

XII Abrapcorp

COMUNICAÇÃO | **DIVERSIDADES** | ORGANIZAÇÕES

Anais do XII Congresso Abrapcorp: Espaço de Iniciação Científica

(vol. 2)

XII Congresso Científico da Abrapcorp, realizado na Faculdade de
Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás,
em Goiânia, Goiás



Margarida Maria Krohling Kunsch (organizadora)

Else Lemos (coordenadora)

**Anais do XII Congresso Abrapcorp:
Espaço de Iniciação Científica
(vol. 2)**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

C759a

Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) (12. : 2018 : Goiânia, GO)

Anais do XII Congresso Abrapcorp, 16 a 18 de maio de 2018 [recurso eletrônico]: comunicação, diversidades, organizações 2 : espaço de iniciação científica / coordenado por Profa. Dra. Margarida M. K. Kunsch e Profa. Dra. Else Lemos – Goiânia, GO: Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação, 2018.

recurso digital : il.

formato: pdf

ISBN 978-85-61563-05-9

1. Comunicação – Pesquisa. 2. Mídias sociais. 3. Responsabilidade social. 4. Comunicação organizacional. I. Kunsch, Margarida M. K., coord. II. Lemos, Else, coord. III. Título: Comunicação, diversidades, organizações.

CDD 658.45

Bibliotecária responsável: Daniela Paulino Cruz Bissolato - CRB 8/6728

São Paulo – SP

Abrapcorp, 2018

Diretoria Executiva (Gestão 2018-2020)

Presidente

Margarida M. Krohling Kunsch (ECA-USP)

Vice-presidente

Fábia Pereira Lima (UFMG)

Diretora Administrativa

Patrícia Savatori (Faculdade Cásper Líbero)

Diretora Científica

Claudia Nociolini Rebechi (UTFPR)

Diretora Editorial

Else Lemos (Faculdade Cásper Líbero)

Diretora de Relações Públicas

Caroline Delevati Colpo (Feevale)

Conselho Fiscal

Adriano Sampaio (UFBA)

Agatha Franco de Camargo Paraventi (Faculdade Cásper Líbero)

Valéria de Siqueira Castro Lopes (ECA-USP)

Conselho Consultivo

Profa. Dra. Maria José da Costa Oliveira (Metrocamp)

Profa. Dra. Ivone de Lourdes Oliveira (PUC Minas)

Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura PUCRS)

Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias (ECA/USP / Anhembi Morumbi / Organicom)

Prof. Dr. Paulo Nassar (ECA-USP/Aberje)

Expediente – Anais do XII Congresso Abrapcorp:

Coordenação: Profa. Dra. Margarida M. K. Kunsch (USP) e Profa. Else Lemos (Facasper / USP)

Edição e revisão geral: Profa. Dra. Else Lemos (Faculdade Cásper Líbero / USP)

Secretaria: Mariana Franco (Abrapcorp)

APOIO



REALIZAÇÃO



Associação Brasileira dos Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas

Av. Paulista, 1159, cj. 1118 – Bela Vista – CEP 01310-100 - São Paulo - SP

www.abrapcorp.org.br

Diretoria Executiva (Gestão 2016 a 2018)

Presidente

Profa. Dra. Maria José da Costa Oliveira

Vice-Presidente

Profa. Dra. Cleusa Scroferneker (PUC-RS)

Diretora Administrativa

Profa. Me. Patricia Salvatori (Faculdade Cásper Líbero)

Diretora Científica

Profa. Dra. Vânia Penafieri (Belas Artes / PUC / Faculdade Cásper Líbero)

Diretora Editorial

Prof. Dr. Tiago Mainieri (UFG)

Diretora de Relações Públicas

Profa. Dra. Sônia Cabestré (USC)

Comitê Científico do XII Congresso Abrapcorp

Profa. Dra. Maria José da Costa Oliveira

Profa. Dra. Cleusa Scroferneker

Profa. Dra. Ivone de Lourdes de Oliveira

Prof. Dr. Marcio Henrique Simeone

Profa. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch

Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Prof. Dr. Tiago Mainieri

Profa. Dra. Vânia Penafieri

Coordenação Executiva do XII Congresso Abrapcorp

Equipe Abrapcorp (Coordenação Geral):

Mariana Arruda Franco

Patrícia Salvatori (Coordenadora Geral)

Equipe UFG (Coordenação local):

Claudomilson Braga

Flávia Martins

Gardene Leão

Luciano Alves

Simone Tuzzo

Stephanie Silva

Tiago Mainieri (Coordenador Geral Local)

Thiago Franco

Vivian Duarte

Apresentação

Comunicação, Diversidades e Organizações foi o tema central do XII Congresso Abrapcorp. Essa discussão reflete o espírito do tempo. Por um lado, o diálogo e a convivência, são ameaçados pelas crescentes dificuldades humanas de reconhecer e aceitar as diversidades. Por outro, os campos da comunicação organizacional e das relações públicas avançam na oferta de espaços para crítica, reflexão e ação com relação à ampliação da inclusão.

Os Anais do XII Congresso Abrapcorp – volume 2 – reúnem os trabalhos de Iniciação Científica. Por representarem a força da renovação, sua participação é fundamental para o futuro da pesquisa em Comunicação. O Espaço de Iniciação Científica (EIC) reflete a missão da Abrapcorp, fomentando a continuidade de uma comunidade efetivamente comprometida com a reflexão em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Desejamos que todos usufruam dos ricos conhecimentos compartilhados no EIC, fazendo repercutir debates cruciais para as organizações e para a sociedade.

Boa leitura!
Equipe Editorial

Sumário

Espaço de Iniciação Científica

As mídias sociais como estratégia de comunicação interna: rompendo barreiras e superando hierarquias	p. 07
Planejamento de relações públicas para a fanpage da franquia Mercadão dos Óculos de Franca – SP	p. 21
O combustível da Petrobras para seguir em frente: análise semionarrativa da marca depois da crise	p. 36
Crise: fator operador de mudanças na organização e na comunicação organizacional	p. 53
A marca não é o nome: os impactos causados pela atualização do projeto de marca do Shopping da Bahia	p. 64
As organizações e as mídias: um estudo sobre a Caterpillar	p. 80
O profissional de relações públicas no contexto das causas sociais: estudo abordando a violência doméstica contra a mulher na cidade de Lençóis Paulista	p. 92
A responsabilidade social corporativa e a inserção da mulher refugiada no mercado de trabalho: um estudo do projeto “Empoderando Refugiadas”	p. 108
Preconceito de gênero, cultura e poder: desafios comunicacionais de mulheres líderes no mercado de trabalho da Serra Gaúcha	p. 122
Relações públicas para organizações sem fins lucrativos: por uma comunicação humanista e transformadora em prol do engajamento	p. 137
Campanha de captação de recursos, redes sociais e voluntariado: o caso Arthur	p. 153
Teorias da Comunicação Organizacional: produção científica da Abrapcorp entre 2011 e 2012	p. 169
Marshall McLuhan, o cordel como meio frio e os sentidos em Relações Públicas	p. 176
As identidades culturais na práxis das Relações Públicas Internacionais	p. 186
O impacto do mundo líquido nas relações humanas e o desafio dos profissionais de Relações Públicas na era da transição	p. 200
As Relações Públicas e a identificação da alteridade	p. 215

Espaço de Iniciação Científica

Coordenação: Prof. Dr. André Quiroga (UFOP)

Vice-coordenação: Profa. Dra. Celsi Brönstrup Silvestrin (UFPR)

AS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTERNA: ROMPENDO BARREIRAS E SUPERANDO HIERARQUIAS

Manuella Noschang Lopes da SILVA¹
Luciano Nunes SUMINSKI²

Resumo

Este artigo analisa os principais benefícios que as empresas estabelecidas no cenário brasileiro podem encontrar ao incluir as mídias sociais em sua estratégia de comunicação interna. Esse contexto é questionado devido à sua ainda ausente utilização, o que se deve sobretudo às características das mídias sociais, bem como à concepção de que o uso dessas redes no trabalho afetam a produtividade e a hierarquia, ainda presentes na comunicação organizacional deste país. A pesquisa a fontes de referência, dentre autores consagrados, sustenta a pesquisa e fornece subsídios para alcançar as respostas projetadas por esta investigação. O cenário estudado permite compreender a relevância das mídias sociais para uma comunicação mais próxima com o público interno, conferindo ainda, benefícios à imagem corporativa.

Palavras-chave: Comunicação Interna; Público Interno; Imagem Corporativa; Mídias Sociais.

Introdução

O uso das mídias sociais³, cada vez mais acentuado, tem alterado as configurações sociais, os relacionamentos e as formas de interação entre os indivíduos, bem como entre estes e as organizações com as quais se relacionam, levando-as a reavaliarem os processos de comunicação. Esse cenário torna-se ainda mais eminente quando se trata dos relacionamentos com o público interno.

¹ Bacharel em Relações Públicas do UniRitter – Centro Universitário Ritter dos Reis, e-mail: manu.noschang@live.com.

² Orientador do trabalho. Mestre e professor do Curso de Relações Públicas do UniRitter - Centro Universitário Ritter dos Reis, e-mail: luciano_suminski@uniritter.edu.br.

³ Recuero (2009, p.102) define mídias sociais, também chamadas de sites de redes sociais, como “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”.

Devido à sua importância e sabendo que os funcionários também são usuários das plataformas sociais, a comunicação com esses *stakeholders*⁴ também está em processo de mudanças e o planejamento de comunicação interna, por sua vez, necessitando ser reavaliado pelas organizações. Entretanto, o cenário organizacional brasileiro, torna as mídias sociais um intenso desafio, em virtude da sua estrutura, constituída na ausência de barreiras e limites, onde também não é aceita a hierarquia, ainda comum nos relacionamentos organizacionais deste país, em que o elo considerado mais forte domina e conduz os rumos da comunicação (BUENO, 2015).

O contexto comunicacional em que se estabelece as mídias sociais é apontado por Pinho (2003, p.29) como uma importante oportunidade, quando afirma que “a Internet propicia ampla gama de possibilidades para direcionar as mensagens a alvos específicos”. Tratando-se da comunicação interna, além dessa vantagem, ainda cabe mencionar que as mídias sociais podem ser importantes aliadas no processo de construção, manutenção e disseminação da imagem corporativa. Isso, porque os funcionários são importantes porta-vozes das organizações (KUNSCH, 2003) e, mediante o compartilhamento dos conteúdos organizacionais, estando estes alinhados à prática, à ética e aos valores, podem atuar como agentes de propagação dessa imagem, fortalecendo-a perante aos demais públicos.

Diante do exposto, o presente estudo, resultante de pensamentos desenvolvidos para a construção do Trabalho de Conclusão de Curso, um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas, o qual obteve grau máximo como resultado, busca responder ao seguinte questionamento: quais os benefícios obtidos pelas organizações estabelecidas no cenário corporativo brasileiro, ao introduzirem as mídias sociais na estratégia de comunicação interna, visando um relacionamento mais próximo e transparente com seus funcionários?

Norteando a pesquisa, para a obtenção das respostas cabíveis à pergunta, são estabelecidos como objetivo geral estudar as características das plataformas sociais que favorecem o relacionamento com o público interno; e, como objetivos específicos, analisar como a comunicação interna pode contribuir para o fortalecimento da imagem corporativa, mediante o uso das mídias sociais; e compreender como os sentimentos de orgulho e

⁴ Assim, cabe ressaltar que a comunicação, é inerente às organizações, já que acontece independentemente de sua atuação ou intervenção, demonstrando, assim, sua necessidade em rever conceitos e planejar estratégias e ações que visem alinhá-las aos objetivos da empresa.

pertencimento podem ser estimulados e compartilhados nas mídias sociais.

A fim de atender aos objetivos propostos, o trabalho está pautado em uma pesquisa bibliográfica, baseada em fontes de referência nas áreas de comunicação organizacional, comunicação interna e comunicação digital, tais como Kunsch (2003), Kunsch (2016), Pinho (2003), Bueno (2014), Bueno (2015), Recuero (2009), Corrêa (2016), Terra (2016), entre outros autores, que sustentam a pesquisa e fornecem subsídios para alcançar as respostas projetadas por esta observação. Ainda, o artigo se baseia em fontes confiáveis como dados secundários, veiculados na mídia, proporcionando uma visão mais ampla do tema pesquisado.

Comunicação Interna e Mídias Sociais: uma nova perspectiva no relacionamento com o público interno

A comunicação é um processo inerente e anterior às organizações, sendo um recurso adotado pelos indivíduos como forma de socialização, podendo se manifestar de diversas formas, tanto escritas, quanto faladas ou apenas mediante o uso de simbologias. Desse modo, acontece independente da atuação ou intervenção das organizações, podendo ser gerenciada como método de manter os relacionamentos organizacionais mais estreitos.

