/Brussels, 2020. (EUPRERA Report, v. 2, n. 1).

Cartão Vermelho para a Homossexualidade: Discutindo as reações dos torcedores nas postagens dos clubes brasileiros de futebol no mês do Orgulho LGBTQIA+

Antônio Kanaan Fassbinder¹²³

Fernanda Sagrilo Andres¹²⁴

Resumo

A presente pesquisa tem como propósito discutir as reações dos torcedores futebolísticos nas campanhas digitais dos clubes brasileiros no Mês do Orgulho LGBTQIA+. Através da netnografia, analisou-se as seguintes equipes: Grêmio, Vasco, São Paulo, Corinthians, Internacional, Atlético-MG, Palmeiras, Santos, Flamengo, Fluminense, Botafogo, Cruzeiro e Bahia.

Palavras-chave: Comunidade LGBTQIA+. Homofobia. Clubes Brasileiros. Preconceito. Netnografia.

Abstract

The present research aims to discuss the reactions of football fans in the digital campaigns of Brazilian clubs in the LGBTQIA+ Pride Month. Through netnography, the teams were analyzed: Grêmio, Vasco, São Paulo, Corinthians, Internacional, Atlético-MG, Palmeiras, Santos, Flamengo, Fluminense, Botafogo, Cruzeiro and Bahia.

Keywords: LGBTQIA+ community. Homophobia. Brazilian clubs. Prejudice. Netnography.

INTRODUÇÃO

Nota-se, ultimamente, a maior adesão das marcas em campanhas pró comunidade LGBTQIA+, principalmente no mês de junho, período em que comemora-se 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 diversidades¹²⁵. No mês de Junho de 2021, mês do orgulho LGBTQIA+, percebe-se que os clubes brasileiros da série A e B, mostraram posturas bastante respeitadas com a comunidade, ao lançarem campanhas digitais de comunicação em prol do respeito às diferenças.

¹²³Autor do trabalho. Graduando do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. E-mail: tonyfassbinder18@gmail.com

¹²⁴Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA. E-mail: fernandaandres@unipampa.edu.br

¹²⁵Conforme 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!*¹²⁶ (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.

2 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)¹²⁷. 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+.

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

¹²⁶VEJA 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.html>> Acesso em: 17 Ago. 2021.

¹²⁷SPINOLA, 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.

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 configuram-se 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)¹²⁸. O segundo resultado trata que a homofobia significa repulsa ou o preconceito contra o homossexual ou com a homossexualidade (FERRARI, 2021)¹²⁹.

Inicialmente, fez-se o levantamento do conceito de homofobia em diferentes páginas da *internet*, para compreender como os *websites* e *blogs* informativos definem a palavra. Dada esta iniciativa, parte-se para uma visão mais embasada sobre a homofobia, através de materiais bibliográficos disponíveis no *Google Scholar*.

¹²⁸HOMOFOBIA: O que é, crime e dados no Brasil. **Significados**. 2021. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/homofobia/>>

¹²⁹FERRARI, Juliana Spinelli. O que é homofobia? **Brasil Escola**. 2021. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/psicologia/homofobia.htm>>

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 desdobra-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.

3 “O QUE ISSO TEM A VER COM FUTEBOL?”: O PRECONCEITO NO AMBIENTE FUTEBOLÍSTICO

Como mencionado anteriormente, o ambiente futebolístico apresenta uma face negativa quando refere-se 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 entende-se 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 hegemônica (BANDEIRA; SEFFNER, 2013). Vale ressaltar que a masculinidade hegemônica trata-se 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 Hypeness (2019)¹³⁰ apenas 1% da quantia depositada nos cofres da FIFA é destinada para o público feminino.

¹³⁰REDAÇÃO HYPENESS. Fifa destina apenas 1% de sua verba para premiar mulheres. **Hypeness**. 2019. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2019/06/fifa-destina-apenas-1-de-sua-verba-para-premiar-mulheres/>>

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).

4 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 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+¹³¹ 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”.

Diante disto, surge a temática deste trabalho, que entende que o ambiente futebolístico apresenta-se 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).

5 A METODOLOGIA DO CLUBE DOS TREZE¹³²: 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

¹³¹Lança-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.

¹³²O 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).

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 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 1 - Informações sobre os clubes analisados no Facebook

Nome do clube	Postagem	Exemplo de comentário	Quantidade de reações
Grêmio ¹³³	“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 ¹³⁴	“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 ¹³⁵	“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
São Paulo ¹³⁶	“Em respeito à diversidade”	“Parabéns, lacramam... Agora vê se joga bola, pq tá foda!!”	6.300 curtidas 2.300 amei 259 haha 4 uau 16 triste 324 raiva
Internacional ¹³⁷	“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
	“O galo é de		3.600 curtidas 782 amei

¹³³Disponível em: <https://www.facebook.com/Gremio/photos/a.632795640085823/4659554260743254/>

¹³⁴Disponível em: <https://www.facebook.com/vascodagama/posts/10165675602950454>

¹³⁵Disponível em: <https://www.facebook.com/corinthians/photos/a.142951809077353/4468196053219552/>

¹³⁶Disponível em: <https://www.facebook.com/saopaulofc/photos/a.77708794419/10159383973734420/>

¹³⁷Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=293476402521081>

Atlético-MG ¹³⁸	todos e para todos”	“O que isso tem a ver com futebol?!?!?”	334 haha 6 uau 20 triste 138 raiva
Palmeiras ¹³⁹	“#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 ¹⁴⁰	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 ¹⁴¹	“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
Fluminense ¹⁴²	“#TimeDeTodos”	“#LacremMenos e #JOGUEM MAIS!”	1.800 curtidas 765 amei 66 haha 1 uau 11 triste 482 raiva
Botafogo ¹⁴³	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 ¹⁴⁴	A chamada “time de todos” em	“Ahh pelo amor de deus... só faltava	1.600 curtidas 465 amei 96 haha

¹³⁸Disponível em: <https://www.facebook.com/atletico/photos/a.10150401643732552/10159461777347552/>

¹³⁹Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=299117121951848>

¹⁴⁰Disponível em: <https://www.facebook.com/santosfc/photos/a.130576573677577/4185650824836778/>

¹⁴¹Disponível em: <https://www.facebook.com/FlamengoOficial/posts/5101512909866044>

¹⁴²Disponível em: <https://www.facebook.com/FluminenseFC/photos/a.578980948826304/4341702099220818/>

¹⁴³Disponível em: <https://www.facebook.com/Botafogo/photos/a.295675323846066/4127912643955629/>

	arco-íris	essa”	5 uau 15 triste 613 raiva
Bahia ¹⁴⁵	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 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 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 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.

¹⁴⁴Disponível em: <https://www.facebook.com/cruzeirooficial/photos/a.146774282048555/4390956837630257/>

¹⁴⁵Disponível em: <https://www.facebook.com/ecbahia/posts/4815932845109538>

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 feminino¹⁴⁶.

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 sintam-se 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.

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.

5 APITA 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

¹⁴⁶GÊNERO binário. **Wikipédia**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gênero_binário> Acesso em: 10 set. 2021.

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, tratam-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: <<http://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/jspui/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.brasile scola.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.

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 LGBT+ 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**. Recife/PE: 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-ckqgxh2pf002a018myp0n02qo.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.

O acolhimento após a efetivação: considerações sobre o programa "Desafios PCD" da JMC

Yamana Gold

Yarley Emanuel da Silva¹⁴⁷

Cristiane Sampaio Silva¹⁴⁸

Resumo

A diversidade dentro de um contexto organizacional assume uma característica importante que vincula-se aos processos sociais inclusivos e materialização de direitos. Dessa forma, a comunicação atua como um grande aliado para tensionar, construir e corroborar as ideias, inquietações e interações entre os colaboradores dentro de uma empresa pública ou privada. O programa “Desafios PCD” surgiu como uma proposta de trabalhar com as pessoas com deficiência – colaboradores da Yamana Gold – abordando temáticas pertinentes para as atividades e convivência no meio laboral. O objetivo geral desta pesquisa é mapear a estrutura do programa “Desafios PCDs”, verificando seus reflexos positivos no meio social e corporativo dos colaboradores envolvidos. A metodologia adotada configura-se como uma pesquisa bibliográfica qualitativa, de cunho exploratório, partindo do método auxiliar de observação e de natureza básica, onde foram analisados os materiais dissolvidos nas reuniões, estrutura do programa, ações dos anos de 2019, 2020 e 2021 e observância nos depoimentos dos participantes e gestores das áreas. Os resultados encontrados foram de acordo as expectativas traçadas, onde evidenciou um melhor rendimento laboral e estimulação no meio acadêmico, já que grande parte desses colaboradores ingressaram na graduação graças aos mecanismos adotados pelos “Desafios PCD”, além de exercerem um trabalho de excelência reconhecido pelo Gerente Geral.

Palavras-chave: PCD. Comunicação Organizacional. Diversidade. Inclusão. Mineração.

Abstract

Diversity within an organizational context assumes an important characteristic that is linked to inclusive social processes and the materialization of rights. In this way, communication acts as a great ally to tension, build and corroborate ideas, concerns and interactions between employees within a public or private company. The “PCD Challenges” program emerged as a proposal to work with people with disabilities – Yamana Gold employees – addressing topics relevant to activities and coexistence in the workplace. The general objective of this research is to map the structure of the “Desafios PCDs” program, verifying its positive effects on the social and corporate environment of the employees involved. The methodology adopted is configured as a qualitative bibliographic research, of an exploratory nature, based on the auxiliary method of observation and of a basic nature, where the materials dissolved in the meetings, program structure, actions for the years 2019, 2020 and 2021 and compliance with the testimonies of participants and area managers. The results found were in accordance with the expectations outlined, which showed a better work performance and stimulation in the academic environment, since most of these employees entered the graduation thanks to the mechanisms adopted by the "PCD Challenges", in addition to performing a work of excellence recognized by the General manager.