A atividade de Relações Públicas, de acordo com Simões (1995), tem como finalidade estabelecer trocas entre as organizações e seus públicos, criando assim, vínculos entre esses dois elos. O gerenciamento dos relacionamentos corporativos é mediado pela comunicação entre as organizações e seus *stakeholders* internos e externos, criando estratégias que visam alcançar os objetivos organizacionais, tanto econômicos, quanto sociais (FERRARI, 2016).

A comunicação interna visa planejar as interações entre as organizações e seus funcionários, com objetivos bem definidos, valendo-se de ferramentas da comunicação institucional e, até mesmo, da mercadológica, sendo assim, paralela à comunicação administrativa. Constituída a partir das políticas globais da comunicação integrada da organização, torna-se mais eficaz e eficiente. Ferrari (2016) coaduna ao propor que as políticas de comunicação, atendendo à estratégia organizacionais, contribuem para a manutenção de interações favoráveis com os diversos públicos.

Kunsch (2003) acredita que a comunicação interna é uma área estratégica, devendo compatibilizar os interesses da organização com os dos funcionários, sendo assimilados pela cúpula diretiva, dos profissionais envolvidos no processo e de todos os agentes internos. A autora admite que, entre os grandes desafios da área, a comunicação interna visa promover mudanças na cultura e diálogos salutarres entre a organização e seus funcionários.

Necessitando de seus públicos para sobreviverem, as organizações planejam estrategicamente seus relacionamentos a fim de atingirem seus objetivos. Esses relacionamentos, com o propósito de manter benefícios mútuos, precisam estar fundados em estratégias planejadas especificamente para cada tipo de público com que a organização deseja se relacionar. Kunsch (2016) assinala:

As organizações são formadas por pessoas que se comunicam entre si e, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais em um contexto de diversidades, conflitos e transações complexas. Portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. (KUNSCH, 2016, p.50 e 51).

Kunsch (2003) defende que os funcionários devem ser vistos em sentido mais amplo do que apenas clientes internos. Para a autora, é importante considerá-los não apenas como partes integrantes de uma organização, mas como seres humanos e, como tal, possuem seus próprios objetivos, anseios e expectativas. Argenti (2014) garante que, devido às mudanças sociais, os funcionários figuram hoje uma mão de obra mais exigente e crítica, desejando participar dos processos internos, bem como serem consultados sobre suas opiniões. Diante desse cenário, a comunicação interna deixa de ser meramente um processo de transmissão de ordens e informações, necessitando caracterizar-se de forma ampla e estratégica.

O público interno é apontado por Kunsch (2003, p.159) como um “público multiplicador”, que atua como porta-voz da organização, em seu convívio social e profissional, o sendo de forma positiva ou negativa, dependendo do seu nível de engajamento com a empresa e que impacta diretamente na imagem corporativa. Para Pinho (2003, p.10) “as ações e as práticas de relações públicas buscam [...] construir reputação, criar imagem positiva, informar e persuadir pessoas”. Sobre isso, Argenti (2014) garante que o discurso de uma empresa atua no imaginário de seus públicos e soma-se às suas experiências, formando assim uma imagem dessa organização:

Os diferentes públicos formam, então, percepções baseadas nas mensagens que as empresas enviam de forma tangível. Se essas imagens refletirem com precisão a realidade organizacional, o programa de identidade terá obtido sucesso. Se as percepções diferirem radicalmente da realidade [...], a estratégia foi ineficiente. (ARGENTI, 2014, p.89).

Diante desse pressuposto, compreende-se a necessidade de manter o alinhamento entre a comunicação organizacional e as suas práticas e seus valores a fim de garantirem uma imagem positiva na mente dos *stakeholders* com quem deseja se relacionar, confirmando a sentença de Simões (1995, p.201): “O conhecimento da organização, através de suas ações, internaliza-se de modo diferente em cada pessoa”. Nesse contexto, as mensagens emitidas devem ser claras, verdadeiras e consistentes. (ARGENTI, 2014).

Ao disseminar suas práticas e valores, usando as mídias sociais como um importante canal para o engajamento de seus públicos, as empresas podem contar com o compartilhamento de seus funcionários que, uma vez orgulhosos, o fazem espontaneamente. Essa conduta coaduna com os ensinamentos de Castro (2015) que afirma que quando a empresa conversa com os funcionários nas mídias sociais, ela passa a fazer parte dos relacionamentos destes, se envolvendo mais na vida de seus empregados e conhecendo melhor seus interesses. Com isso, a comunicação se torna mais próxima, gerando vínculos com esses *stakeholders* e proporcionando maior visibilidade à organização e uma imagem cada vez mais positiva junto a seus públicos de interesse.

Para Argenti (2014, p.21), os funcionários podem atuar como agentes de disseminação e fortalecimento da imagem corporativa, pois quando alinhados às práticas e valores organizacionais, podem servir como “fonte de estabilidade para os consumidores preocupados”, diante de tão dinâmicas e constantes mudanças do cenário atual do mercado. Com isso, entende-se que, o compartilhamento dos conteúdos organizacionais e das experiências satisfatórias por parte dos funcionários, pode contribuir para atenuar eventuais preocupações dos demais públicos da organização. Simões (1995, p.166) ratifica: “Tudo o que o público interno faz e diz constituem mensagens com algum tipo de informação ou redundâncias para os outros públicos”. Kunsch (2003) ressalta que a comunicação interna deve produzir benefícios tanto para a organização, quanto para os funcionários. Com isso, se entende que, se a comunicação interna propiciar vantagens aos funcionários, como consequência, a organização também goza de privilégios resultantes desse relacionamento.

Sabendo que a informação é a base da comunicação, Ferreira (2006, p.93) afirma

que “[...] a escolha adequada do veículo de comunicação dirigida proporcionarão um *feedback* mais rápido”, possibilitando alcançar os públicos de interesse e, por consequência, os fins desejados, de forma mais eficiente e econômica. Santos (2015) aponta as mídias sociais como um importante aliado na obtenção de *feedbacks*, já que, nessas plataformas, os usuários se relacionam e interagem com as organizações. Argenti (2014, p.228) salienta que ao profissional de comunicação interna cabe planejar o meio mais adequado a cada mensagem e público, alertando que “a escolha do canal pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso” do planejamento de comunicação interna. O novo cenário comunicacional, permeado pelas mídias sociais, vem mudando os conceitos de comunicação organizacional e demonstrando às organizações, a necessidade de rever sua postura frente à gestão dos relacionamentos com seus públicos. Bueno (2014, p.72 e 73) salienta que uma comunicação estratégica requer um planejamento com ações e métodos de avaliação adequados, premissa válida também para a comunicação pautada nas mídias sociais.

É fato que a internet não é mais uma opção, mas uma necessidade tanto para os processos comunicacionais, quanto para as mais diversas demandas do cotidiano das pessoas e empresas, inclusive para o planejamento de comunicação interna. Conforme define Recuero (2009, p.24), rede social é “um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)”. A autora explica:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24).

Percebe-se, com isso, que essas tecnologias têm como principal característica a possibilidade e a necessidade da construção de diálogos, sendo todos os atores os produtores de suas próprias mensagens (SANTOS, 2015), o que também requer o estímulo à colaboração e ao compartilhamento sem barreiras. Colnago (2015) alega que, diante desse cenário:

O surgimento da internet, vem se consolidando e ganhando força com a evolução da web, resultando, a cada dia, em novas e diferenciadas formas de relacionamento entre pessoas e organizações, e, nesse contexto, as mídias e redes sociais digitais vêm apoiando, de maneira crescente, as tarefas de construir, manter e incrementar relacionamentos. (COLNAGO, 2015, p.7).

Emerge, portanto, a necessidade, por parte das organizações, de integrarem esses meios, utilizando-os estrategicamente no intuito de constituir diálogos com seus *stakeholders*, já que, nessas ferramentas, todos os atores possuem o poder do discurso, o que pode ser usado a favor da imagem corporativa. Além disso, Santos (2015, p.40) ressalta que o ambiente virtual é “riquíssimo para a obtenção de informações e/ou opiniões dos internautas referentes a temas de interesse do ambiente organizacional”.

O novo contexto tem configurado um importante desafio para as organizações, que deixaram de ser protagonistas na produção e emissão de mensagens e passaram a integrar um sistema igualitário no processo comunicativo. Esse cenário provoca, nas organizações, a necessidade reavaliar o planejamento estratégico de comunicação, considerando o comportamento ativo de seus *stakeholders* na construção do discurso. Bueno (2014, p.71) menciona que as mídias sociais produzem uma nova realidade, em que cidadãos comuns podem se manifestar sem a interferência das organizações. O autor alerta que, embora as organizações tentem “silenciar os que dela divergem”, elas terão que aprender a lidar com essa nova realidade. Kunsch (2016) complementa, garantindo que as relações de poder se modificaram com o uso das mídias sociais. Para Recuero (2009), esse processo é capaz de impactar a estrutura social, através de padrões comunicacionais que a autora identifica como cooperação, competição e conflito⁵.

Bueno (2014) acredita que as mídias sociais podem ser importantes aliadas na formação de uma imagem organizacional positiva, pois – embora sejam ambientes de livre expressão, onde as críticas circulam livremente - o mesmo acontece com os elogios e disseminação das boas práticas da empresa. Além disso, enquanto emissores das suas próprias mensagens, os funcionários de uma organização passam a ser considerados formadores de opinião, uma vez seguidos⁶ por outros membros de seus grupos sociais. Moura e Scroferneker (2008, p.132) concordam que a internet confere importante oportunidade para os relacionamentos corporativos, contribuindo com a estratégia de comunicação, mas advertem que o mau uso dos meios *online* podem “comprometer a credibilidade e até a própria reputação de uma organização”. Castro (2015) concorda que

⁵ Cooperação acontece quando os indivíduos atuam juntos por um objetivo comum, sem a qual não há sociedade. A competição, por sua vez, indica embate, submissão, sem gerar hostilidade, o que caracteriza o conflito, que prevê desgaste e até mesmo ruptura comunicativa.

⁶ Termo utilizado para designar o comportamento dos indivíduos que acompanham as publicações de outras pessoas e/ou empresas em mídias sociais.

essas plataformas podem contribuir no processo de fortalecimento da imagem corporativa, respeitando-se alguns princípios:

Será preciso superar as disputas por poder e tornar o ato de compartilhar um exercício de cooperação e de diálogo, [...], humanizar as relações internas, promovendo também a comunicação face a face. [...]. O diálogo e a transparência deverão fazer parte dos valores da organização para que a comunicação interna seja sempre um espaço de trocas, de interações, de participação e de compartilhamento. (CASTRO, 2015, p.97).

Compreende-se, com isso, os aspectos favoráveis que a utilização das mídias sociais podem produzir no planejamento estratégico de comunicação. Bueno (2014, p.141) considera inadmissível “uma organização moderna [...] não incorporar, em seu planejamento de comunicação, uma proposta competente para o relacionamento com os seus *stakeholders* nas mídias sociais”.

As instabilidades e a ausência de limites e barreiras das mídias sociais causam ainda inquietação às empresas instaladas no cenário corporativo brasileiro, ao mesmo tempo em que constituem novas oportunidades para o planejamento de comunicação organizacional. Recuero (2009) coaduna quando afirma que

Essa mudança não é necessariamente negativa, mas implica o aparecimento de novos padrões estruturais. A mediação pelo computador [...] gerou outras formas de estabelecimento de relações sociais. As pessoas se adaptaram aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação [...]. (RECUERO, 2009, p.88-89).

Embora representem um desafio constante e iminente nas relações corporativas, as mídias sociais já são exploradas como meio de comunicação. Para falar especificamente do cenário brasileiro, essas plataformas são intensamente utilizadas e tem crescido cada vez mais seu emprego no âmbito organizacional (TERRA, 2016). Hoje o Brasil é o terceiro país mais ativo no Facebook, maior mídia social do mundo, contando com mais de cem milhões de usuários e alcançando a adesão de mais de noventa por cento das empresas que já aproveitam essa (e outras mídias sociais) em sua estratégia de comunicação⁷.

É possível inferir, contudo, que as mídias sociais figuram ótimas oportunidades para a atividade de Relações Públicas, uma vez que são capazes de aproximar as organizações dos seus *stakeholders*, viabilizando uma comunicação dirigida, alicerce para a gestão dos relacionamentos organizacionais. Kunsch (2016, p.45) incita: “há que se chamar o público para o diálogo e ficar atento ao que está acontecendo e, sobretudo, ter como metas a ética

⁷ Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 10 set. 2017.

e a transparência das ações comunicativas”.