¹⁴⁷Graduado em Serviços Judiciais pela Universidade Salvador (UNIFACS) e graduando em Direito pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB). E-mail: yarleyemmanuel@gmail.com

¹⁴⁸Graduada em Administração pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR) e Analista de Recursos Humanos da Jacobina Mineração e Comércio (JMC) – Yamana Gold. E-mail: cris.sampaio@yamana.com

Keywords: PWD Organizational communication. Diversity. Inclusion. Mining.

INTRODUÇÃO

No âmbito internacional, em especial no Direito da União Europeia, nota-se a observância do processo inclusivo das pessoas com deficiência (PCD), no meio organizacional, como uma prioridade que está dissolvida na Estratégia Europeia para a Deficiência 2010-2020. Nesse sentido, em uma perspectiva nacional, o Brasil está se encaminhando para se articular nesse processo de integração, porém os avanços são comprometidos pelos aspectos socioeconômicos e culturais que, de forma desigual, promovem a persistência das práticas discriminatórias que se ramificam na segregação das PCDs no espaço corporativo. Nesse sentido, implementar programas de desenvolvimento pessoal que alcance, de forma significativa, essas pessoas é contribuir para a sensação plena de pertencimento e representatividade, seja no âmbito corporativo, educacional e/ou social (PAZ, 2006).

De forma geral, sabendo que o processo de inclusão perpassa a fase de contratação/efetivação e está estritamente ligado ao acolhimento, a presente pesquisa foca em estudar as ações internas realizada Jacobina Mineração e Comércio (JMC) por se configurar como uma grande organização global que promove o acolhimento e inclusão das PCDs auxiliando no crescimento pessoal e profissional.

A Lei n.º 8213/91 dispõe, de forma coesa e sistemática, aspectos que se vinculam aos direitos das PCDs em suas atividades laborais. Nesse sentido, o setor de Recursos Humanos, nas atribuições pertencentes ao Recrutamento e Seleção, deve estar atento ao processo normativo, mas também às questões sociais e históricas que simbolizam a resistência e legitimidade de direitos que são intrínsecas em cada indivíduo com deficiência e sua atuação diária no ambiente de trabalho (BENEVIDES, 2021). Portanto, buscou-se reunir informações consistentes a fim de responder ao seguinte problema de pesquisa: quais os tensionamentos, benefícios e perspectivas existentes no programa "Desafios PCDs" da JMC Yamana Gold que auxiliam no acolhimento e desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores com deficiência?

O objetivo geral da pesquisa é mapear a estrutura do programa "Desafios PCDs", verificando seus reflexos positivos no meio social e corporativo dos colaboradores envolvidos. Assim, tem-se os objetivos específicos que são: identificar as atividades

desenvolvidas; tecer relações dessas práticas com a teoria e articular os pontos convergentes; compreender, a partir do estudo, se o programa alcança as particularidades laborais e procura intervir na atuação, de forma plena, dos colaboradores; e, por fim, analisar se o programa em análise estimula o autoconhecimento e desenvolvimento pessoal de forma significativa.

Para o desenvolvimento do presente trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas e de campo, além do estudo de caso. A pesquisa bibliográfica baseou-se em publicações científicas na área de administração, com ênfase no recrutamento e seleção de PCDs. O estudo de caso foi desenvolvido, em sua totalidade, por meio de pesquisa de campo, envolvendo a observação das atividades desenvolvidas e técnicas utilizadas em cada encontro.

2 METODOLOGIA

De acordo com Gressler (2003), a pesquisa científica pode ser abordada como um conjunto de procedimentos sistemáticos que tem por objetivo promover, de forma coesa e significativa, a investigação de um objeto e/ou sujeito de estudo mediante utilização de métodos científicos que viabilizam a aplicação de técnicas de coleta e interpretação de dados para fornecer suporte às hipóteses e fortalecer a análise e resultados da pesquisa. Destarte, é possível identificar, dentro do contexto narrado, as abordagens qualitativas e quantitativas que norteiam as etapas de coleta, construção e análise da pesquisa científica.

Desse modo, entende-se que a pesquisa quantitativa tem ligação direta com a manipulação de dados estatísticos, ou seja, baseia-se na verificação e centralização de informações variáveis que, de forma numérica, expressam uma afirmação para as hipóteses estabelecidas. Por outro lado, surge a pesquisa qualitativa que visa compreender o fenômeno do caso/sujeito em análise, ou seja, visa compreender as relações subjetivas encontradas na pesquisa para que seja possível dissolvê-la e integrá-la com a teoria a fim de buscar respostas que se enquadrem na compreensão do estudo e/ou comportamento humano (GRESSLER, 2003).

Devido a utilização de uma revisão bibliográfica com base em livros e artigos pertencentes a temática, será utilizado a abordagem qualitativa para análise dos dados em função da adequação no processo de interpretação das fontes exploradas.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa de natureza básica tem como objetivo desenvolver novos conhecimentos, com rigor científico, que promova novas verdades e interesses universais. Sendo assim, pela necessidade do estudo em aprofundar-se nas

publicações científicas em consonância com o estudo de caso, foi estabelecida a natureza da pesquisa básica. Gil (2007) conceitua as pesquisas exploratórias como uma técnica metodológica que viabilize a busca uma maior familiaridade com o tema. O presente material foi elaborado e classificado como exploratório justamente por permitir alcançar o objetivo da pesquisa de forma mais eficiente e pelo uso de fontes bibliográficas e descritivas que viabilizam descrever todas as etapas que facilitam o processo de discussão e ligação com o presente estudo.

Como instrumento para coleta de dados utilizou-se os registros dos encontros do programa "Desafios PCDs", bem como articulação entre as intituladas "ações desenvolvidoras" promovidas para os participantes. De início, foi realizado esboço com perspectivas quanto à pesquisa, estabelecendo-se neste momento os capítulos primários – traçando um recorte para as questões temporais, espaciais e culturais do processo de inclusão das pessoas com deficiência no meio organizacional.

Após delimitação dos capítulos, foi verificado o processo de inclusão dentro da JMC Yamana Gold e, a partir disso, foram estabelecidos os tensionamentos existentes na implementação e prática regular das atividades do programa "Desafios PCDs".

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O programa “Desafios PCD)” é organizado em ações mensais, semanais e anuais, onde é possível identificar, no ano de 2019, as seguintes atividades conforme o Quadro 1:

Quadro 1. Ações de 2019.

MÊS	AÇÕES
FEVEREIRO	Reunião com os colaboradores PCD's. Apresentação do programa.
MARÇO	Palestra sobre Inclusão (DDS coletivo)
ABRIL	Palestra sobre saúde financeira.
MAIO	Palestra sobre Saúde Mental do Trabalhador: Stress, autoconfiança, auto estima (Qualidade de Vida).

JUNHO	Oficina de Informática (Pacote Office).
JULHO	Análise de Perfil Comportamental mapeamento das competências de cada participante.
AGOSTO	Oficina de Gramática
SETEMBRO	Workshop (Importância da inclusão no mercado de Trabalho).

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Quadro 2, por sua vez, expõe as ações delimitadas para realização no ano de 2020.

Quadro 2. Ações gerais estabelecidas para o ano de 2020.

ANO	AÇÕES
2020	Dashboard com evolução do quadro de PCD's.
	Curso de Libras (para colaboradores levantados pelos BP's das áreas) SC Aberta do curso de libras. Por ser presencial, está prevista para agosto.
	Acompanhamento de Funcionários lotados como PCD. Criação grupo no Whatsapp colaboradores Home Office e licença remunerada. Será compartilhado link de treinamentos gratuitos e online (com certificado) e apresentação semestral de certificado de conclusão.
	Ação educativa para Supervisores, Coordenadores e Gerentes (Criar um vídeo com depoimentos dos próprios funcionários PCD'S).

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Pode-se observar que o programa "Desafios PCDs" foi idealizado como uma ação que visa encorajar e desenvolver os 70 colaboradores com algum tipo de deficiência, de forma que atua com um trabalho ativo – no quesito metodológico – de preparação das atividades. Os encontros são realizados quinzenalmente, porém, no momento pandêmico provocado pela disseminação em grande escala do COVID-19, está acontecendo mensalmente, de forma remota, em horários noturnos. As atividades desenvolvidas são dinâmicas e alcançam as particularidades de cada PCD, partindo de palestras motivacionais, qualidade de vida no trabalho dentre outros.

Segundo Perlin et al. (2016) um dos pontos que podem (e devem) ser trabalhados em programas de inclusão e diversidade aos grupos minoritários é a relação com a teoria no sentido de estabelecer uma conexão de pertencimento, ou seja, identificar as fragilidades e formas de subvertê-las. Assim, verificou-se que há, também, o desdobramento do programa na esfera literária, onde é realizado o debate de diversos capítulos de livros – escolhidos de acordo com a temática abordada no mês –, que versam sobre capacitismo, inclusão e diversidade, empreendedorismo dentre outros que conduzem à uma reflexão histórica, social e econômica que envolve a trajetória de conquista e do potencial das pessoas com deficiência.

O Quadro 3 mostra alguns dos treinamentos gerais realizados no ano de 2020 e o Quadro 4 lista os treinamentos operacionais do referido ano dentro do Programa Desafios.

Quadro 3. Treinamentos realizados no ano de 2020.