Para Pinho (2003), a comunicação mediada pela internet confere muitos benefícios à estratégia de comunicação, sobretudo em função da capacidade de segmentação do público, da disponibilidade de informações em tempo integral e da eliminação das barreiras geográficas. Corrêa (2016, p.67) reitera que a comunicação planejada para essas plataformas deve incorporar “todas as funcionalidades, ferramentas e cultura do mundo digital”, valendo-se de uma estratégia baseada em ações que gerem “interesse, valor e fidelização” dos públicos (CORRÊA, 2016, p.68 e 69), ao que Castro (2015, p.91) acrescenta: “[...] os empregados, incluindo os gestores, deverão desempenhar suas funções e atividades de forma dialógica, em rede, sem barreiras para o compartilhamento”. Entretanto, Bueno (2015, p.123) adverte que as empresas “não estão preparadas para estabelecer relacionamentos em ambientes que se caracterizam pela pluralidade de vozes e sobre os quais elas não têm controle”. O autor critica:

Não tem sido fácil, pela cultura particular das organizações e pela postura centralizadora e pouco democrática das chefias, levar a cabo essa proposta dialógica porque muitas empresas continuam enxergando as mídias sociais mais como ameaça do que como oportunidade. (BUENO, 2015, p.130).

Para Bueno (2015), se as organizações desejam utilizar as mídias sociais como um ambiente de relacionamento, não devem priorizar vendas ou propagandas, mas a interação e, principalmente, aproveitar o espaço para perceber as expectativas de seus públicos. Além de atingir os públicos externos, as organizações podem se valer dos ambientes digitais para conversar mais abertamente, também, com o público interno, o que em geral não acontece, conforme declara Bueno (2015):

As organizações brasileiras ainda veem com desconfiança e/ou preconceito o uso das mídias sociais no ambiente interno, muitas vezes restringindo o seu acesso pelos empregados, o que, na prática, torna inviável qualquer tentativa de valer-se delas para o desenvolvimento de estratégias competentes de comunicação. (BUENO, 2015, p.139).

Em virtude disso, também, Moura e Scroferneker (2008) salientam a importância do planejamento para os relacionamentos mediados pelas plataformas sociais, que, se bem utilizadas e devidamente planejadas podem constituir um meio estratégico de comunicação interna. Levando-se em consideração o modelo de planejamento de Kunsch (2003), cabe ressaltar que o planejamento para a comunicação nas mídias sociais, bem como para qualquer outro meio, deve prever objetivos, metas, pesquisa, público, avaliação de resultados, estratégias e ações que correspondam aos objetivos propostos. A importância

dessas mídias para a comunicação com o público interno, mencionada por Moura e Scroferneker (2008), se deve, entre outros fatores, à facilidade de aproximação e segmentação dos públicos, motivando-os e engajando-os ao compartilhamento dos conteúdos organizacionais e, sobretudo, à disseminação e fortalecimento da imagem corporativa diante dos outros públicos, presentes nessas plataformas.

Sabendo que o público interno também está presente nas mídias sociais e que, também nesse ambiente, os funcionários atuam como porta-vozes das organizações (KUNSCH, 2003), cabe à comunicação organizacional estratégica, desenvolver ações que proporcionem o uso dessas mídias como um novo meio de interações positivas e compartilhamento de conteúdos que demonstrem o sentimento de orgulho e pertencimento, criando espaços de diálogos e viabilizando um relacionamento mais próximo e inovador com esse público.

Nesse sentido, Moura e Scroferneker (2008, p.135) reiteram que essas mídias possibilitam que os indivíduos se posicionem e expressem seus pontos de vista, podendo ser um fator positivo para a imagem das organizações, influenciando seus públicos a utilizarem esses espaços para falarem de suas experiências gratificantes com essas organizações. Assim, embora configure um intenso desafio para a comunicação organizacional, a flexibilidade e adaptabilidade a essas novas tecnologias são fundamentais. Corrêa (2016) considera que o panorama atual:

Dá uma ideia das possibilidades disponíveis para a construção de uma estratégia de comunicação nas organizações que incorpore todas as funcionalidades, ferramentas e culturas do mundo digital ao cenário da relação comunicativa das empresas com seus diferentes públicos. (CORRÊA, 2016, p.67).

Quando menciona os “diferentes públicos”, é possível inferir que a autora inclui os funcionários. Isso, porque segundo ela, é incoerente que as empresas adotem posturas diferenciadas, nas mídias sociais, para os públicos externos, mantendo internamente, estruturas comunicacionais ainda tão hierárquicas e pouco participativas. Corrêa (2016) desafia, ainda, as organizações a absorverem a comunicação no âmbito digital de forma homogênea entre todos os seus públicos, já que modelo de comunicação organizacional vem mudando acelerada e intensamente com o uso cada vez mais desenfreado das mídias sociais. Terra (2016, p.259) aponta que as organizações dependem, hoje, das interações de seus públicos, nessas plataformas, para a construção de sua imagem e que a comunicação assume um novo papel, além de informar, influenciar e convencer, mas o de

“identificar e cultivar os formadores e influenciadores de opinião *on-line*”.

Diante desse contexto, compete questionar se os funcionários podem integrar o seleto grupo de influenciadores e porta-vozes das organizações, também nas mídias sociais. Colnago (2015, p.15) acredita que sim. A autora menciona que eles estão entre os públicos de maior credibilidade, devido à inversão da pirâmide de influência, sendo considerados “confiáveis formadores de opinião”, e estabelece que, traçada a estratégia de comunicação via mídias sociais, é substancial a busca pelo engajamento, tanto da alta gestão, quanto dos demais membros da organização, conforme menciona:

A conquista do apoio dos executivos da empresa é outro ponto que merece dedicação, já que se torna um caminho para que a comunicação não encontre obstáculos nas diversas áreas da organização. Note-se que também a conquista dos outros membros da organização é importante, para que todos, compreendendo os objetivos da comunicação digital, façam seu papel na busca pela construção da imagem da empresa. (COLNAGO, 2015, p.18 e 19).

Moura e Scroferneker (2008, p.140) acreditam que as organizações precisam criar espaços de diálogos e compartilhamentos no ambiente digital, assim, como nos meios *offline*. Para as autoras, “a virtualização dos processos comunicacionais [...] redefine os relacionamentos nos espaços organizacionais internos e externos”. Para Terra (2016), alguns elementos são fundamentais na construção da estratégia desses relacionamentos:

Ter uma estratégia de conteúdo, divulgação e relacionamento é essencial para uma presença digital. Isso deve fazer parte de um plano global de comunicação que inclua as mídias digitais como plataformas de comunicação das marcas diante da audiência que possuem. (TERRA, 2016, p.270).

Bueno (2015) complementa que a estratégia de comunicação interna, construída incorporando as mídias sociais, precisa estar articulada às pensadas para os meios *offline*. O autor evidencia que um código de conduta contribui para o sucesso das interações com o público interno, nas mídias sociais, garantindo o foco nos resultados propostos e evitando que a discussão se disperse, e afirma que esse código precisa contemplar a “explicitação clara dos objetivos e uma dinâmica que permita o diálogo franco e produtivo, com o estímulo à participação e o respeito à divergência de ideias e opiniões” (BUENO, 2015, p.140 e 141).

A aplicação de um código de conduta na estratégia de comunicação interna para as mídias sociais está atrelada à importância dessas plataformas para a imagem corporativa. Isso, porque, dentre as premissas que garantem o fortalecimento da imagem organizacional, mediante o compartilhamento de seus conteúdos e práticas, o comportamento e relacionamento são aspectos que sustentam a promoção dessa imagem.

Assim, é necessária a garantia de condutas adequadas, tanto por parte da organização quanto dos funcionários, nessas plataformas.

Considerações Finais

Tratando do emprego das mídias sociais nos relacionamentos corporativos, sobretudo com o público interno, as quais ainda representam uma ameaça às organizações inseridas no cenário corporativo brasileiro, devido às suas particularidades, relativas à ausência de barreiras, à intolerância à hierarquização e controle da comunicação por parte da organização, este estudo pondera a relevância quanto ao uso dessas plataformas na estratégia de comunicação interna. De modo geral, as empresas nesse contexto ainda experimentam diversas incertezas acerca das mídias sociais no ambiente de trabalho e, como consequência, tornam seu uso proibido ou aceito de forma contida e ainda tentando manter-se no controle (BUENO, 2015), gerando, muitas vezes, obstáculos na comunicação organizacional.

As referências consultadas esclarecem a importância dessas mídias no cenário comunicativo atual, em virtude das suas propriedades, que perpassam as possibilidades de segmentação de público, a mensuração e monitoramento, a facilidade de aproximação dos públicos de interesse, a compreensão das expectativas, opiniões e preferências dos *stakeholders*, a disponibilidade de informações em tempo real e integral, a abertura de um canal de livre expressão, trocas, diálogo, que permitem a obtenção de *feedbacks* mais instantâneos, bem como atingir os públicos de forma mais eficiente e econômica. Todos esses elementos são apontados como essenciais para o sucesso da comunicação organizacional, concordando ainda, com os preceitos da comunicação dirigida. Para a comunicação interna, sobretudo, conhecer e estar próximo do público, favorece o engajamento.

O contexto apresentado atende aos objetivos fundantes desta pesquisa, visto que - ao estudar as características das mídias sociais - estas são apontadas como benéficas à estratégia de comunicação interna, desde que planejada, bem como nos demais níveis comunicacionais. Os benefícios estão principalmente relacionados aos aspectos que contribuem para uma aproximação e melhor conhecimento do público interno, importante *stakeholder*, ao fortalecimento da imagem corporativa, à oportunidade de direcionar as mensagens organizacionais de forma mais eficiente, bem como à identificação de

influenciadores e formadores de opinião.

Importante porta-voz organizacional (KUNSCH, 2003), o público interno pode ser motivado a falar positivamente das organizações, nas mídias sociais, favorecendo a imagem corporativa, mediante o compartilhamento de conteúdos organizacionais, bem como demonstrando, nessas plataformas, suas experiências gratificantes com as empresas em que atuam e seu orgulho de pertencimento.

Analisando ainda, como a comunicação interna pode contribuir para o fortalecimento da imagem corporativa, mediante o uso das mídias sociais, foi possível inferir que, enquanto plataformas de livre expressão e nas quais todos e quaisquer usuários detêm o poder do discurso, podem ser exploradas como um meio onde os funcionários possam atuar como formadores de opinião, depondo favoravelmente sobre as organizações, junto aos seus meios sociais. Entretanto para que isso seja possível, é essencial que as premissas dessas mídias sejam respeitadas, bem como se mantenha uma conduta condizente com os discursos organizacionais. As barreiras comunicativas precisam ser superadas e a participação de todos, estimulada.

O intuito de compreender como os sentimentos de orgulho e pertencimento podem ser estimulados e compartilhados nas mídias sociais, visando o fortalecimento da imagem corporativa, vai ao encontro dos demais pensamentos a cerca das vantagens dessas mídias para a estratégia de comunicação interna. O funcionários, atuando como influenciadores da marca, podem se sentir estimulados ao compartilhamento desde que o discurso organizacional esteja realmente alinhado à conduta e às práticas cotidianas, inclusive nos ambientes *offline*. A ética e a transparência no diálogo são elementos considerados como indispensáveis nesse processo (CASTRO, 2015).

Embora não estejam ainda bem preparadas para essa nova configuração comunicacional (BUENO, 2015), as organizações estabelecidas no cenário corporativo brasileiro sentem a necessidade de incorporar as mídias sociais no planejamento de comunicação interna, tendo em vista serem os funcionários, fundamentais ao sucesso organizacional. Contudo, esse cenário traz à tona a importância de humanizar os relacionamentos internos (CASTRO, 2015), bem como de gerar interesse e fidelizar esses públicos, no sentido de transformá-los em verdadeiros formadores de opinião, enaltecendo a marca organizacional, mediante um compartilhamento sem barreiras. O estímulo à participação e colaboração, bem como ações que proporcionem o uso das mídias sociais,

gerando diálogos e interações possibilitam esse engajamento.