TREINAMENTOS
Produtividade: Aprendendo a Administrar o tempo.
Gestão de Custos.
Introdução a inteligência Emocional.
Introdução como falar em público.
Introdução a automotivação.
Etiqueta corporativa.
Introdução ao programa de 5S
Libras na prática
Treinamento específico da atividade livre escolha.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quadro 4. Treinamentos operacionais.

TREINAMENTOS
Curso de Pedreiro
Curso de Pintor de Paredes
Curso de Azulejista
Higiene e Segurança do Trabalho
Automotivação
Introdução ao programa de 5S
Segurança do Trabalho na Prática
Ergonomia
Treinamento específico da atividade livre escolha.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os tensionamentos encontrados estão vinculados a alocação dos participantes do programa "Desafios PCD", onde a maioria ocupa cargos de auxiliares ou assistentes administrativos de cada setor, realçando a necessidade de promover novos programas que visem capacitar o funcionário, de forma ampliada, para promover o crescimento profissional destes PCDs dentro da organização (BIANCHETTI; FREIRE, 2017). Nesse sentido, o Quadro 5 expõe as declarações dos gestores sobre o programa e suas atividades. Por questões éticas os nomes dos gestores serão substituídos pela atuação profissional na empresa.

Quadro 5. Exposições dos gestores sobre o programa “Desafios PCD” da JMC Yamana Gold.

OCUPAÇÃO	DEPOIMENTO
Coordenador de Geologia	“Estou muito feliz com os representantes do grupo PCD da empresa que atuam na Geologia de Mina. Tanto a [colaboradora 1], quanto [colaborador 2] e o [colaborador 3] são extremamente responsáveis, dedicados, competentes com a qualidade e com os prazos e de excelente relacionamento interpessoal e empatia.

	<p>Acredito falar por toda a equipe que, ambos são indispensáveis no grupo da Geologia de Mina e agradeço imensamente a existência deste programa de inclusão na Yamana Gold.“</p>
<p>Coordenador de Barragem</p>	<p>"Ficamos muito honrados com a participação no projeto Desafio PCD, pois essa iniciativa permite maior integração e aprendizado conjunto.</p> <p>Temos exemplos de que a deficiência não é motivo de limitação para a vida profissional, nossos colaboradores são modelos em termos de força de vontade e determinação.</p> <p>É papel da sociedade, como um todo, buscar a inclusão e o reconhecimento do potencial desses profissionais.</p> <p>Assim, podemos ensinar e aprender, formando um ambiente de trabalho mais rico, com troca de experiências diversas para o crescimento profissional e pessoal de todos."</p>

Fonte: Entrevista realizada pelos autores em 2021.

Em relação a projeção do programa na vida social dos colaboradores, foi possível verificar que muitos dos participantes criaram autonomia acadêmica e profissional, de forma que o "Desafios PCDs" estimulou parte dos envolvidos no ingresso ao ensino superior, fortalecendo a importância da formação continuada da vida de cada indivíduo (VIERA, 2004). Nesse sentido, o Quadro 6 mostra as declarações, na íntegra, de alguns dos participantes sobre o programa e sua efetividade. Reitera-se que os nomes foram substituídos pela ocupações destes(as) para contemplar as questões éticas da pesquisa.

Quadro 6. Declarações de alguns participantes do programa “Desafios PCD” da JMC Yamana Gold.

OCUPAÇÃO	DEPOIMENTO
	<p>“Eu, [nome da colaboradora], participo do programa desafios PCD da empresa yamana gold, comecei como jovem aprendiz no ano</p>

<p>Laboratorista</p>	<p>de 2011 logo após fui efetivada no programa PCD da mesma empresa. Essa oportunidade foi um grande desafio para mim pois foi através dela que foi desenvolvido minha habilidade social e profissional no mercado de trabalho onde esse ingresso foi em uma empresa de grande porte a Yamana Gold. Desde o início foi incrível ver as pessoas preparadas para me receber, me orientar eles me aceitaram, sabe? Na minha vida inteira as pessoas me criticaram quando eu fazia algo novo na empresa Yamana Gold foi diferente todos os dias meu trabalho é reconhecido. Esse programa me incluiu, me exigiu muita dedicação e trouxe em grande crescimento profissional e social como adequação de demanda de trabalho, de horário de entrada e construção de relacionamento com os colegas, além de me beneficiar com vários benefícios como ser ativada em uma empresa multinacional, oportunidade de se qualificar na área onde atuo na empresa, pude ingressar no curso de graduação em ciências biológicas e não para por aí, atualmente ingressei no curso técnico em meio ambiente e em breve iniciar minha pós graduação. Entendo que a real inclusão não é e não se faz na entrada de pessoas mas que está presente a todo mundo.</p>
<p>Auxiliar Administrativa Planejamento</p>	<p>“O oferecimento de cursos online, destinados à nosso programa PCDS, compreende uma importante esfera de desenvolvimento humanitário da empresa, uma que esta, permite que seus funcionários, independente das suas limitações sensoriais, se adequem ao mercado de trabalho da melhor maneira possível. Os cursos têm funcionado como uma importante ferramenta para o desenvolvimento pessoal e, majoritariamente, profissional de todos que tem tido tais oportunidades. São práticos e inclusivos que envolvem acessibilidade e aprimoramento técnico, com o suporte da tecnologia como sendo grande aliada a esse processo.</p> <p>Diante do nosso atual cenário vigente, são múltiplas as dificuldades de adaptação as chamadas “home office”, mas a empresa nos</p>

	<p>permitiu viver uma reinvenção do nosso campo de trabalho, nos fez enxergar vastas possibilidades de crescimento, através desse projeto. Tem sido uma experiência boa e inovadora. Um desafio e também um momento de crescimento profissional.</p>
--	--

Já no âmbito corporativo, o programa conseguiu desprender a timidez, revelar talentos e promover o acolhimento ideal dentro de uma empresa, pois, dentro do programa os participantes elaboravam apresentações, dialogavam sobre temas importantes, narravam seus relatos de experiência em uma rede colaborativa formada entre eles, ou seja, houve um desenvolvimento da relação mútua entre os membros, formando uma conexão além do convívio empresarial (BRASILEIRO, 2021).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, o trabalho permitiu avaliar os tensionamentos existentes no processo de implementação e adequação das atividades para realidade de cada colaborador, respeitando suas limitações e incentivando seu crescimento dentro da organização. Notou-se, também, o apoio da equipe de Recursos Humanos da JMC Yamana Gold desde o processo de divulgação até as etapas de apreciação das atividades desenvolvidas dentro do programa. Observou-se o aumento no interesse dos outros colaboradores e novos admitidos em fazer parte do programa "Desafios PCDs" como uma forma de estimular o autoconhecimento, controle emocional e, acima de tudo, destacar suas habilidades que, por muita das vezes, são superiores aos demais funcionários sem deficiência, conforme afirmado pelo Edvaldo Amaral, Gerente Geral da JMC.

Dada à importância do tema, torna-se necessário o desenvolvimento de projetos que visem à formação continuada dos colaboradores com deficiência, que possam desencadear competências e habilidades para garantir, no futuro, ocupações em cargos de coordenação e gerência dentro da empresa, promovendo uma representatividade interna e externa para a comunidade.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. Brasil: Organicom, 2009.

BENEVIDES, Camilla Martins dos Santos. **O direito fundamental ao trabalho sob a**

perspectiva das pessoas com deficiência. Brasil: Editora Dialética, 2021.

BIANCHETTI, Lucídio; FREIRE, Ida Mara. **Um olhar sobre a diferença:** Interação, trabalho e cidadania. Brasil: Papyrus Editora, 2017.

BRASILEIRO, Gustavo Tambelini. **DIGNIDADE E TRABALHO: INCLUSÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO.** Brasil: Editora Thoth, 2021.

Gerhardt, Tatiana Engel; Silveira, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Plageder, 2009

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. Gressler, Lori Alice. **Introdução à pesquisa.** Brasil: Loyola, 2003.

PAZ, Ronilson José da. **As pessoas portadoras de deficiência no Brasil:** Inclusão social. João Pessoa: UFPB, 2006.

PERLIN, A. P et al. **Inclusão de Pessoas com Deficiência no Mercado de Trabalho:** Um Estudo numa Empresa do Setor Cerâmico. *Desenvolvimento em Questão, [S. l.], v. 14, n. 34, p. 214–236, 2016. DOI: 10.21527/2237-6453.2016.34.214-236.* Disponível em: <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/4030>. Acesso em: 7 nov. 2021.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional.** Mauad Editora Ltda, 2004.

Um olhar para além das organizações: as marcas veiculadas em “Disk Me” e “Problema Seu” de Pablo Vittar (2018) e sua relação com a diversidade

Nauber Valle BLANCO JUNIOR¹⁴⁹

Fernanda Sagrilo ANDRES¹⁵⁰

Resumo

Objetiva-se investigar as práticas de diversidade (THOMAS, 1991) desenvolvidas pelas marcas: Adidas, Ben & Jerry's e Quem disse, berenice?, ambas inseridas no videoclipe "Disk Me" e a TNT em "Problema Seu" de Pablo Vittar (2018), para além da exposição e vinculação com a imagem da cantora brasileira de maior visibilidade do público LGBTQIAP+. Assim, lançando um olhar sobre a participação dessas marcas no videoclipe através da Pesquisa Exploratória (GIL, 2019).

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Disk Me. Diversidade. Pablo Vittar.

Abstract

The objective is to investigate the diversity practices (THOMAS, 1991) developed by the brands: Adidas, Ben & Jerry's and Quem disse, berenice?, both inserted in the music video "Disk Me" and TNT in "Problema Seu" by Pablo Vittar (2018).), in addition to the exposure and link with the image of the Brazilian singer with the greatest visibility of the LGBTQIAP+ public, thus taking a look at the participation of these brands in the video clip through the Exploratory Research (GIL, 2019).

Keywords: Organizational communication. Disk Me. Diversity. Pablo Vittar.

Abstracto

El objetivo es investigar las prácticas de diversidad (THOMAS, 1991) desarrolladas por las marcas: Adidas, Ben & Jerry's y Quem disse, berenice?, ambas insertadas en el videoclip "Disk Me" y TNT en "Problema Seu" de Pablo Vittar (2018).), además de la exposición y vinculación con la imagen de la cantante brasileña con mayor visibilidad del público LGBTQIAP+, dando así una mirada a la participación de estas marcas en el videoclip a través de la Investigación Exploratoria (GIL, 2019).

Palabras clave: Comunicación organizacional. Disk Me. Diversidad. Pablo Vittar.

¹⁴⁹ Acadêmico do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, Integrante do grupo TELAS Pesquisa Colaborativa (UNIPAMPA) e do grupo de pesquisa Nós - Pesquisa Criativa (UFSM), email: eujuniorblancov@gmail.com

¹⁵⁰ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, Líder do grupo de pesquisa TELAS Pesquisa Colaborativa (UNIPAMPA) e integrante do grupo de pesquisa Nós - Pesquisa Criativa (UFSM), email: fernandaandres@unipampa.edu.br

INTRODUÇÃO

Segundo Marcondes (2000, p. 74), “a propaganda incorpora os avanços e as conquistas da sociedade, e os coloca a serviço da comunicação comercial.” Dessa maneira, na área da Comunicação, especificamente na publicidade, o recurso do videoclipe está sendo cada vez mais utilizado pelas marcas como um espaço mercadológico, e isso acontece pois a área está em constante inovação e acompanhando as tendências do mercado. De acordo com Trevisan (2011), existe uma importância central dos videoclipes na indústria musical atualmente, visto que, pode se considerar que muitos artistas passaram a escrever as suas canções tendo em mente o produto audiovisual.

No que tange o debate sobre diversidade, pode-se dizer que ele é amplo, pois geralmente tem-se a visão de que ela está ligada apenas às questões étnicas e de gênero. Porém, Thomas (1991) aponta que a diversidade vai além e também está atrelada à idade, à história pessoal, à formação educacional e à personalidade. Ademais, o autor afirma que a diversidade também abrange estilo de vida, origem geográfica, orientação sexual, entre outros.

De acordo com Yago (2019, p. 30) “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”. O autor aborda a ideia de que diversidade tem relação com o “diverso”, assim, é algo que escapa da normalidade.

2 PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Utiliza-se a pesquisa exploratória (GIL, 2019), visto que esse método possibilita a busca por padrões, novas ideias ou a descoberta de hipóteses. Esta metodologia de pesquisa exploratória foi definida como base, pois criou-se uma hipótese com a finalidade de esclarecê-la, e/ou criar-se novas problematizações acerca dos conceitos abordados na pesquisa.

A hipótese foi criada para atingir o objetivo da pesquisa, no qual consiste em investigar as práticas de diversidade desenvolvidas pelas marcas, além da exposição e vinculação com a imagem de Pablllo Vittar. Ademais, a figura da cantora brasileira foi escolhida em decorrência da sua enorme abrangência no cenário musical atualmente, pois segundo a revista Isto É, em 2021, Pablllo Vittar alcançou a marca de 22 milhões de seguidores em suas redes sociais, tornando-se assim a Drag Queen mais seguida no mundo.

Para suprir o objetivo, definiu-se duas etapas de investigação. A primeira consiste no levantamento de dados sobre os vídeos “Disk Me”¹⁵¹ e “Problema Seu” (2018)¹⁵² e as marcas inseridas no mesmo. Decorrente disso, constata-se as seguintes marcas: Adidas, Ben & Jerry's, Quem disse, berenice? e TNT.

A segunda etapa consiste na investigação nos sites institucionais das marcas, pois, com o avanço da era tecnológica, o acesso às informações foi facilitado através do meio digital. Após a conclusão das etapas, relembra-se a hipótese criada: “as marcas são promotoras da diversidade?” Com isso, pretende-se chegar ao final da pesquisa não somente com respostas veladas, mas também com novos questionamentos.

3 PANORAMA DE ANÁLISE DAS MARCAS INVESTIGADAS

Partiu-se inicialmente da análise da marca Adidas. Em relação à diversidade, a empresa lança anualmente uma coleção em junho, considerado o mês do orgulho LGBTQIAP+, pode-se afirmar que é uma ação com fins mercadológicos. Entretanto, no ano de 2020, a empresa se comprometeu publicamente a preencher em pelo menos 30% seu quadro de funcionários com pessoas negras e latino-americanas, na América do Norte¹⁵³. Esse comunicado, lançado à imprensa, ocorreu na semana de 09 de Junho de 2020. naquela semana houveram diversos protestos relacionados a morte de George Floyd, assassinado brutalmente por um policial branco. Além disso, a empresa se posicionou publicamente através de suas mídias digitais a favor do movimento Black Lives Matter (Vidas Negras Importam). Como a marca tem um propósito de apoiar o esporte em todas suas vertentes, a Adidas se comprometeu a realizar uma doação de US\$ 20 milhões, cerca de R\$ 98 milhões, durante os próximos 4 anos. esse valor será dividido em três iniciativas voltadas para comunidades negras, são elas: Adidas Legacy, que consiste em uma plataforma básica de basquete da marca para comunidades carentes; Adidas School for Experiential Education in Design, que tem como propósito ajudar pessoas a criarem suas carreiras em design de calçados; Honoring Black Excellence, que a própria marca descreve como “uma iniciativa que honra e apoia a comunidade negra a partir do esporte”. Segundo a CNN Brasil¹⁵⁴, a empresa também planeja financiar 50 bolsas de estudos por ano para funcionários negros em universidades parceiras,

¹⁵¹Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pHKjk1DtegC>>. Acesso em: 04 de novembro de 2021.

¹⁵²Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VAgE9p-1zpo>>. Acesso em: 04 de novembro de 2021.

¹⁵³Fonte: <<https://economia.uol.com.br/noticias/afp/2020/06/10/adidas-promete-que-30-de-seus-novos-contratados-nos-eua-serao-negros-ou-latinos.htm>> Acesso em: 04 de novembro de 2021.

¹⁵⁴Fonte: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/06/10/adidas-planeja-preencher-pelo-menos-30-de-suas-vagas-com-negros-e-latinos>> Acesso em: 04 de novembro de 2021.

porém não forneceu mais detalhes.

Além dos seus projetos de sustentabilidade, a empresa se aliou em 2020 ao Batekoo, coletivo criado em Salvador (BA) no ano de 2014 com a finalidade de valorizar a diversidade e, por meio da música e dança, empoderar minorias. O movimento se expandiu e chegou em São Paulo, onde cerca de 40% da população é negra e vive em áreas vulneráveis¹⁵⁵. O coletivo nasceu em um contexto em que os afro-descendentes ganham metade do que os brancos e em que a falta de inclusão da comunidade LGBTQIAP+ é algo notório. Por isso, a Adidas se juntou à equipe do projeto para fomentar a causa e deixá-la mais visível, dessa maneira promovendo quebras de estereótipos e defendendo valores das comunidades marginalizadas pela sociedade.

A segunda marca inserida no videoclipe é a estadunidense Ben & Jerry's, fundada no ano de 1978 em Burlington (Vermont) e atualmente é considerada uma das marcas mais famosas de sorvetes no mundo. Ao traçar um olhar sobre diversidade na Ben & Jerry's, constatou-se que a marca se posiciona firmemente em favor das minorias sociais e suas práticas refletem isso, pois não somente suas ações publicitárias tem enfoque em movimentos sociais como por exemplo, a campanha “Ready to Change the Whirled?” que convoca o público a repensar suas ações sobre assuntos relacionados a cultura afro-americana, sendo eles: sistema racista e opressivo, supremacia branca e a violência policial seletiva. Além disso, desde 2016, a marca se posiciona em suas mídias sociais sobre ações ligadas ao movimento “Black Lives Matter”, assim repensando maneiras de superar o racismo e a injustiça sistêmica. Segundo o próprio site da empresa “é por isso que ficou claro para nós da Ben & Jerry's que temos a obrigação moral de tomar uma posição agora pela justiça e pela vida dos negros”.

Por outro lado a empresa defende outros grupos minoritários como o público LGBTQIAP+, na medida que, em 2017, a marca se posicionou publicamente realizando um protesto contra a proibição do casamento entre pessoas do mesmo sexo na Austrália. Em comunicado através do Twitter, a marca se impôs contra a proibição da seguinte maneira: A rede de sorvetes não serviria mais casquinhas com duas colheradas do mesmo sabor, pois segundo a empresa “se eles (australianos) estão irritados que não podem optar por ter duas colheres do mesmo sabor, eles devem se lembrar que outros ainda não podem optar por casar com a pessoa que amam”. No Brasil, em 2018, ano de eleições, a marca realizou posts como “Eleições 2018: É hora de fortalecer a comunidade LGBT e de ouvir quem tem mais a dizer

¹⁵⁵Fonte: <<https://www.adidas.com.br/blog/464606>> Acesso em: 04 de novembro de 2021.

sobre a causa". Esse tipo de conteúdo ajuda a conscientizar o público e acaba por fomentar o posicionamento da marca no país.