Referências

- ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 6.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: alinhando teoria e prática**. Barueri: Manole, 2014.
- BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.
- CASTRO, Mônica Aparecida de. As mídias sociais no ambiente de trabalho: desafios para a comunicação e para a gestão de pessoas. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. p.87-100
- COLNAGO, Camila Krohling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. p.3-22
- CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados** São Paulo: Summus, 2016.
- FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos. In: KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados** São Paulo: Summus, 2016.
- FERREIRA, Waldir. Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas. In: KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p.71-81
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.
- MOURA, Cláudia Peixoto de; SCROFERNECKER, Cleusa Maria Andrade. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica (org.). **Perspectivas em Relações Públicas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.
- PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de internet**. São Paulo: Summus, 2003.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTOS, Penélope da Silva Almeida. **Redes Sociais Digitais e a Comunicação Interna: Manual de Conduta como ferramenta estratégica para as organizações**. 2015. 148 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2015.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 4.ed. São Paulo: Summus, 1995.
- TERRA, Carolina Frazon. Redes e mídias: desafios e práticas. In: KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A FANPAGE DA FRANQUIA MERCADÃO DOS ÓCULOS DE FRANCA - SP

Fernanda Lica Aires da Costa¹

Adriane Geralda Alves do Nascimento Cézar²

Resumo

O artigo tem como objetivo apresentar o planejamento de Relações Públicas elaborado para a página no *Facebook* da franquia ótica Mercadão dos Óculos, localizada em Franca – São Paulo. Foram realizadas, para isso, pesquisas de cunho bibliográfico com foco nas Relações Públicas no ambiente da *web*, na influência da Internet nas relações entre empresa e seus públicos e nos diferentes níveis de interação ocorridos nesse meio. Além disso, a fim de identificar o perfil do público presente na *fanpage* da empresa, foi aplicada uma pesquisa quantitativa com população amostral dos seguidores da ótica na plataforma. Tendo em vista o baixo engajamento percebido na página, a estratégia proposta foi a adoção do marketing de conteúdo em conjunto com as técnicas de Relações Públicas para o estabelecimento de relacionamentos mais fortes e duradouros.

Palavras-chave: Relações Públicas; Planejamento; Mídias Digitais; Marketing de Conteúdo.

1. Introdução

Ao adentrar o mercado, uma empresa se depara com um histórico de concorrentes, em maior ou menor grau a depender do negócio. Se destacar dentro desse cenário não é tarefa fácil e requer um intenso trabalho com os públicos envolvidos com a organização para a construção de laços cada vez mais fortes com eles. A franquia ótica Mercadão dos Óculos, localizada em Franca - São Paulo, ainda em seu primeiro ano de existência passa por tal dificuldade de estruturar relacionamentos com seus públicos de interesse. No mesmo bairro

¹ Bacharela em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás. Contato: fe-lica@hotmail.com.

² Professora orientadora. Doutoranda em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás. Mestre em Administração pela Unisinos. Especialista em Gestão de Pessoas, pela UniAnhanguera. Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas pela UFG. Professora adjunta da Faculdade de Informação e Comunicação, da UFG. Contato: adriane400@hotmail.com.

onde está situada, no centro da cidade, pelo menos outras quinze óticas disputam pela mesma fatia de mercado.

Ou seja, conquistar seus públicos estratégicos nesse mercado altamente concorrido, requer esforços de Comunicação para a obtenção de vantagem competitiva. Para isso, a ambiência digital foi identificada, após análises internas e externas da empresa e de cenário, como um excelente espaço para o estabelecimento de uma relação mais estreita entre a ótica e seus públicos, ainda que potenciais. Ela é capaz de favorecer a comunicação de mão dupla e fornecer uma ampla arena de interações.

Pôde-se perceber, ainda, que a maior parte das óticas concorrentes trabalha em uma linha de produção de publicações para o *Facebook* com caráter altamente autorreferencial – obtendo muitas vezes um baixo engajamento. A partir disso e pelo fato do próprio Mercado dos Óculos de Franca também não possuir um planejamento para o uso desse site de rede social, propôs-se a estruturação de um projeto de Relações Públicas para o *Facebook* da loja, adotando o marketing de conteúdo como diferencial.

E para a esquematização desse planejamento, é necessário antes refletir sobre algumas teorias que discutem as Relações Públicas em si, sua aplicabilidade na *web* e ainda o funcionamento dos mecanismos de interação e engajamento dentro dos sites de rede social³. É o que se encontra no tópico que segue.

2. Fundamentação teórica

As Relações Públicas foram impulsionadas no Brasil durante o processo de industrialização fortemente desenvolvido no século XX, como revela Peruzzo (1986). As grandes indústrias de base, fomentadas pelos altos investimentos de capital público e privado, passaram pelo desafio de conciliarem a manutenção dos níveis de produção, trabalhadores produtivos e uma boa relação com os demais públicos envolvidos no processo. Além disso, Kunsch (1997) destaca outras mudanças no cenário brasileiro que propiciaram o fortalecimento das Relações Públicas, como: a maior divisão e especialização do trabalho em unidades separadas na estrutura organizacional; o êxodo rural; a alta competitividade

³ Rede social compreende a estrutura básica formada entre os atores sociais e as conexões entre eles. Diferente de site de rede social, que se configura com um ambiente digital onde essas conexões ocorrem (RECUERO, 2009).

entre as indústrias; os avanços tecnológicos que proporcionaram um barateamento dos processos de impressão e conseqüentemente, de publicação de jornais e outros meios de comunicação impressos, além do desenvolvimento dos meios de comunicação massivos que influenciaram as empresas a terem que fornecer mais informações aos seus públicos. Desse modo, as organizações⁴ se viram pressionadas a aumentarem seus esforços de comunicação com seus públicos e a criarem novas formas de lidar com eles.

Já em um contexto contemporâneo, o mercado tem se mostrado cada vez mais dinâmico e competitivo, principalmente com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) que desafiam diariamente as organizações a lidarem com um grande fluxo de informações, com as novas exigências dos públicos e da sociedade e com a comunicação mediada por computador. Ou seja, os públicos com interesse presente ou potencial em uma organização – independentemente do setor em que está inserida - estão atentos a ela e nos estímulos por ela produzidos.

O vínculo entre essas duas entidades – organização e públicos – é fortalecido cada vez que aquilo que se espera daquela é atendido, ou melhor, quando as expectativas são superadas. É neste ponto que as Relações Públicas apresentam fundamental importância. Cabe a elas entender e analisar o contexto social em que a organização está inserida para, assim, “procurar identificar, nas pessoas, e nos grupos organizados, comportamentos e formas de contato que venham a facilitar o estabelecimento do processo de relacionamento nas unidades consideradas” (FORTES, 2003, p.21). Para isso, o relações-públicas realiza pesquisa, planeja e assessora a organização, além de executar e avaliar as ações de comunicação de maneira contínua.

Ao trazer essas atividades inerentes ao exercício das Relações Públicas para o contexto da internet e principalmente se considerada a inserção dos públicos de uma organização nas redes sociais digitais, pode-se perceber as mudanças advindas dessa nova lógica de visibilidade e interação - apontadas por Stasiak (2013) como principais características trazidas pela ambiência digital. Isso porque a internet funciona como um meio descentralizado que fornece aos sujeitos um espaço de construção de saberes dentro dos

⁴ Organização, nesse contexto, não é entendida apenas como um grupo social orientado à realização de objetivos específicos e à prestação de serviços ou venda de um produto, mas como um organismo social organizado, formado por indivíduos complexos (KUNSCH, 2003).

dispositivos de rede. Fato esse que amplia a possibilidade de publicização de suas opiniões e concede aparatos para a interação com os demais sujeitos presentes.

A transmissão e o volume de informações sofreram um aumento exponencial nunca experimentado antes, é o que vem sendo chamado de *Big Data*⁵. O termo surge para nomear o grande fluxo de dados que circula pelas TICs e que influencia diretamente a maneira como se organiza a sociedade. Um desses reflexos compreende a interação entre os atores sociais mediada por computadores. Por meio dela as formas de sociabilização, expressão, conversação e até identidade dos indivíduos passaram (e ainda passam) por modificações profundas. Para que a sociabilização ocorra, tais atores sociais estabelecem conexões entre si. Conexões essas dotadas de signos e significados que podem ser estudados graças aos rastros deixados por esses atores no ambiente digital. Essa ebulição da comunicação mediada por computador propiciou a emergência de vozes que dificilmente apareceriam nos grandes meios de comunicação. Os discursos que antes eram reprimidos pelos *mass media* ganham agora a possibilidade de repercutir.

Fato esse que aparece na contemporaneidade em sites de redes social digitais como o *Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube*, Blogs, além de outras plataformas que promovem interação. A liberação do polo da emissão se caracteriza pelo enfraquecimento da comunicação vertical - que parte de um emissor em posição hierárquica superior para um receptor responsável por decodificar a mensagem, em um sistema de estímulo-resposta - o que Primo (2000) denomina como “interação reativa”.

Em seus estudos sobre interação no ambiente digital, o autor propõe dois tipos de interação: reativa e mútua. A primeira delas desenrola-se em um sistema fechado com relações lineares e preestabelecidas entre agente e reagente. Ou seja, as interações reativas ocorrem dentro de delimitações prévias de trocas de informações possíveis por meio de ação e reação. Em contrapartida, a interação mútua ocorre em um sistema aberto dialógico. Ela leva em consideração o contexto, pois ele influencia a forma de interação entre os elementos interdependentes. Por engajar agentes ativos, que interagem por meio de negociação, os resultados de uma interação podem ser alcançados de diversas formas.

A conquista da visibilidade pelos atores sociais que antes da popularização da internet não encontravam espaços de discussão tão amplos, desperta nas empresas a necessidade

⁵ Para informações mais profundas sobre o termo, consultar Santaella (2013).

de adaptação. E é importante que a inserção dessas empresas nos meios digitais tenha como intuito prioritário a busca pelo estabelecimento de relacionamentos mais próximos, dialógicos e efetivos com seus públicos. Nesse ambiente, elas irão construir sua identidade, em ressonância com sua estruturação no mundo material. Entretanto, dificilmente uma organização consegue ficar restrita à autopublicação - como ocorria frequentemente nos meios tradicionais de comunicação - pois constantemente surgem novos canais de intercâmbio de informação à disposição dos sujeitos para que eles exponham suas próprias percepções.

É neste ponto que se pode perceber a estreita relação entre: imagem, identidade e reputação. A reputação de uma organização é construída no olhar do outro, ou seja, são os públicos e comunidades relacionadas ao núcleo organizacional que a ditam. Porém, cabe às organizações, com a assessoria de um profissional de relações públicas, estruturarem uma identidade coesa para que a imagem percebida seja positiva – e que resulte em opinião pública favorável. Esse percurso de construção de uma reputação amplifica-se por meios dos canais digitais, pois eles facilitam a verificação por parte dos públicos, por meio de simples mecanismos de busca *on-line*, do que se fala sobre uma organização e como ela se posiciona no ambiente da *web* e fora dele.

O gerenciamento estratégico da comunicação, levando em consideração a importância de um posicionamento planejado nos sites de rede social digitais, preserva os interesses dos públicos. Esse resguardo e atenção aos desejos e necessidades dos sujeitos são fundamentais na aquisição de capital social – que nada mais é que o fluxo de pessoas que circulam por uma organização e agregam valor (de imagem, material, humano, financeiro etc.) a ela. É, ainda, uma relação de reciprocidade estabelecida que resulta em benefícios para ambas as partes (RECUERO, 2009).

Alcançar um elevado capital social não é tarefa fácil. É preciso procurar o que motiva o público a construir um vínculo forte com a organização e o que interfere em sua decisão de compra (de bens tangíveis e intangíveis). É o que Jenkins (2009) trabalha ao conceituar economia afetiva: é o “novo discurso em marketing e pesquisa de marcas que enfatiza o envolvimento emocional dos consumidores com a marca como uma motivação fundamental em suas decisões de compra” (JENKINS, 2009, p. 379). Ou seja, a economia afetiva visa estudar como criar relações de afeição cada vez mais fortes entre públicos e empresas.

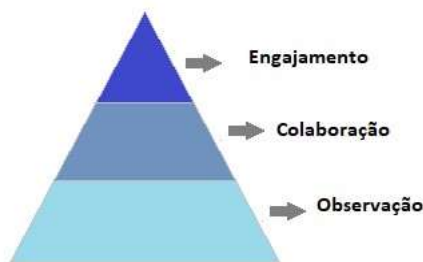


Figura 1: pirâmide de níveis de participação

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na obra de Jenkins; Green e Ford (2014)

Transportando para as relações públicas na internet, a pirâmide esquematiza os níveis de participação dos públicos em relação aos conteúdos e produtos de uma organização, onde o topo da pirâmide é o estágio mais intenso de participação. Observa-se que a população de usuários diminui à medida que a atividade requer maior tempo, esforço, recursos (financeiros, tecnológicos, humanos, criativos etc.) e habilidades.

Na base estão presentes aqueles usuários que se reservam ao papel de observar ao que a empresa realiza no ambiente digital e ao que os outros usuários falam e criam. Um “observador” não participa ativamente do processo de criação de conteúdo, não compartilha e não publiciza sua opinião sobre determinado assunto. Entretanto, ele proporciona valor às pessoas que realizam o processo de criação a partir do momento que ele consome o que é produzido.

No nível intermediário, está a colaboração. Essa categoria de participação abarca aqueles indivíduos que replicam conteúdos criados pela organização, comentam sobre ela nos sites de redes sociais *on-line* e compartilham sua visão sobre os assuntos. Esse nível participa com contribuições ativas no processo criativo, de maneira partilhada, dos conteúdos relativos à organização. Promover ações que incentivem os indivíduos inseridos nesse limiar de participação colaborativa a contribuírem de forma ainda mais impetuosa - para chegarem ao grau de engajamento - é tarefa para as relações públicas.