A "Ben & Jerry's Foundation" é uma organização de justiça social criada pela empresa, com o propósito de apoiar grupos que são afetados pelos legados da cultura da supremacia branca nos Estados Unidos. Esses grupos têm como missão a igualdade racial e a justiça social e ambiental. Em prol da mudança social progressiva, a marca, por meio dos programas de subsídio, realiza doações para comunidades de Vermont (terra natal da empresa). Por fim, a empresa opta por destacar as pautas sociais dos posts no lugar de fotos de seus sorvetes e sobremesas.

Por fim, a terceira marca inserida no videoclipe é a quem disse, berenice? Ela faz parte do grupo Boticário e foi fundada em 2012. Desde sua criação o grupo tem se destacado por ações voltadas à diversidade. A marca é considerada referência em virtude de suas diversas ações ao longo de sua história no que tange o tema diversidade. Sabe-se que a maior característica da marca é o seu discurso que promove o protagonismo da mulher, dessa maneira, oferecendo a liberdade de escolha sobre o uso de produtos de maquiagem e sobre seu corpo (ALVES; OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2017, p. 235). Com isso, os materiais publicitários da marca acabam por ressaltar o poder feminino e oferecem um vasto poder de decisões. Porém, as ações da marca vão além de artifícios mercadológicos, visto que segundo o Great Place To Work (GPTW)¹⁵⁶, em 2020, o Grupo Boticário ocupou a terceira posição no ranking entre as melhores empresas para mulheres trabalharem. Paralelo a isso, o Grupo criou uma área específica de Diversidade, na qual conta com 8 pessoas que se debruçam sobre a inclusão, diversidade, aceitação e empoderamento. Dentre as ações deste núcleo surge a "Semana da Diversidade". Nessa ação as marcas do Grupo Boticário (O Boticário, quem disse, berenice?, BeautyBox, Eudora, Vult, MultiB e Beleza na Web) realizam entre seus funcionários uma semana de eventos e talk shows com a finalidade de estimular discussões baseadas em 5 pilares: Gênero, raça/etnia, PCD (pessoas com deficiência), gerações e LGBTQIA+.

Sobre o processo seletivo das empresas vinculadas ao Grupo Boticário, houve a criação do "Programa Geração B" de estágio e trainee, no qual foi retirada a barreira da língua inglesa e na última etapa de aprovação 41% dos candidatos(as) se autodeclararam como pretos ou pardos. Já no programa "Desenvolve" de trainee para tecnologia, o Grupo excluiu a

¹⁵⁶GPTW é uma consultoria global que apoia organizações a obterem os melhores resultados por meio de uma cultura de confiança, alto desempenho e inovação. Fonte: <<https://gptw.com.br/ranking/melhores-empresas/>> Acesso em 04 de novembro de 2021.

obrigatoriedade de experiência anterior, com a finalidade de garantir uma representatividade de gerações para candidatos(as) que desejam direcionar suas aptidões de trabalho para a tecnologia. Nesse programa são oferecidas 130 vagas para todo país voltadas às pessoas em vulnerabilidade social, cerca de 50% das vagas são preferencialmente destinadas para mulheres e negros. Entre as conquistas de 2020, a marca realizou mentorias de talentos negros do mercado e webinars com lideranças do Grupo para direcionar a carreira. No mesmo ano, teve um índice de 54% na contratação de profissionais negros, e foi patrono no Fórum de Gerações e Futuro do Trabalho. Entre as inúmeras ações já realizadas, o Grupo assumiu o compromisso de até 2023 aumentar a contratação de pessoas negras em 40%, assim garantindo um cenário em que metade dos colaboradores sejam negros. Além disso, a meta é atingir, no mínimo, 25% de lideranças corporativas negras no mesmo ano.

Sobre o videoclipe de “Problema Seu” (2018), a única marca veiculada é a TNT Energy Drink, que se autointitula como “a marca de resistência”, pois conecta seu produto a auto expressão; atitude; liberdade; ideias contestadoras e revolucionárias, pois, seu produto promete dar energia e resistência para encarar os desafios.

Ao relacionar a marca com a diversidade, descobrimos que há uma parceria entre a TNT Energy Drink e a Casa dos Criadores¹⁵⁷, na qual resultou no projeto TNT Lab que consiste em uma série de mesas redondas batizadas de talks. Nessas mesas são discutidos diversos assuntos como por exemplo: acessibilidade na sociedade; celebração da cultura brasileira; padrões estéticos; mulheres no mercado de trabalho; arte na rua e resistência; desafios de empreender na periferia; entre outros. Não obstante dessas ações, a marca foi patrocinadora da 1ª Taça da Diversidade, que é um campeonato de futebol voltado para o público LGBTQIAP+. Além disso, a marca patrocina também a Parada do orgulho LGBT de São Paulo, que de acordo com a SPTuris¹⁵⁸ é considerado o evento que mais atrai turistas à cidade de São Paulo.

No ano de 2017 a TNT firmou parceria com a Y&R e realizou um projeto intitulado “Real Content”, o objetivo dessa ação era transformar a capital paulista em uma galeria a céu aberto, a fim de celebrar a diversidade. O projeto contou com intervenções urbanas que levaram o público à reflexão sobre assuntos como preconceito, mobilidade, inclusão social e igualdade de gênero.

¹⁵⁷Casa dos Criadores é o principal evento dedicado à moda autoral brasileira e também lançador de novos talentos. Fonte: <<https://casadecriadores.com.br/>> Acesso em: 04 de novembro de 2021.

¹⁵⁸ Empresa estatal de turismo do município de São Paulo (SPTuris). Fonte: <<https://spturis.com/v7/>> Acesso em 04 de novembro de 2021.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, as marcas Adidas, Ben & Jerry's e TNT têm foco no público LGBTQIAP+, questões raciais e a comunidade periférica. Enquanto a Ben & Jerry's opta por destacar as pautas sociais dos posts no lugar de fotos de seus sorvetes e sobremesas. Já a quem disse, berenice? direciona suas ações para: LGBTQIAP+; questões raciais; gênero e PCD's.

Logo, percebe-se que o conceito de diversidade para as marcas analisadas, consiste em ações voltadas ao público LGBTQIAP+ e para as questões raciais. Assim, nota-se, em primeiro momento, a falta de ações direcionadas a outras questões que englobam a diversidade, como assuntos ligados à discussão de gênero, gerações, PCD's, cultura indígena, entre outros. O fato é que ao promover a diversidade estamos proporcionando um reconhecimento identitário, pois inclusão social diz respeito a todas as pessoas.

Logo, entende-se que o conceito de diversidade para as marcas investigadas, consiste em ações voltadas ao público LGBTQIAP+ e para as questões raciais. Assim, notamos a falta de ações direcionadas a outras questões que englobam a diversidade, como por exemplo, os assuntos ligados a discussão de gênero, gerações e PCD's. Portanto, ressalta-se a importância de pesquisas com foco em diversidade nas organizações, pois refletir sobre como as marcas e empresas abordam essa questão em suas inúmeras dimensões se torna cada vez mais necessário atualmente.

REFERÊNCIAS

ALVES, I. P.; OLIVEIRA; J. M. F.; OLIVEIRA, K. L. P. **Quem disse, Berenice?** Uma análise do discurso feminista da marca. In: CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDOS COMUNICACIONAIS, 2., 2017, Poço de Caldas. Anais [...]. Poço de Caldas: [CONEC], 2017. Disponível em: https://conec.pucpcaldas.br/wp-content/uploads/2018/07/2CONEC_interacao-e-midiatizacao-ANAIS-2017.pdf. Acesso em: 04 novembro 2021.

BEN & jerry's e seu posicionamento social. **Brand Publishing Brasil**, [S.l.], 27 maio 2019. Disponível em: <https://brandpublishing.com.br/ben-jerrys-posicionamento-social-atraves-do-hub-de-conteudo>. Acesso em: 04 novembro 2021.

BLANCO JUNIOR, N. V; ANDRES, F. S; CONRAD, K. Q. **Product Placement, Posicionamento De Marcas e Diversidade**: estudo acerca dos videoclipes de Pablllo Vittar. XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, São Paulo, 17 jun. 2021.

CORRÊA, L. J. A. **Breve história do videoclipe**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 8., 2007, Cuiabá. Anais [...]. Cuiabá: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/R0058-1.pdf>. Acesso em: 04 novembro 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

PARAIZO, D. TNT Energy Drink utiliza arte urbana para dar voz à diversidade. **PROPMARK**, [S.l.], 31 jan. 2017. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/tnt-energy-drink-utiliza-arte-urbana-para-dar-voz-a-diversidade/>. Acesso em: 04 novembro 2021.

SILVA, D. J. **Gestão da diversidade**: origem, conceitos e desafios. In: CAMILO, J.; FORTIM, I.; AGUERRE, P. (org.). *Gestão de Pessoas: práticas de gestão da diversidade nas organizações*. São Paulo: Editora Senac, 2019. cap. 2, p. 29-37.

THE BEN & jerry's foundation is a social justice organization. **Ben & Jerry's Foundation**, [S.l.], [200-?]. Disponível em: <https://benandjerrysfoundation.org/>. Acesso em: Acesso em: 04 novembro 2021.

THOMAS, D. A.; ELY, R. J. **Making differences matter**: a new paradigm for managing diversity. *Harvard Business Review*, mar.-abr. 1990, p. 107-118.

TREVISAN, M. K.; ANDRES, F. S. **O videoclipe como estratégia promocional**. In: PEREZ; C. TRINDADE, E. (org.). *Por uma Publicidade Livre Sempre: IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. São Paulo: INMOD: ABP2: PPGCOM-ECA-USP, 2013. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf. Acesso em: 04 novembro 2021.

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.