O topo da pirâmide é o composto por uma parcela menor de indivíduos. O público que atinge o patamar do engajamento é aquele que além de interferir nos processos de criação da organização, apresentam um comprometimento com a marca. Ou seja, é um processo de ligação mais forte com a organização e, conseqüentemente, mais difícil de ser quebrada. É importante frisar que os sujeitos flutuam dentro dessa estrutura piramidal e que não se deve ignorar a relevância de nenhum usuário. Em maior ou menor grau, são esses usuários que

trabalham de maneira conjunta na construção da reputação de uma organização. O comunicólogo ao trabalhar como agente midiático, precisa ter em mente que cada mídia requer um tipo de planejamento diferente para promover o engajamento dos públicos.

Os recursos tecnológicos e as principais aplicações de Internet precisam ser bem mais conhecidos em suas características para oferecer o adequado suporte a estratégias de relações públicas, especialmente por permitir a prática e uma comunicação aberta e dialógica e o estabelecimento de relacionamentos mais próximos, permanentes e duradouros entre a organização e os diversos públicos que a constituem e com ela interagem. (PINHO, 2003, p.7)

Estreitar laços com os públicos estratégicos trata-se de uma escolha inteligente, pois sozinha, uma empresa dificilmente conseguirá sobreviver no mercado a longo prazo. Isso se deve ao fato de o sucesso de uma marca não estar ligada apenas à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, mas principalmente à forma como a empresa administra seus relacionamentos.

Cada dia mais, as organizações estão enxergando as oportunidades trazidas pela rede digital no que tange a comunicação com seus públicos. A rede, como discernido anteriormente, estabelece fluxos de informações que desafiam as limitações espacotemporais. E ao se posicionar na internet, é importante que a organização saiba escolher qual a mensagem e canal utilizar. No caso aqui a ser apresentado sobre a franquía do Mercado dos Óculos localizada em Franca, o *Facebook* foi privilegiado.

Isso se deve ao fato de a empresa encontrar-se ainda em seu primeiro ano de existência, e esse tipo de site de rede social se destacar no que tange a publicação de conteúdos relevantes e úteis sem que a abordagem da organização a seus públicos seja invasiva em demasia. Quando uma empresa trilha esse caminho, a chance de engajamento de seus públicos é maior. É aí que o marketing de conteúdo ganha relevância no âmbito das Relações Públicas. Ele pode ser utilizado não com o objetivo único de vendas (como o marketing tradicional preconiza), mas principalmente para gerar públicos engajados com a organização e construir relacionamentos mais fortes, duradouros e estratégicos, em que a decisão de compra gerada pelo conteúdo produzido seja consequência de um trabalho bem feito nos sites de rede social.

3. Planejamento, ações e experiências práticas

Durante o processo de planejamento das ações de comunicação para a *fanpage* do Mercado dos Óculos de Franca - de agosto a novembro de 2017, levou-se em consideração a baixa visibilidade da marca em sua localidade, o reduzido custo de manutenção e aplicações das ações no meio preconizado - além da possibilidade de segmentação da mensagem destinada a cada público - e principalmente o seu caráter facilitador de interações mútuas. A ambiência digital é estratégica para a aplicação das ações de comunicação, ainda, pela tendência cada vez maior do uso das redes digitais na internet para determinação de compra e pelo seu potencial pouco explorado pelas demais óticas concorrentes do Mercado como meio de consolidação da marca e relacionamento com seus públicos.

Somado a isso, a franquia por mais que tenha um perfil no site do *Facebook*, não explora todo o potencial por ele oferecido no que diz respeito à criação de relacionamento mais próximo e duradouro com seus clientes e possíveis interessados na marca. Isto é, ela ainda se baseia em uma linha de postagens pouco relevantes àqueles públicos que estão presentes na plataforma, o que gera um baixo engajamento em sua página, tendo antes da elaboração deste trabalho de planejamento um baixo número de seguidores (apenas 584 em cinco meses desde sua criação) e pouco envolvimento, entre curtidas, comentários e compartilhamentos, nas publicações.

Tendo em vista o que foi exposto, três problemas principais puderam ser identificados no que diz respeito às potencialidades de alcance de públicos estratégicos no ambiente digital, mais especificamente no *Facebook*: a baixa visibilidade perante seus públicos potenciais; a ausência de um planejamento para uso da plataforma e pouco engajamento nas publicações. Com isso, objetivou-se elaborar um planejamento estratégico de Relações Públicas para o Mercado dos Óculos de Franca, tendo como foco a presença digital em sua *fanpage*. Já como objetivos específicos, pode-se destacar o gerenciamento das ações de maneira a aumentar a relevância do conteúdo das postagens, a promoção de um bom relacionamento com os públicos no ambiente digital, o fortalecimento da imagem do Mercado dos Óculos no âmbito local por meio da divulgação do seu posicionamento e diferencial, o controle e avaliação da eficácia das ações propostas ao final do processo.

Utilizou-se para a elaboração do planejamento a classificação de públicos proposta por França (2008). O foco deste trabalho está naqueles que o autor denomina como essenciais

não-constitutivos. São aqueles que mantêm a estrutura básica para a sobrevivência da empresa no que diz respeito à produtividade e lucratividade. Aqui, mais especificamente, focou-se nos clientes reais, potenciais e funcionários da empresa. São eles os responsáveis pela sustentação e manutenção do negócio.

Para além deles, priorizou-se a criação de relacionamentos mais próximos com a sociedade em geral, e com profissionais da área oftalmológica. Apesar de não se encaixarem como público essencial não-constitutivos, são capazes de colaborar no processo de criação de opinião pública favorável à organização – tão importante na fase inicial que se encontra o negócio.

O perfil dos públicos presentes na *fanpage* do Mercado dos Óculos de Franca foi traçado a partir de uma pesquisa quantitativa utilizando como população amostral as os seguidores ali presentes na data de aplicação da pesquisa. Ela teve como método de aplicação o levantamento de campo feito eletronicamente, por meio do envio de um questionário estruturado que contou com dez perguntas objetivas. Tais perguntas buscaram identificar tendências de conteúdos mais visualizados pelos seguidores, frequência e forma de acesso ao *Facebook*, interesses específicos, além de oportunizar o cruzamento de dados demográficos (idade, escolaridade e sexo).

A partir da realização da pesquisa e de um levantamento de personas⁶ que balizou o início da produção de conteúdos para a *fanpage*, pôde-se perceber algumas características da página. Um exemplo importante de informação obtida é de que seu público é majoritariamente feminino – 86%, sendo que, 30% dessas mulheres encontram-se na faixa etária de 25 a 34 anos. Já os homens, representando os outros 14%, dividem-se, majoritariamente em idades entre 25 e 34 ou 35 a 44.

Com essas e outras análises de público, mercado e organização, três estratégias foram traçadas para guiar ações que pudessem solucionar ou ao menos minimizar os problemas anteriormente citados. Foram elas: planejamento das ações de Relações Públicas no *Facebook*, fortalecimento da imagem do Mercado dos Óculos no âmbito local e promoção de maior engajamento na *fanpage*. Dentro de cada uma dessas estratégias foram pensadas ações específicas que pudessem mudar a realidade atual do Mercado dos Óculos, sintetizadas no quadro que segue:

⁶ Personalidades que um indivíduo apresenta aos outros em redes sociais.

Estratégia	Ações
Estratégia 1: Planejamento das ações de Relações Públicas no <i>Facebook</i>	Ação 1: Estruturação do cronograma de postagens; Ação 2: Implementação do cronograma de postagens.
Estratégia 2: Fortalecimento da imagem do Mercado dos Óculos no âmbito local e promoção de maior engajamento na <i>fanpage</i>	Ação 1: Criação de parceria com personalidades locais para geração de conteúdos; Ação 2: Realização de parceria com oftalmologista de Franca como voz de autoridade às publicações informacionais; Ação 3: Acompanhamento de eventos realizados pela ótica.
Estratégia 3: Promoção de maior engajamento na <i>fanpage</i>	Ação 1: Realizar publicações com chamada para ação e conteúdos interativos; Ação 2: Promover postagens com as vendedoras do Mercado dos Óculos

Tabela 1: Estratégias e ações para a *fanpage* do Mercado dos Óculos de Franca
Fonte: elaboração própria

Dentro da primeira estratégia, a elaboração do cronograma balizou a aplicação de todas as outras ações na *fanpage*. Ele foi responsável por determinar a periodicidade das publicações, o formato que elas apareceriam, os tipos de conteúdo a serem veiculados, a padronização no fluxo das postagens, bem como o valor a ser investido em cada um dos impulsionamentos⁷. Ele seguiu uma linha editorial baseada em quatro frentes: conteúdos informacionais, postagens sobre tendências e dicas de moda, conteúdos promocionais e autorreferenciais (para mostrar os produtos em si, preços e a loja) e conteúdos humorísticos.

Os conteúdos nomeados como “informacionais” tinham por objetivo trazer informações sobre saúde visual, explicar as funções dos mais variados tipos de lentes de óculos e tratamentos realizados nelas, cuidados com as lentes de contato e outros tipos de conteúdo que tivessem como foco instruir sobre um assunto ligado a atividade fim do Mercado dos Óculos. Ficaram reservadas as terças-feiras para as publicações com esse teor. Os conteúdos informacionais foram pensados para os seguidores da *fanpage* e potenciais seguidores que estivessem entre 32 e 64 anos, pois como mostrou a pesquisa realizada, são eles que mais buscam por esse tipo de temática – apesar de não serem os únicos.

⁷ Modalidade de investimento em publicações no Facebook, na qual é possível otimizar o alcance das mesmas, segmentar o público e melhorar a qualidade das visualizações a depender do quanto se aplica.

Os *posts* do tipo “tendências e dicas de moda” foram baseados, como revela o próprio nome da categoria, em dicas de estilos de óculos, tendências de armações e lentes para o próximo ano, armações para cada tipo de rosto, dicas de maquiagem, entre outras postagens ligadas ao tema: estilo, beleza e moda. Essas publicações foram realizadas durante as quintas-feiras e tiveram como foco o público feminino que, como revela os dados disponibilizados pelo *Facebook* e pelo levantamento de campo feito, são maioria, representando 86% dos seguidores totais.

Os conteúdos categorizados como “promocionais autorreferenciais” tiveram como objetivo trazer informações sobre os produtos oferecidos pela loja, preços, mostrar a estrutura física da loja em si, bem como promoções. Esse tipo de publicação ficou para as sextas-feiras, pois o sábado configura-se como o melhor dia de vendas da loja. Logo, no dia anterior, já eram fornecidas informações ligadas à decisão de compra mais diretamente.

Por fim, os *posts* “humorísticos” foram programados para os domingos - dia em que a maioria das pessoas descansam do trabalho e dos estudos realizados durante a semana, e não querem consumir conteúdos que requeiram maior concentração. Por esse motivo, aos domingos foram feitas publicações mais descontraídas, que traziam o humor para isso. Essa categoria foi descontinuada no mês de novembro, pois por meio da análise dos meses anteriores, percebeu-se que não havia muito envolvimento dos seguidores da página com ela.



Figura 2: Exemplo de postagem do tipo informacional
Fonte: Arquivo pessoal

A *fanpage* do Mercado dos Óculos, como citado anteriormente, já existia, porém, as postagens seguiam um caráter autorreferencial em sua maioria, sem uma padronização no fluxo de informações e sem periodicidade. A partir do planejamento das postagens, foi possível seguir uma linha editorial baseada no marketing de conteúdo para a alimentação da página com assuntos mais diversos e com maior relevância àqueles que a visualizavam. Desde o início da execução da ação de implementação do cronograma, foram realizadas 40 postagens na *timeline* e um anúncio veiculado fora dela.

Algumas publicações não alcançaram bons resultados, recebendo poucas curtidas e comentários. Entretanto, a maior parte delas conseguiu obter um bom número de envolvimento. Antes da sistematização do planejamento de Relações Públicas para o *Facebook*, a página possuía 584 seguidores (da data de criação da página a 31 de agosto) e a maior parte das publicações não gerava interações. Com a aplicação do cronograma, o número de seguidores aumentou para 1.068. Isso representa um aumento de 484 seguidores em menos de três meses.

Já a primeira ação da segunda estratégia que compreendia a criação de parceria com pessoas locais para geração de conteúdo, obteve resultados e uma repercussão inesperada. Durante o mês de setembro de 2017, foi realizada uma postagem com o intuito de ensinar uma maquiagem simples para quem usa óculos. Algumas pessoas comentaram que não haviam gostado da maquiagem - e como forma de contornar a repercussão negativa do vídeo e reverter a situação a favor da ótica, os comentários foram respondidos de maneira bem descontraída, e essas pessoas foram convidadas a se juntarem ao Mercado dos Óculos para que pudessem, com vídeo autoral, demonstrar outras dicas de maquiagem. A proposta foi aceita por uma das seguidoras. A partir disso, foi realizada uma *live* para a gravação da maquiagem feita por ela.

O posicionamento dialógico e aproximativo adotado neste caso foi essencial para a desconstrução de algo que poderia ter trazido consequências ruins à imagem do Mercado. Conseguiu-se através dessa parceria a construção de um relacionamento estratégico com uma pessoa que - após a gravação do vídeo mudou sua visão sobre a ótica e principalmente, tornou-se uma seguidora que passou a publicizar opiniões positivas sobre a marca. A postagem do segundo vídeo com a maquiagem feita por ela recebeu reações positivas e compartilhamentos, o que demonstra que o conteúdo foi bem aceito.

Por outro lado, a segunda ação de parceria com oftalmologistas de Franca não chegou a ser efetivada em tempo hábil para a aplicação do projeto. Já a terceira ação que visava o acompanhamento de eventos da ótica, foi realizada com sucesso na ocasião de comemoração ao dia das crianças. Foi realizada a divulgação do evento no *Facebook*, o acompanhamento no local e o agradecimento, no pós-evento, aos presentes. O agradecimento foi feito com a elaboração de um álbum de fotos do evento e com a publicação de um GIF⁸ com cenas de filmagem do dia. O evento contou com a presença de palhaço, pintura facial e realização de mágicas na loja. Fatos esses que garantiram um bom fluxo de pessoas na loja, que puderam conhecer pessoalmente o espaço físico e os colaboradores internos da ótica.

Dentro da terceira estratégia, a ação de promover publicações com “chamada para ação” foi realizada durante a implantação do cronograma como um todo. Para isso, foram usados recursos como a adição de botões com “chamada para ação” – como foi o caso do Quiz elaborado para que as pessoas clicassem nele e respondessem a cinco perguntas para achar “o modelo ideal” de armação para elas. Nele foi adicionado o botão “saiba mais”. Outro exemplo foi a postagem trazendo uma imagem em 360º graus da loja Mercadão dos Óculos de Franca – uma forma das pessoas conhecerem a mesma movimentando o mouse na direção que desejassem ver. Por fim, um exemplo mais simples de instigar a participação dos seguidores foi com a adição de perguntas ao final dos textos.



Figura 3: Quiz interativo com botão de chamada para ação
Fonte: Fanpage do Mercadão dos Óculos

⁸ Formato de imagem em forma animada, em loop infinito ou não.

As publicações com esse tipo de busca por maior interação obtiveram maior envolvimento, se comparado a outros da mesma categoria que não tiveram a introdução de chamadas para ação. O Quiz, por exemplo, teve no total 31 participantes e um envolvimento bastante considerável na publicação, somando 136 reações (entre curtidas e “amei”) e quatro comentários.

Por fim, a última ação aplicada teve como objetivo incluir as vendedoras da ótica na rotina de postagens. Envolver todos os colaboradores no processo de comunicação é importante para que eles se sintam parte da empresa e engajados com ela. Além disso, postagens com um caráter mais pessoal, que trazem pessoas que de fato fazem parte do dia a dia da organização tendem a receber mais interações e a trazer a rede de relacionamentos dos envolvidos à ótica.

Tais postagens com participação da equipe do Mercado dos Óculos receberam um elevado número de comentários e reações. De fato, as pessoas próximas às vendedoras se interessaram em interagir com as publicações, mesmo que não fossem seguidoras da página. Em entrevista não estruturada com as funcionárias, pôde-se perceber que elas gostaram de participar desse tipo de conteúdo e consideraram um diferencial da loja, em relação à concorrência.

4. Considerações Finais

Há pouco menos de oito meses o Mercado dos Óculos de Franca foi inaugurado. Por ser um negócio novo em sua localidade, não possuía muita visibilidade e o processo de construção da imagem da empresa na mente do público local ainda estava em seu período inicial. Nessa fase, mais do que buscar ser reconhecida como uma ótica de qualidade, era preciso construir relacionamentos estratégicos com os públicos de interesse.

Para que essas relações pudessem ser firmadas, o ambiente digital foi privilegiado por seu baixo custo de manutenção, e principalmente pelo seu caráter mais dialógico - se comparado com outros tipos de mídia. Apesar de o Mercado dos Óculos já possuir uma página no *Facebook*, ela seguia a mesma lógica de autorreferenciação, como a maior parte das óticas concorrentes. Assim, por meio de um planejamento sistêmico, o marketing de

conteúdo veio para promover não só uma diferenciação do tipo de conteúdo postado, como também possibilitar que através dele, relacionamentos mais duradouros fossem construídos.

Percebeu-se que por meio do planejamento de Relações Públicas e das ações propostas, a página conseguiu aumentar seu número de seguidores e, principalmente, conquistar um maior engajamento dos públicos estratégicos. Os resultados do fortalecimento da imagem da ótica no ambiente digital - e consequentemente, na própria região em que se situa, poderão ser ainda mais percebidos em longo prazo, com a manutenção das atividades de planejamento constante das mídias digitais da empresa.

Referências

- FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2.ed. São Caetano do Sul, São Paulo: Yendis, 2008.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**: processos, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. rev e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Traduzido por Susana Alexandria. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.
- PERUZZO, Cecília Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 2. Ed. São Paulo: Summus, 1986.
- PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. 2. Ed. São Paulo: Summus, 2003.
- PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.
- STASIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiaticização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

O COMBUSTÍVEL DA PETROBRAS PARA SEGUIR EM FRENTE: ANÁLISE SEMIONARRATIVA DA MARCA DEPOIS DA CRISE

PINHEIRO, Lidiane Santos de Lima¹

LOPES, Nathalia Alves²

NASCIMENTO, Denise Santos³

Resumo

Em 2014, a operação Lava-Jato divulgou para todo o país que os níveis de corrupção na Petrobras eram tão profundos quanto a exploração de pré-sal. Desde então, a empresa vem passando por grandes dificuldades financeiras e de imagem. Para recuperar essa última, foram lançadas duas campanhas: #DaquiPraFrente e Seguindo em Frente. Ambas, representam mais que uma tentativa de levantar a reputação, mas, também, uma tentativa de reconquistar o público brasileiro, reconhecer os erros da estatal e criar um novo contrato e promessa de marca com os valores que foram desviados junto com o dinheiro. Entendendo a Petrobras como marca, o presente artigo visa analisar essas campanhas, pelo modelo de análise semionarrativa da marca pós-moderna (SEMPRINI, 2006), e entender como a Petrobras constrói seu discurso após tal crise.

Palavras-chave: Discurso; Marca; Petrobras; Valores.

Introdução

A Petróleo Brasileiro S/A, Petrobras, é uma estatal brasileira criada em 03 de outubro de 1953, durante a gestão do presidente Getúlio Vargas. O nascimento da empresa foi uma resposta à campanha popular "O Petróleo é nosso", de 1946, e um marco na concretização das atividades da esfera petrolífera do Brasil. Começou a funcionar um ano depois de sua abertura e representava 54% da produção de toda energia consumida em solo nacional. A petrolífera tem sócios privados a partir de sua fundação, mas em 1997, o governo vendeu parte de suas ações.

¹ Orientadora do Trabalho. Profa. Titular do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). E-mail: lidicom@yahoo.com

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia, e-mail: denisesna@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia, e-mail: denisesna@hotmail.com

Em 2007, a Petrobras começou a exploração de petróleo e gás na camada de pré-sal no litoral do país. Essa descoberta a colocou como sétima maior petrolífera do mundo e, em 2016, já eram produzidos 1 milhão de barris de petróleos por dia. Logo após o pré-sal, a empresa viveu seus anos áureos. A pesquisa *Management & Excellence* (M&E) de 2008 elegeu a Petrobras como petroleira mais sustentável do globo. O sucesso continuou se repetindo: em 2013, suas notas no quesito de sustentabilidade e transparência foram destaque do *Dow Jones Sustainability* da Bolsa de Valores de Nova Iorque⁴.

Porém, não era somente a exploração de petróleo que avançava. A corrupção chegou em níveis extremos e toda a Petrobras e o Brasil foram prejudicados. Em março de 2014, a operação Lava-Jato, comandada pela Polícia Federal, deu início a intensas investigações sobre a petrolífera e constatou o quão avançados estavam os esquemas corruptivos na gigante dos combustíveis. Os depoimentos de antigos dirigentes, demitidos por estarem envolvidos direta ou indiretamente nesses escândalos, e as apurações da PF revelaram a todo país que empreiteiras pagavam cifras milionárias como suborno para ganharem contratos superfaturados com a estatal. Esse não foi o único escândalo. As circunstâncias de uma compra de uma refinaria em Pasadena, Califórnia, ajudaram a elevar a crise, causou o afastamento de funcionários e afetou o mandato da então presidente Dilma Rousseff⁵.

Depois de inúmeras constatações dos órgãos públicos responsáveis pelas buscas, a Petrobras perdeu sua majestade. As ações começaram a despencar mais ainda quando Graça Foster, presidente entre 2012 e 2015, e outros cinco diretores renunciaram. Também sofreu vários processos de investidores brasileiros e americanos, sua imagem danificada prejudicou suas conquistas e a Organização Mundial do Comércio constatou em 2016, que a Petrobras se tornou a petrolífera com o maior número de dívidas do mundo. Esses acontecimentos foram a causa da maior crise enfrentada pela estatal⁶.

Quase um ano depois do começo das investigações da Lava-Jato, em 2015, o canal da Petrobras no *Youtube* lança a campanha #DaquiPraFrente, com uma série de treze vídeos, que tinha como objetivo principal evidenciar quais esforços vinham sendo

⁴ PARTIDO DOS TRABALHADORES. Tudo que você precisa saber sobre a Petrobras, mas nunca vai ler na mídia. Disponível em: <<http://www.pt.org.br/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-a-petrobras-mas-nunca-vai-ler-na-midia/>> Acesso em 01 de fev. de 2018.

⁵ CIFUENTES, Pedro. Petrobras: o maior escândalo financeiro na mira dos EUA. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/12/politica/1415831896_172661.html> Acesso em 06 de mar. de 2018.

⁶ ESTADÃO CONTEÚDO. Petrobras passou a ser empresa de petróleo mais endividada do mundo, alerta OMC. Disponível em: <<https://istoe.com.br/petrobras-passou-a-ser-a-empresa-de-petroleo-mais-endividada-do-mundo-alerta-omc/>> Acesso em 02 de fev. de 2018.

feitos pela companhia para retomar o crescimento, evitar atividades de propinas, suborno e como a empresa continua funcionando e sendo importante para o país. Em 2017, Seguindo em Frente foi lançada, contando com a criação de um site altamente explicativo sobre as novas ações de negócios da Petrobras e com alguns vídeos voltados para a mídia tradicional, porém, o propósito, em relação à campanha anterior, não mudou.

Selecionamos, para análise, essas duas campanhas, porque elas contam com informações atuais, diretas e claras, trazendo os problemas que a empresa está enfrentando e exibindo novas estratégias para lidar com a gestão dos negócios e com o público. Este artigo visa analisar, portanto, como a empresa usou as campanhas #DaquiPraFrente e o site Seguindo em Frente para tentar amenizar sua imagem prejudicada pelos escândalos e fazer sua marca forte e transparente mais uma vez.

Desde sua fundação, a estatal foi pensada para ser uma empresa brasileira e evidenciar os valores do país em suas funções. Ao ter seus conchavos expostos, a Petrobras quebrou essa que é uma das suas principais promessas de marca. Consequentemente, a Petrobras precisou reformular suas estratégias para retomar a credibilidade dos seus públicos, visto que sua imagem e reputação estavam em crise. Com isso, as questões que surgem são: quais são os valores exibidos na campanha #DaquiPraFrente? O que muda em relação ao site Seguindo em Frente? Como esses valores interferem na tentativa da Petrobras de reconquistar a confiança dos públicos?

Na análise, os treze vídeos da série #DaquiPraFrente serão examinados de modo geral, relacionando o que há de recorrente entre eles e apresentando o resultado de forma conjunta. Destacaremos qual o discurso, a narrativa, e os valores utilizados nos vídeos e como eles são demonstrados; também investigaremos se os valores expostos nos vídeos são os mesmos que estão no site Seguindo em Frente. Além disso, investigaremos a construção de novas promessas, novo contrato, a busca por uma nova imagem e pela antiga e boa reputação. A base teórica e metodológica escolhida para a análise foram os conceitos de marca e o modelo de análise semionarrativa de Andrea Semprini (2010).