Histórias que inspiram uma mineração mais feminina: Contribuição da comunicação organizacional para a jornada de diversidade, equidade e inclusão nas organizações

Katarina Bastos¹⁵⁹

Elis Ramos¹⁶⁰

Mariana Galvão¹⁶¹

Resumo

Relato da experiência do projeto Mineração por Elas, desenvolvido pela empresa Vale. Integra as estratégias para ampliar a diversidade, inclusão e equidade de gênero, combatendo estereótipos que afetam a carreira das mulheres na mineração. O foco é a produção de web série com histórias de mulheres mineradoras e ações de comunicação integrada para públicos interno e externos à organização em países onde a Vale atua. Resultados indicam a real contribuição da solução de comunicação para potencializar a jornada de diversidade na companhia.

Palavras-chave: Diversidade e Inclusão. Comunicação Organizacional. Web série. Equidade de Gênero . Diversidade e Comunicação

Abstract

The main goal of this paper is to report the experience of the “Mining By Woman” project developed by the mining company Vale. The initiative integrates the company's strategies to encourage diversity, inclusion, and gender equality, working to fight stereotypes that impact the careers of women. Through the web series, communication actions were developed for internal and external audiences around the countries where Vale operates. Results indicate the real contribution of the communication solution to enhance the company's diversity journey.

Keywords: Diversity and Inclusion. Organizational communication. Webseries. Gender Equality. Diversity and Communication

Abstracto

El objetivo principal de este estudio es relatar la experiencia del proyecto “Minería por Ellas”, desarrollado por la empresa minera Vale. La iniciativa integra las estrategias de la compañía para fomentar la diversidad, la inclusión y la igualdad de género, trabajando para combatir los estereotipos que impactan en las carreras de las mujeres. A través de la web serie, se desarrollaron acciones de comunicación para audiencias internas y externas en los países

¹⁵⁹Especialista em Marketing Estratégico e Comunicação, Universidade Gama Filho /Vale. Temas de interesse: comunicação e cultura organizacional, diversidade e inclusão. katarina.bastos@hotmail.com

¹⁶⁰Especialista em Gestão da Comunicação Empresarial, PUC Minas /Vale. Temas de interesse: comunicação estratégica, comunicação e cultura organizacional, diversidade e inclusão, gestão da reputação. elis_ramos@uol.com.br

¹⁶¹Bacharel em comunicação - Relações Públicas, UFMA /Vale. Temas de interesse: comunicação organizacional, comunicação e diversidade, reputação. galvaocmariana@gmail.com

donde Vale actúa. Los resultados indican la contribución real de la solución de comunicación para mejorar el camino de diversidad de la empresa.

Palabras clave: Diversidad e Inclusión. Comunicación organizacional. Serie web. Igualdad de género. Diversidad y Comunicación

1 APRESENTAÇÃO

Segundo estimativas do Fórum Econômico Mundial, 257 anos será o tempo necessário para se atingir a igualdade entre homens e mulheres no âmbito do trabalho. Apesar das transformações que o mundo vem passando com o crescente empoderamento das mulheres e a conquista de direitos, o dado revela reflexos econômicos, sociais e culturais para as mulheres. Informe das Nações Unidas aponta que, em todo o mundo, as mulheres ainda ganham menos de 80 centavos para cada um dólar recebido por homens.¹⁶² Esta diferença salarial fica ainda mais robusta nos países em desenvolvimento.

Entre as barreiras para a inclusão econômica e social das mulheres estão restrições de acesso à educação e qualificação profissional, principalmente nas áreas de Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática (STEM, na sigla em inglês). Em todos os países do mundo, as mulheres representam apenas 35% dos alunos matriculados em cursos de graduação nesses campos do conhecimento. Outra barreira é o preconceito que ainda existe em relação às profissões ou setores econômicos percebidos como masculinos. Entre eles, o segmento da mineração.

O mercado de trabalho vem sendo atravessado pelas questões que impactam a sociedade de forma cada vez mais intensa. E com a luta das mulheres por equidade, promovida principalmente pelo movimento feminista, não é diferente. Impulsionado por esses movimentos, algumas empresas têm adotado políticas de gênero para amenizar a assimetria entre homens e mulheres quando diz respeito a trabalho e carreira.

As organizações têm trabalhado para diminuir o *gap* mostrando que incluir mais mulheres em seu quadro de funcionários vai além de questões de direitos humanos, mas considera também o aumento de benefícios econômicos: para a organização e para a economia mundial (Calais et al., 2020).

A Vale vem ajustando estratégias nas áreas ambiental, social e de governança (resumidos na sigla em inglês ESG), por meio da escuta ativa de seus múltiplos

¹⁶²Reporte da ONU disponível em <https://brasil.un.org/pt-br/91595-no-ritmo-atual-desigualdade-salarial-entre-homens-e-mulheres-so-acabara-em-257-anos>

stakeholders¹⁶³. Um dos compromissos públicos assumidos para contribuir com a equidade de gênero nos países onde a Vale opera, foi o de duplicar a presença feminina na sua força de trabalho, de 13% para 26% até 2030¹⁶⁴.

A iniciativa da empresa está alinhada com a estratégia Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), definidos em 2015, que determinam metas a serem cumpridas até 2030 em busca do desenvolvimento sustentável do planeta (Agenda 2030, 2020a). Dentre eles, há o objetivo “alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas”.

A meta de gestão da Vale demandou a implementação, desde 2019, de diversas iniciativas nas áreas de recursos humanos, infraestrutura, investimento social e comunicação. A criação de programas de “portas de entradas”, capacitação e sensibilização da liderança, estratégias para impulsionar carreiras, grupos de afinidade, revisão de normas, entre outros, são exemplos dos esforços feitos pela companhia para mudar o cenário.

Dar luz ao tema de diversidade, inclusão e equidade de gênero traz benefícios que ultrapassam os portões da empresa, e a comunicação tem papel fundamental nesse debate. Pautar conversas, conscientizar, sensibilizar e influenciar faz parte do papel social que a comunicação exerce como impulsionador de mudanças sociais, independente do ambiente que esteja. “A comunicação não existe por si mesma, como algo separado da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só”, (BORDENAVE, 1982, p.16.).

Dentro desse entendimento, o projeto “Mineração por Elas” foi criado. Uma série com o objetivo de contar história de mulheres e suas carreiras na indústria da mineração, passando pela vida pessoal, desafios e propósito.

2 ABORDAGEM

As soluções construídas pela equipe de comunicação organizacional, com vistas à ampliação da equidade de gênero, originaram-se de uma gestão estratégica da comunicação na empresa. Oliveira e Paula citam como um dos aspectos relevantes para o entendimento correto deste termo, “o alinhamento do processo com os objetivos e estratégias de negócio e de gestão, destacando sua contribuição para o alcance dos resultados organizacionais” (OLIVEIRA e PAULA, 2001).

¹⁶³Relato Integrado de Gestão da Vale disponível em <http://www.vale.com/brasil/PT/sustainability/relato-integrado-2020/Paginas/default.aspx>

¹⁶⁴Relato Integrado de Gestão da Vale disponível em <http://www.vale.com/brasil/PT/sustainability/relato-integrado-2020/Paginas/default.aspx>

Para alcançar esses objetivos, destaca-se a necessidade de entender a comunicação como um todo e os seus processos de forma integrada, e na subjetividade das relações para trabalhar junto em prol do objetivo da organização. Como cita Marchiori (2011), a comunicação está diretamente relacionada aos aspectos interpessoais, organizacionais e sociais, bem como aos processos, pessoas, mensagens e significados.

É natural que, ao pensarmos em funções relacionadas à cargos industriais, nos venham à mente profissionais do sexo masculino ocupando essas posições. O mercado da mineração segue a mesma lógica, sendo, historicamente, masculino, desde a época pré-histórica, em que a atividade mineradora era estritamente braçal, sendo necessária a priorização da força física.

Na Vale, a maior mineradora do país, 80% dos cargos são posições técnicas e operacionais, com a participação de apenas 13,5% de mulheres, ou seja, uma participação notavelmente desigual entre os públicos masculino e feminino. O percentual de desligamentos voluntários entre as mulheres é quase o dobro do percentual masculino, muitas vezes por questões sociais, como, por exemplo, o período pós licença maternidade, em que muitas mulheres acabam pedindo demissão para dedicar seu tempo à família, entre outras situações. Há uma grande desproporcionalidade quando comparamos a quantidade de homens e mulheres na Vale, o que vai de encontro ao conceito de diversidade, que é tão relevante para a sociedade como um todo.

Entendendo a sua responsabilidade para a mudança desse panorama no Brasil e no nos países onde atua, a empresa estabeleceu em 2020 uma meta, assumindo o compromisso público de dobrar o número de mulheres na empresa até 2030, visando contribuir com a construção de um mercado de mineração mais diverso e de uma Vale cada vez mais inclusiva e sustentável. Para alcançar esse desafio, seria indispensável o envolvimento de diferentes áreas da empresa, desde o setor de Recursos Humanos às áreas operacionais. Coube a área de Comunicação, neste contexto, se fortalecer como criadora de conexões entre os públicos e a temática. Segundo Araújo (2021), quando conduzida de forma transversal e com o protagonismo das lideranças, a comunicação é fonte de nutrição para a cultura e motor de engajamento para o negócio.