Referencial Teórico

As campanhas publicitárias possuem um objetivo maior do que apenas vender um produto, serviço ou uma ideia. Elas visam fazer parte do projeto de vida do público, despertando interesses por meio das manifestações da marca e gerando aproximação entre a marca e o consumidor. Por meio da comunicação, as marcas buscam

se legitimar no mercado. Para Andrea Semprini, autor italiano especialista no assunto, a marca, é uma fonte enunciativa, possui um poder semiótico que:

Consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público. Esse mecanismo fundamental pode parecer muito simples quando reduzimos a seus componentes fundamentais, mas sua realização é muito complexa e delicada. (SEMPRINI, 2006, p.106)

Há uma preocupação da marca em atender as expectativas do público, visto que o seu valor no mercado e a sua credibilidade estão constantemente em jogo, e como os consumidores têm interagido cada vez mais com a marca, esta última precisa apresentar em suas manifestações uma narração coerente e atrativa que se insira no projeto de vida do indivíduo.

As manifestações da marca revelam seu projeto, que engloba, por sua vez, questões amplas/abstratas, visto que ele se refere a elaboração da vontade da marca, da sua visão, do seu programa e suas intenções (SEMPRINI, 2010, p.145). Segundo Semprini, a importância do projeto de marca está ligada à capacidade que ele tem de propor um horizonte de sentido, de identificar uma proposição atraente para um determinado público (SEMPRINI, 2010, p.146). É necessário que o público integre o projeto da marca ao seu projeto de vida, que ele consiga enxergar como esse projeto vai lhe ajudar e como dará sentido a sua experiência.

O projeto de marca se difere do posicionamento de marca, pois enquanto o projeto elabora a verdadeira razão de ser da marca, o posicionamento se refere à manifestação do projeto representando uma versão enxuta, simples e aplicada em um território definido. Semprini (2010, p.146) considera a busca de um posicionamento, uma operação técnica, situando o projeto de marca em um patamar muito mais completo.

De acordo com Semprini, existem cinco componentes principais em um projeto de marca:

1. Enunciação fundamental da marca: onde contém a verdadeira razão de ser da marca e a justificativa de sua legitimidade para existir. (SEMPRINI, 2010, p.147). Dessa forma, o projeto de marca cria valor e gera consequências positivas.
2. Promessa: a enunciação fundamental se torna uma promessa quando a primeira é orientada para o contexto e para o público da marca, sendo uma promessa que deve ser cumprida.

3. Especificação da promessa: é a enunciação fundamental que ajuda a diferenciar a promessa e a dar para ela um caráter único. A especificação da promessa deve ser original e diferente.
4. Inscrição em um território: quando a promessa se inscreve em um ou vários territórios, ou seja, o procedimento enunciativo da marca se define e interage com o destinatário.
5. Valores: são as características que permitem que a marca tenha atitudes únicas e específicas, e essas peculiaridades próprias estão ligadas aos valores contextuais e socioculturais (SEMPRINI, 2010, p. 150).

Assim, o projeto de marca não se resume apenas ao que a marca quer ser ou é, mas à memória do que a marca foi é também levada em consideração; esses diversos aspectos contribuem para definir a identidade da marca. De acordo com Semprini, “cada manifestação da marca deve, então, ser considerada como um enunciado em si, uma estrutura semiótica[...]”, sendo encarado como um microdiscurso que pode ser analisado pelo modelo semionarrativo de Semprini. O nível dos *valores*, por meio deles a sociedade é orientada e estruturada, incluindo noções do que é justo, injusto, do amor, da vida, da morte, etc. Nesse nível se encontram também os valores fundamentais que formam a identidade, o sentido e o projeto da marca, além de assegurar a legitimidade da marca e sua permanência na memória do público-alvo. No nível intermediário, das *narrativas*, a marca utiliza os valores nas estruturas narrativas, permitindo que os valores da marca, considerados implícitos, passem a ser explícitos por meio das narrativas. O nível dos *discursos* ou manifestações, “aquele no qual os valores e narrações são enriquecidos pelas figuras do mundo: objetos, formas, cores, personagens, estilos, slogans, logos, etc.” (SEMPRINI, 2010, p.154). Este é o nível de maior interação com os receptores, por ser o mais sensível aos modos de vida, ao ambiente sociocultural e ao comportamento do público.

Já o contrato da marca com seu público não está explícito em suas manifestações, mas pode ser observado a partir da análise semionarrativa. Ele se torna uma promessa muito importante que deve ser mantida e respeitada pela marca e, quando o público o aceita, de maneira lógica, ambos se comprometem com uma suposta cláusula de fidelidade. Segundo Semprini:

Uma marca com a qual o público estabeleceu um contrato é, por definição, uma marca que esse mesmo público atribui um valor e uma capacidade de propor um projeto de vida. Essa fidelidade não é necessária e

exclusivamente de ordem comercial, ela também pode considerar o prestígio da marca, a confiança que nela deposita a disponibilidade de sua continuidade em novos territórios. (SEMPRINI, 2010, p.104)

A dimensão contratual da marca não impede que ela evolua ou inove, pelo contrário, ela precisa se preocupar em estudar o público e se adaptar cada vez mais a ele, compreendendo melhor “por que determinado público adere de maneira intensa a um projeto de marca a ponto de assinar, implicitamente, um contrato com ela.” (SEMPRINI, 2010, p.105). É importante também deixar a identidade da marca evidente e condizente com o contrato, visando perspectivas de interesses mútuos, que sejam vantajosos, significativos e pertinentes tanto para o público quanto para marca.

Uma vez estipulado, um contrato representa a força de uma marca, pois ele enquadra e mantém a relação com os receptores. Em contrapartida, ele obriga a marca a respeitar as obrigações que resultam desse mesmo contrato”. (SEMPRINI, 2010, p.164)

O problema surge quando o contrato é rompido pela marca; nesse momento, a credibilidade, a imagem e a reputação da marca estão em jogo, pois o público atribui valor moral ao contrato e romper com ele é não cumprir a promessa, ou seja, é uma falta grave da marca para com o público, tendo potencial de gerar a rejeição da marca ou o distanciamento desta. Portanto, o contrato de marca acaba se tornando um elemento importante do projeto de marca, que o consumidor decidiu acreditar e depositar confiança.

Análise

As campanhas #DaquiPraFrente e Seguindo em Frente foram produzidas em momentos distintos. O primeiro vídeo foi publicado no *Youtube* em 09 de dezembro de 2015 e Seguindo em Frente teve spots e página do site inaugurados em julho de 2017. Para a estatal, 2015 foi um ano conturbado, pois, além da crise mundial do petróleo⁷, os escândalos faziam as ações despencar cada vez mais. No final do ano, o prejuízo da empresa chegou aos 34,8 bilhões de reais⁸ e funcionários registravam queixas sobre como os esquemas de corrupção haviam afetado o rendimento e a confiança deles no trabalho

⁷ G1. Entenda a queda do preço do petróleo e seus efeitos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/01/entenda-queda-do-preco-do-petroleo-e-seus-efeitos.html>> Acesso em 06 de mar. de 2018.

⁸ UOL. Petrobras tem prejuízo de 34,8 bilhões em 2015, segundo ano de Lava-Jato. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/03/21/petrobras-tem-prejuizo-de-r-348-bilhoes-em-2015.htm>> Acesso em 02 de fev. de 2018.

que exerciam⁹. Já o website Seguindo em Frente e suas peças para a mídia tradicional vieram num momento em que a nova política de preços da petrolífera¹⁰ passou a vigorar e confundir o consumidor, devido ao grande número de oscilações.

A Petrobras tem buscado mostrar ao brasileiro todo seu empenho em combater a corrupção. Essa afirmativa é percebida na campanha #DaquiPraFrente, que ao colocar seu nome com uma hashtag, indica uma tentativa de aproximação com o público das redes sociais, e por estar inteiramente no Youtube, uma rede social popular entre os brasileiros. Ela contém um catálogo de treze vídeos lançados em 2015, sendo três deles spots curtos e dez, perguntas e reflexões feitas por pessoas comuns das mais diversas profissões: uma estudante de Relações Públicas, uma aposentada, dois comerciantes, um professor, um empresário, um piloto de Stock Car, um mecânico, um porteiro e um gerente. Eles representam a população, pois querem saber o que a petrolífera está fazendo para se recuperar da crise, se ela contribui com as investigações da Operação Lava-Jato, quais as medidas de segurança contra a corrupção estão sendo feitas, dentre outras questões que sujaram a imagem da empresa por conta dos escândalos políticos envolvendo seus funcionários de alto escalão.

As duas campanhas têm espaços pertencentes à Petrobras como fundo de imagem. Seguindo em Frente apresenta um vídeo sem som na primeira parte do site, com pessoas na estatal analisando gráficos, e no final há outra captura de funcionários em posição laboral. #DaquiPraFrente foi filmada no prédio principal da empresa, no Rio de Janeiro, com pessoas se movimentando, conversando, passando o cartão de identificação na entrada, participando de reuniões. Essas cenas configuram-se como um esforço da petrolífera para trazer o espectador para o dia a dia da Petrobras. Os vídeos e site buscam implantar a imagem de uma empresa aberta e resgatar a credibilidade que a estatal tinha antes dos roubos tirarem o mérito dos seus prêmios de transparência e conduta organizacional.

Os vídeos mais longos da série #DaquiPraFrente duram aproximadamente dois minutos. Os com maior número de visualizações são aqueles que respondem a perguntas mais incisivas sobre a corrupção e o preço do petróleo. O discurso gira em torno das transformações que foram feitas na visão de negócio, na busca por mais segurança,

⁹ SEIXAS, Beatriz. Corrupção na Petrobras afeta vida e trabalho de funcionários. Disponível em: <<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/economia/2015/01/corruptao-na-petrobras-afeta-vida-e-trabalho-de-funcionarios-1013887520.html>> Acesso em 25 de fev. de 2018.

¹⁰ GANDRA, Alana. Em vigor desde julho, política de preços da Petrobras divide opiniões. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-10/em-vigor-desde-julho-pol%C3%ADtica-de-pre%C3%A7o-da-petrobras-divide-opinioes>> Acesso em 06 de mar. de 2018.

controle na tomada de decisões, no aprimoramento dos processos de governança e na produção com maior eficiência. Torna-se evidente, por meio das manifestações da marca, a busca por uma aproximação da empresa com o público. Inicialmente diversas histórias de pessoas do cotidiano, com as quais o público pode se identificar, são contadas ao exibir o dia a dia delas. Além disso, todos os funcionários da Petrobras que respondem às perguntas se esforçam para incluir o público no ambiente de trabalho: abrindo as portas da empresa, caminhando pelos corredores, passando pelos diversos setores até chegarem em suas respectivas salas ou locais de trabalho, e exibindo imagens do serviço prestado pelos funcionários. Entende-se, assim, que a intenção da petrolífera é apresentar a sensação de que realmente é uma empresa estatal de economia mista e que se faz conhecida ao povo, visto que essa campanha oferece a oportunidade de a audiência entrar na sede da Petrobras.

O objetivo dos ângulos usados durante a série é fazer a audiência se sentir parte do ambiente corporativo e integrado nas ações efetuadas pela empresa. Partes dessas ações, que foram realizadas para melhorar o sistema da Petrobras, estão sendo divulgadas com intuito de demonstrar que a empresa tenta ser transparente ao público, já que esse valor se perdeu no momento em que os escândalos envolvendo o roubo de bilhões de reais vieram à tona. Então, a realidade que a empresa se esforça para externar é que essa transparência está de volta, e por isso ela está assumindo os erros cometidos e contribuindo com as investigações.

Por exemplo, Marise Barreto trabalha há 29 anos na Petrobras no setor de conformidade, e responde no vídeo da série #DaquiPraFrente “O que está sendo feito pra prevenir a corrupção?”. Ela afirma que foi criada uma nova diretoria de governança, risco e conformidade, com diretor independente e com poder de veto. Outra mudança ocorreu no poder decisório da companhia, passando a ter um comitê de investimento composto por diversos executivos da companhia, incluindo o executivo da área de risco e o da área de conformidade. Nesse colegiado, os projetos e negócios são estudados e, quando considerados adequados e atendendo as normas e procedimentos, são encaminhados para serem aprovados pela diretoria executiva. Também foi criado um programa de integridade corporativa denominado Programa Petrobras de Prevenção da Corrupção (PPPC), que foi inspirado em leis brasileiras e internacionais anticorrupção; ele tem ações contínuas de prevenção, detecção e de correção. Marise não se poupou em dizer que essas atitudes foram tomadas para "evitar novos incidentes e diminuir as fragilidades do sistema", ou seja, a Petrobrás (representada pela funcionária) assume, ainda que

indiretamente e com eufemismos, alguns dos seus erros e quer dar a entender que detalhes importantes do modo de funcionamento interno do sistema da Petrobras são compartilhados com o público para significar o suposto esforço de buscar novas estratégias para impedir corrupções, além de ter transparência organizacional.