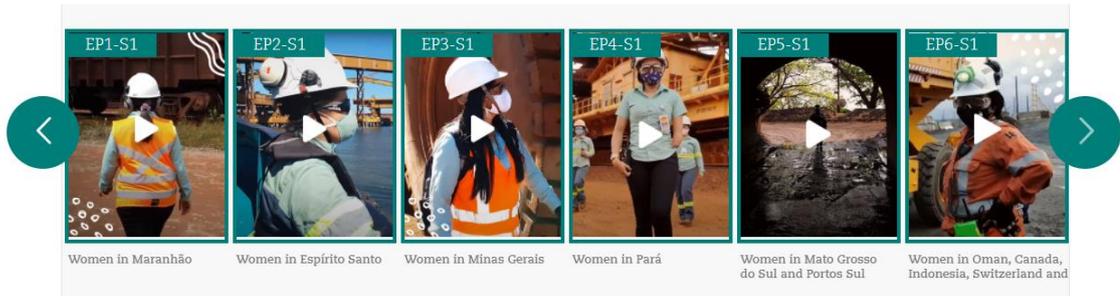
Aumentar o percentual feminino na empresa envolve, preliminarmente, influenciar a percepção da sociedade sobre a atuação da mulher neste segmento, para então atrair novos talentos femininos e então retê-los da organização. Portanto, era preciso inspirar mais mulheres a sonhar com uma carreira na mineração, mostrando que a mulher pode estar onde quiser, exercendo qualquer função. E como fazer isso de formar crível, gerando proximidade e interesse em atuar neste setor?

Assim surge o projeto Mineração por Elas ou “*Mining by Woman*”, um projeto global de comunicação integrada que relata, por meio de uma web série veiculada prioritariamente em mídias sociais, como Facebook, Instagram e LinkedIn, histórias de mulheres que trabalham na Vale em diferentes funções e setores. Nos vídeos elas compartilham suas trajetórias, rotinas e desafios, associando a percepção de que na Vale há espaço para as mulheres nas mais diversas profissões e reforçando o engajamento da empresa no tema diversidade, equidade e inclusão.

A web série composta por seis episódios, trouxe personagens de diversas localidades onde a Vale atua, no Brasil e em outros países ao redor do mundo, como Indonésia, Canadá e Suíça, mostrando a diversidade de funções e possibilidades de atuação, independentemente da especialidade técnica da profissional, do local ou tipo de operação da empresa.

Figura 1 a 3: Linha gráfica desenvolvida para a web série





Posteriormente, o projeto ganhou força e capilaridade, sendo desdobrado em uma ação de *branded content* na TV aberta, em programas nacionais, como o “Mais Você” e o “Conversa com Bial”, no qual as protagonistas dos vídeos participaram de entrevistas sobre o tema com os apresentadores. Além disso, o projeto também foi desdobrado via assessoria de imprensa, obtendo espaços em jornais de grande circulação em todo o Brasil, e, também, junto ao público interno da Vale, que pôde participar ativamente do todo movimento.

O engajamento dos empregados da Vale foi outro ponto de destaque na efetivação da estratégia de comunicação. O público interno, principalmente o feminino, foi incentivado a publicar fotos e histórias em suas redes sociais com a *hashtag* #MineracaoPorElas, cujas postagens eram automaticamente republicadas na página oficial do projeto (www.vale.com/mineracaoporelas). Outras ações internas foram realizadas, como as rodas de conversa, nas quais profissionais mulheres e homens, tiveram a oportunidade de participar de bate-papos on-line com a presença das protagonistas da web série. Nestes momentos foram abordados temas como diversidade, desafios na carreira da mineração e perspectivas para o futuro do trabalho mais inclusivo. Outras profissionais também compartilharam suas histórias, ampliando a força da narrativa. Além disso algumas iniciativas regionais de apoio ao público feminino também se fortaleceram, com grupos de estudo.

Figura 4: Página do projeto no site da empresa reproduziu postagens que as empregadas fizeram em suas redes sociais particulares com a *hashtag* da iniciativa.



Uma escolha relevante ao longo das fases do Mineração por Elas, foi a de ter mulheres atuando na construção do projeto. Todo o time envolvido em concepção e planejamento, pré e pós-produção, edição, finalização e ativações da narrativa para públicos interno e externo, foi formado por mulheres. Esta escolha de primazia de um lugar de fala feminino foi intencional, objetivando maior aderência da narrativa ao público prioritário.

Pertinente destacar que a web série foi produzida no cenário de adversidades da pandemia da pandemia global de COVID, em 2020. E as restrições sanitárias se constituíram um foi desafio adicional para todos os envolvidos. O plano de produção inicial teve que ser adiado e todo revisto em função dos de protocolos de saúde a serem seguidos: *lookdown*, distanciamento, cancelamento de viagens, entre outros. Várias adaptações, principalmente técnicas foram necessárias, desde a direção de arte remota até a captação, na qual muitas das cenas foram, inclusive, gravadas pelas próprias mulheres protagonistas fazendo uso de aparelho celular. Todos estes imprevistos, ao final, geraram novas expertises para o grupo de profissionais de comunicação envolvidos e agências parceiras. A implantação de novos projetos de produção audiovisual em diversos locais, e até continentes, se tornou mais ágil e econômica uma vez que agora pode ser implementada com redução de deslocamento de equipes e equipamentos.

Outro desafio foi o processo de elaboração e revisão de todos os conteúdos que seriam disponibilizados internacionalmente. Como o público prioritário abrangia empregados da mineradora em países com aspectos da culturais asiáticos e mulçumanos, como China e

Indonésia, era necessário um cuidado adicional para não usarmos construções visuais ou linguísticas que causassem algum desconforto.

O detalhamento do projeto é apresentado no vídeo case disponível no link:

<https://1drv.ms/v/s!Ajmxlk7i1YtpjXi4HjQS6mwOowH7?e=Lq5x8O>

3 PROPOSTA METODOLÓGICA

Considerando que a pesquisa tem como objetivo apurar os resultados de uma das estratégias de comunicação organizacional da empresa Vale para a equidade de gênero, foi utilizada inicialmente a pesquisa bibliográfica, a fim de servir como base e aprofundamento para a temática. A revisão traz informações sobre temas como diversidade e inclusão nas empresas, o contexto social das mulheres, comunicação organizacional e as mulheres no mercado de trabalho.

Depois partiu-se para o relato da experiência. O mesmo pode ser entendido como “uma construção teórico-prática que se propõe ao refinamento de saberes sobre a experiência em si, a partir do olhar do sujeito-pesquisador em um determinado contexto cultural e histórico” (DALTRO e FARIA, 2019). As autoras integraram a equipe responsável pelas etapas planejamento e execução do projeto nos anos de 2020 e 2021, atuando como observadoras participativas. Ainda coletaram depoimentos de empregadas que participaram das ações ou foram impactadas pelas narrativas e outras ações de engajamento; avaliaram relatórios de métricas de comunicação em mídias *on* e *off line*, assessoria de imprensa e consumo de mídia nos canais internos da organização. Por fim, a observação se deu também a partir das estratégias em diversidade e inclusão publicizadas pela organização e na materialização das mesmas em políticas que regem o cotidiano da empresa. Buscou-se assim entender a complexidade das relações entre ações de comunicação, cultura e estratégia organizacional.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da experiência de implementação do projeto “Mineração por Elas” é possível observar um característico modelo de atuação estratégica da área de comunicação: a conexão entre as soluções de comunicação propostas e os desafios organizacionais, assim como o compartilhamento de resultados fins para a empresa e não apenas resultados de comunicação.

Neste caso, destaca-se que, até junho de 2021, houve aumento de 13,5% para 18,1% a representatividade de mulheres na Vale. Cresceu em 36% o número de mulheres na liderança sênior no ano de 2020. No mesmo período, aumentou em 114% o quantitativo de mulheres

em cargos de operação de equipamentos no Brasil e em 57% a quantidade de mulheres como supervisoras no mundo. Até junho de 2021, notou-se a redução em 48% na taxa de desligamento voluntário de mulheres. Houve um aumento de 3.900 mulheres na Vale, fruto de novas contratações e foram capacitadas 1.000 mulheres recém-contratadas em programa de formação profissional para atuar nas operações do Brasil e do Canadá.

Com relação aos resultados de comunicação, no meio digital Mineração por Elas foi a campanha mais positiva no em 2020, com 80% de positividade e maior impacto de história da marca Vale, somando 10 milhões de visualizações e 60 milhões de impressões. Em imprensa, no mesmo período, obteve-se 94 matérias sobre a web série com 100% de positividade. Na TV, com a ação de *branded content*, obteve-se o alcance de mais de 16,9 milhões de pessoas, com picos de busca no *Google* sobre o tema nos dias de veiculação dos programas, certificando a geração de interesse pela temática por parte da audiência.

Algumas profissionais recém contratadas também compartilharam, durante o processo de ambientação, que despertaram o interesse em atuar no setor de mineração, e mais especificamente em se inscrever no programa de *trainee* da Vale, depois de entrarem em contato com as narrativas do projeto, indicando a efetividade da estratégia de comunicação adotada.

“O meu sonho sempre foi poder atuar em algo onde eu pudesse impactar pessoas. Durante a seletiva do *trainee* conheci a série e tive certeza de que a Vale era onde eu queria estar nesse momento. O Mineração por Elas despertou em mim um desejo de poder, no futuro, também inspirar outras mulheres e de ser parte da transformação em uma empresa que, apesar das dificuldades e do longo caminho pela frente, tem se mobilizado a mudar a realidade e a nos empoderar.” - **Fabiana Cunha - trainee em Minas Gerais.**

“Decidi que iria me inscrever no programa de *Trainee* da Vale depois que assisti o primeiro vídeo do Mineração por Elas. A web série me cativou e me fez querer estar na Vale. Além disso, as histórias de garra e perseverança das profissionais me inspiraram e me fizeram perceber que eu também era capaz de estar onde almejava.” - **Iryslene Pimenta - trainee Vale no Espírito Santo.**

A empresa continua avançando em suas políticas organizacionais na questão de Diversidade, Equidade e Inclusão, tanto nos processos de recrutamento, educação e *compliance*¹⁶⁵, com destaque para o primeiro Censo de Diversidade realizado em 2021 para

¹⁶⁵ O termo *Compliance* vem do verbo em inglês *to comply*, e se refere a obedecer uma ordem, procedimento”. Vem sendo usado no mundo organizacional para tratar do cumprimento das regulamentações interna e externas, com a governança corporativa, padrões éticos de conduta e com os controles internos.

conhecer melhor o perfil da força de trabalho. No mesmo ano o Mineração por Elas iniciou sua segunda temporada ampliando escopo sobre a temática de diversidade, acompanhando a jornada de evolução da própria organização. Além de endereçar questões relacionadas a gênero, os novos episódios da web série abordam também narrativas relacionadas às mulheres PCDs¹⁶⁶, LGBTQIA+¹⁶⁷, diversidade de raça, entre outros. E os resultados das primeiras ações de engajamento e do primeiro episódio já se mostram na mesma tendência de 2020.

Portanto, pode-se afirmar que a Vale vem obtendo bons resultados por meio do projeto de comunicação integrada Mineração por Elas, alinhado aos objetivos estratégicos traçados pela empresa. Contudo, por mais assertiva que tenha sido a elaboração da solução de comunicação visando captar atenção dos públicos e manter o assunto de gênero na agenda interna da organização, dificilmente teria resultados sólidos e uma trajetória de continuidade desalinhada dos demais movimentos organizacionais.

Estratégias de comunicação que envolvam Diversidade e Inclusão ou qualquer outra temática fortemente ligada a cultura de uma organização só terão efetividade quando adequarem tempos, movimentos e narrativas ao momento de cada organização, em particular. Por isso o diagnóstico preliminar é fundamental: qual o estágio de maturidade em relação ao tema, a relevância para o mercado no qual atua e, qual o apetite da organização em avançar?

E na fase de implantação da estratégia é igualmente relevante monitorar a implementação das políticas internas que sustentem o tema em questão. Uma narrativa sem credibilidade pode gerar mais danos do que ganhos a uma marca. No caso do Mineração Por Elas houve um trabalho muito próximo entre as áreas de Comunicação e Recursos Humanos, compartilhando desafios e próximos passos principalmente em relação a implementação de iniciativas que promovam ambiente acolhedor para as mulheres, como treinamento de lideranças, adaptação da infraestrutura de prédios, reforço de conteúdos sobre código de ética e ouvidoria.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Rafael. **Tudo comunica: um podcast para ler**. Belo Horizonte, Árvore de Comunicação, 2021

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação?** Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

¹⁶⁶ Sigla para PCD significa pessoa com deficiência.

¹⁶⁷ Sigla representa movimento lutar pelos direitos e inclusão de pessoas de diversas orientações sexuais e identidades de gênero. Cada letra representa um grupo específico de pessoas que se autodefine.

CALAIS, B., Veloso, D., Arbex, G., Andrade, J., & Campos, L. (2020). **Dia Internacional da Mulher: 7 empresas que estão virando o jogo da equidade de gênero**. Forbes Brasil. <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2020/03/dia-internacional-da-mulher-7-empresas-que-estao-virando-o-jogo-da-equidade-de-genero/>

DALTRO, Mônica Ramos, FARIA, Anna Amélia de. **Relato de experiência: Uma narrativa científica na pós-modernidade** in *Revista Estudos e Pesquisas em Psicologia* – UERJ - v.19, n. 1 (2019) <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/43015/29664>

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações**. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, PAULA, Maria Aparecida. **Componentes da Comunicação Estratégica: uma reflexão sobre a articulação entre aspectos teóricos-conceituais e práticos**. In: *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* - UnB - setembro 2001

ONU Mulheres Brasil. (2020a). Planeta 50-50 em 2030 – ONU Mulheres. <http://www.onumulheres.org.br/planeta5050/>

Relato Integrado de Gestão da Vale. Disponível em <http://www.vale.com/brasil/PT/sustainability/relato-integrado-2020/Paginas/default.aspx> acesso em 03/11/2021

Perspectivas de gênero e inclusão nas empresas: Impactos financeiros e não financeiros Disponível em <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2021/09/Business-Case-Report-1-Portuguese.pdf> acesso em 03/11/2021

The background is a solid orange color. In the top-left corner, there is a complex network of white lines and small yellow dots, resembling a stylized globe or a network diagram. The lines are curved and intersect at various points, with some dots appearing as bright yellow highlights. The overall aesthetic is modern and digital.

Sobre os organizadores

Graduada em Comunicação Social/Relações Públicas, Mestre em Cultura e Sociedade (PPGCult), todos pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutoranda em Comunicação, Cultura e Amazônia pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Professora Assistente do Departamento de Comunicação Social da UFMA. É líder do grupo de pesquisa Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes: estudos de culturas globais, negócios e relações de trabalhos nas organizações (C3PR) da UFMA/CNPq. Conselheira do CONFERP (2022-2025) e Diretora Editorial (2022-2024) da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - Abrapcorp. Tem experiência profissional e de magistério em graduação e pós-graduação nas áreas de Relações Públicas, Global PR e Reputação, bem como em Planejamento de Comunicação e áreas correlatas. É criadora e diretora do podcast Quem tem medo de Global PR?, disponível nas principais plataformas de streaming.

Luiziane Silva Saraiva

E-mail: luiziane.saraiva@ufma.br



Graduado 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/CNPq) e do TELAS - Pesquisa colaborativa, da UNIPAMPA/CNPq, Campus São Borja. É produtor do podcast Quem tem medo de Global PR?, disponível nas principais plataformas de streaming. Possui interesse nas seguintes áreas investigativas: Diversidade/Diferença; Cross-culture communication; Relações Públicas Internacionais; Questões de gênero e suas interseccionalidades.

Filipe Wesley Gomes do Lago

E-mail: wesley_lago@hotmail.com



Jornalista e Relações Públicas graduado na Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Mestre em Administração (IBMEC) e especialista em Gestão da Comunicação (UFMA). Doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Trabalha na área de Relacionamento Externo da Petrobras. Atuou nas áreas de Comunicação do Sebrae-MA, da Vale e do Ministério da Educação. Foi professor de Comunicação Social da UFMA (substituto) e docente na mesma área na Universidade Ceuma e no Centro Universitário IESB, além de ministrar cursos técnicos no Senac-MA. Participa do grupo de pesquisa Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes (C3PR), da UFMA. Tem interesse e experiência em: relacionamento institucional, marketing de relacionamento, preparação de porta-vozes, planejamento em comunicação, organização/gestão de eventos, produção/edição de conteúdos e assessoria de imprensa.

Orlando Costa Gonçalves Júnior

E-mail: orlandocgj@uol.com.br



Doutor em Gestão Urbana (Pontifícia Universidade Católica do Paraná). Doutor em Geografia (Universidade Federal do Paraná). Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial (Universidade Estácio de Sá). MBA em Turismo: Planejamento, Gestão e Marketing (Universidade Católica de Brasília). Graduado em Turismo (Faculdade Atenas Maranhense). Professor Adjunto do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão. Professor Permanente do Programa de Mestrado em Geografia, Natureza e Dinâmica do Espaço na Universidade Estadual do Maranhão. Atuou como Coordenador do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Maranhão (2015-2020). Atuou como Professor da Faculdade Atenas Maranhense nos cursos de Turismo, Administração, Ciências Contábeis e Secretariado Executivo (2006-2008). Membro do Conselho Editorial de Revistas em Administração e Turismo. Já foi Bolsista Produtividade do CNPq. Consultor Ad Hoc da FAPEMA. Líder do Grupo de Pesquisa Turismo, Cidades e Patrimônio. Atual Vice Presidente do Conselho Municipal de Turismo de São Luís. Foi Conselheiro no Conselho Curador na Fundação Sôsândrade (2018-2020). Editor Chefe da Revista Turismo e Cidades (ISSN 2674-6972). Finalista no Prêmio Nacional do Turismo 2019 (categoria Academia). Coordenador do Observatório de Turismo da Cidade de São Luís do Maranhão. Atual Vice Presidente do Turismo na Associação Comercial do Maranhão. Professor Convidado da Maestria em Gerencia Turística na Universidad de San Buenaventura (Cali-Colômbia). Atuou como coordenador local do Programa de Revitalização do Centro Histórico de São Luís pela Howart HTL (2020/2021). Coordenador Assistente do Programa Rede Amazônia no Maranhão (UFPA e Ministério das Cidades). Atuou como Diretor de Extensão da Universidade Federal do Maranhão (setembro de 2020 a janeiro de 2021). Atual Secretário Municipal de Turismo de São Luís. Ganhou na categoria Gestão Pública Municipal no VII Prêmio Nacional da ABBTUR. Coordenador da Instância de Governança do Polo São Luís (2021/2023).

Saulo Ribeiro dos Santos

E-mail: saulo.ribeiro@ufma.br



Notas explicativas

1 Todos os artigos são de responsabilidade dos autores, incluindo as revisões textuais (ortográfica, gramatical, conteúdo e normalização), bem como a disponibilização de dados sobre os autores;

2 A organização do *e-book* foi fiel ao conteúdo apresentado pelos autores. Houve ajustes com relação à formatação da página inicial, para efeito de *layout* e atendimento aos padrões do 2º CIRPI e às normas da publicação. Em hipótese alguma houve inclusão ou supressão de texto;

3 Por uma questão meramente didática e aleatória, optou-se pela seguinte sequência:

3.1 Textos dos convidados (quando disponibilizado);

3.2 Divisão por Mesas/Eixos Temáticos (artigos completos).