O último vídeo da série #DaquiPraFrente: “Mar calmo nunca fez bom marinheiro”, traz um ditado no título e nos segundos iniciais:

Existe uma frase que diz “mar calmo nunca fez bom marinheiro”, na Petrobras a gente sempre acreditou nisso. Em nossa trajetória, não foram poucas as vezes em que tivemos que mostrar a capacidade de seguir em frente. (PETROBRAS, 2015)

O propósito desse ditado pode ser entendido da seguinte maneira: da mesma forma que o mar calmo nunca fez bom marinheiro, uma empresa que não enfrenta desafios, problemas e obstáculos nunca terá a gestão mais destacada e nem com os melhores desempenhos. Com eufemismo, a Petrobras tenta nos fazer pensar que os bilionários desvios foram somente incidentes que serão resolvidos. Ao afirmar que “não foram poucas as vezes” (PETROBRAS, 2015) que foi preciso “mostrar a capacidade de seguir em frente” (PETROBRAS, 2015), a empresa tem a intenção de destacar que muitos outros problemas foram enfrentados e vencidos, pois eles possuem a capacidade de olhar para o futuro e solucioná-los, sendo essa uma forma de transmitir confiança para a audiência. O discurso continua:

Estamos enfrentando um cenário desafiador na indústria mundial de petróleo e a fase mais difícil da *nossa* história. É um daqueles momentos da vida que é preciso arregaçar as mangas e enfrentar os problemas de cabeça erguida. Sabemos que atos irresponsáveis foram praticados contra a nossa empresa. Mas a ação de poucas pessoas que visavam apenas seus próprios interesses, não vai arruinar o que construímos com tanto esforço. E não pense que a gente está indiferente diante de tudo isso. Muito pelo contrário. Estamos tão indignados quanto você. De uma coisa você pode ter certeza: estamos trabalhando duro, dia e noite, ajustando o que precisa ser ajustado para continuarmos seguindo em frente com os pés no chão e os olhos no futuro. (PETROBRAS, 2015)

O pronome possessivo na primeira pessoa do plural, em destaque, é usado duas vezes durante o vídeo e ele nos leva a uma ambiguidade, pois pode se referir tanto ao Brasil (sentido de nós inclusivo: eu + vós) que se encontra numa situação complicada, quanto à Petrobras (plural majestático) que também está em um momento difícil. Mas, de qualquer modo, esse discurso produz o sentido de coletividade e, logo, que a empresa não está sozinha nessa crise. Ainda é possível perceber, que a Petrobras se distância dos erros cometidos. Da forma que os vídeos foram construídos, a estatal age como se um estranho

tivesse cometido os erros pela empresa ou como se quisesse esquecer o fato de que foram os funcionários de alto escalão (diretores, gerentes e gestores) que praticaram tais atos de corrupção. A frase “a ação de poucas pessoas que visavam apenas seus próprios interesses, não vai arruinar o que construímos com tanto esforço” é a prova desse afastamento. No entanto, apesar de todo esquema de roubo gerado por esses funcionários, eles também não contribuíram mesmo que minimamente na construção da Petrobras? A busca da Petrobras é por se mostrar bem posicionada ao lado do povo brasileiro. Por fim, dá a entender que será possível seguir em frente com “os pés no chão e os olhos no futuro” – indicando que o enunciador é realista (“pés no chão”), mas esperançoso (“olhos no futuro”).

Esse vídeo é também uma introdução à campanha seguinte, lançada em julho de 2017, Seguindo em Frente, pois este mote se faz presente tanto no início quanto no final do discurso, mostrando que a empresa está trabalhando duro e realizando ajustes para continuar “Seguindo em Frente”. Seguir em frente significa não ficar parada ou estática em meio à crise.

A nova campanha, Seguindo em Frente, conta com peças menores e vídeos para mídias tradicionais, diferindo da primeira que tinha foco no Youtube. Dentro do site há uma série de três vídeos em que o presidente e outros executivos participam de uma entrevista, mas esses não foram analisados. Seguindo em Frente reúne todos os esforços feitos pela estatal para retomar o crescimento e a confiança de seu público. A página em questão, ademais, pode ser considerada um ato de enorme dedicação da petrolífera para mostrar ao brasileiro que a empresa não aceitou os desvios.

Dividido em seções, o website une supostamente tudo que a Petrobras fez e está fazendo para garantir que a empresa não seja mais afetada por atos ilícitos. O texto inicial resume que a empresa acredita nas suas novas políticas de governança, que foram apresentadas ao brasileiro logo na coletânea #DaquiPraFrente:

Já estamos mostrando os primeiros resultados das mudanças em nossa gestão. E hoje, com nossas políticas de governança e conformidade, nos tornamos uma empresa cada vez mais eficiente e com melhores resultados financeiros. Uma empresa em constante movimento. (PETROBRAS, 2017)

A página Seguindo em Frente se comporta como uma tentativa de evidenciar aos brasileiros que a Petrobras ainda é uma marca que exprime os valores do país e que está seguindo em frente diante dos obstáculos. Ela elenca os oito principais itens que supostamente mudaram, são eles: visão de negócio, valor dos combustíveis seguindo padrões internacionais, concentração de esforços na reconstrução das finanças

empresariais, dar prioridade a projetos que deem mais retorno e tragam menos riscos, trabalho mais seguro, decisões mais confiáveis, produção eficaz e aprimoramento em governança e *compliance*¹¹. Após entrevistas com Pedro Parente, atual presidente e outros gestores, cada um desses itens mencionados é explicado e exemplificado.

No primeiro vídeo, "O que está sendo feito para recuperar valores desviados?", além de não serem ouvidas e nem lidas as palavras roubo, não há a resposta implícita de quanto foi roubado da Petrobras. O gerente Vagner Santos somente diz que, em 2015, 205 milhões de reais foram recuperados e que a estimativa é de que 1 bilhão de reais voltem aos cofres da empresa. A estatal declarou que 6 bilhões haviam sido roubados, o Ministério Público afirmava que foram 20 bilhões e a Polícia Federal contestava os dois dados e chegava à conclusão de que 42 bilhões de reais foram desviados¹². Ou seja, não é de interesse da empresa divulgar numa série, que tem como objetivo transparecer as novas ações da empresa, o quanto foi realmente transviado. O que torna a série uma edição de verdade da Petrobras, que mostra só o que lhe convém.

Não há nenhuma fala da Petrobras com o pronome "eu" nas duas campanhas, além de apresentação pessoal. Há sempre o pronome nós de forma explícita ou em frases com sujeito oculto, em que o pronome é percebido. O "nós" sempre tem caráter consensual. Em #DaquiPraFrente, os executivos somente falam em terceira pessoa e em Seguindo em Frente, os verbos aparecem conjugados na terceira pessoa do plural 36 vezes.

Seguindo o modelo semionarrativo de Semprini (2010), o primeiro nível percebido pelo público é o dos discursos – tudo o que é visto e ouvido nas manifestações da marca. As campanhas da Petrobrás se caracterizam como um discurso publicitário, mas também empresarial. O primeiro vídeo da campanha #DaquiPraFrente tem como título "O que está sendo feito para recuperar os valores desviados?" – discurso que revela a admissão da estatal de que montantes haviam sido desviados, mas, pelo uso do gerúndio, tem como efeito de sentido a ideia de que, no exato momento (presente) em que o público tem acesso a este enunciado, ações têm sido feitas para reverter as perdas financeiras. Já a primeira sentença da página Seguindo em Frente é "Mudamos. E estamos seguindo em frente". Ou seja, mudança e reparação de erros são, de forma primária, colocados em relevância no discurso da Petrobrás. Os elementos que aparecem na série de vídeos e no website, como

¹¹ *Compliance* é o agir de acordo com as regras nos controles internos e externos dos negócios.

¹² AFFONSO; Júlia; BRANDT; Ricardo, MACEDO; Fausto. Lava-Jato estima que prejuízo da Petrobras com empreiteiras que pagaram Lula foi de 20 bi. Disponível em: < <http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/lava-jato-estima-que-prejuizo-da-petrobras-com-empreiteiras-que-pagaram-lula-foi-de-r-20-bi/>>. Acesso em 06 de mar. de 2018.

emojis, ícones gráficos, são da cor verde e amarela – cores presentes na bandeira brasileira. A cor vermelha, que significa, nesse caso, dificuldade financeira, não aparece em nenhum momento.

O segundo nível do modelo semionarrativo abarca as narrativas e é o nível intermediário, onde "são reconhecidos as narrativas que organizam o cenário das narrações da marca" (SEMPRINI, 2006, p.156). Os vídeos, de modo geral, narram a assunção dos erros da Petrobrás que se tornaram públicos, o esforço de "seguir em frente" e a importância da empresa para todo o país, pois dela viria o combustível que está nos automóveis e o patrocínio ao esporte brasileiro e ações culturais. Para construir tal narrativa, a Petrobras precisou modificar a forma de estruturar as campanhas publicitárias visando se reaproximar do público e restabelecer a relação de confiança que foi perdida. Para tanto, incluiu, por exemplo, a presença e a valorização de, supostamente, pessoas cotidianas nas campanhas.

Para Semprini, o último nível percebido pelos públicos é o dos valores – que "é composto por um número limitado de valores fundamentais que estruturam uma sociedade." Dentro das duas campanhas, encontram-se de maneira perceptível os seguintes valores: honestidade, transparência, respeito e mudança. Honestidade e transparência são vistos de forma explícita nas duas campanhas quando elas assumem os erros do passado, um desejo de correção e a atualização do público através dos mecanismos criados. As ações, ao contrário dos desvios, representariam respeito e consideração ao brasileiro. Já mudança é o principal vocábulo da Seguindo em Frente e o motor dos vídeos da #DaquiPraFrente. Mudamos é a primeira palavra do site e "mudança" e "mudamos" aparecem sete vezes no site. Esses valores condizem com os da Petrobras e também do Brasil que, representado pela mídia nacional, clama por mudanças.

O posicionamento da Petrobras precisou mudar para contornar a forma como ela estava sendo vista pelo público e pelo mercado. Primeiro, foi fundamental reconhecer publicamente o que tinha acontecido, admitir que essa mudança era necessária e mostrar em quesito prático como ela se daria; o Youtube foi um grande aliado nesse processo. Nos vídeos foram expostos os esforços supostamente feitos para que os valores desviados dos cofres sejam recuperados e a criação, dentro do Departamento Jurídico, de uma força tarefa dedicada exclusivamente aos desdobramentos da Operação Lava-Jato, visto que a empresa tem se colocado como uma das principais interessadas para que as investigações avancem. Compartilhar esses dados com o público mostra que a empresa visa propor um

horizonte de sentido informativo aos brasileiros que se sentiram enganados e prejudicados com a corrupção da empresa.

A promessa que a Petrobras apresentava antes da crise estava estampada nas campanhas publicitárias de 2013 e anos anteriores, nas quais é possível perceber que a empresa estava ligada ao desenvolvimento tecnológico e à modernização, ela representava o orgulho nacional. A promessa girava em torno de a empresa representar o povo brasileiro a nível mundial, sendo uma petrolífera transparente que exibe por meio de vídeos: etapas de produção, construção de refinarias, o que é feito no polo petroquímico, a relação dos funcionários e sua dedicação no ambiente de trabalho, as inovações tecnológicas e pesquisas realizadas no polo. O povo brasileiro era mostrado como corajoso, persistente, sonhador, que possui um olhar diferente e que consegue alcançar seus objetivos, como se fosse ele a inspiração da Petrobras. Também, o nome Petrobras já indica que essa é uma estatal que pertence aos brasileiros, por causa do sufixo "bra" que remete ao nome da pátria. A partir dessas promessas, o contrato com o público foi estabelecido e ele incluía confiança, transparência e representatividade nacional. No entanto, esse contrato “apoiador, honesto, transparente e representante do povo brasileiro” foi descumprido quando investigações da operação lava-jato vieram à tona, revelando escândalos de corrupção e lavagem de dinheiro envolvendo a Petrobras; assim, as ações caíram¹³, os trabalhadores se sentiram violados e, com a quebra de contrato, a promessa que havia sido feita foi rompida, o que gerou uma descredibilidade da imagem e um problema na reputação da empresa frente ao público e ao mercado nacional e internacional. O gerente de marcas, publicidade e mídias da Petrobras, Eraldo Carneiro, afirmou que, para garantir a volta da boa reputação, a estatal está determinada a focar numa revisão estratégica, que tem como função dizer ao Brasil o que a empresa aprendeu com os erros, tornar a busca pelo conhecimento o ativo principal da companhia e solidificar a cultura interna para discutir os riscos¹⁴. As campanhas fazem parte de um novo contrato, que foca agora numa governança transparente e as promessas podem ser vistas nas diversas manifestações da marca, como a parte que a Petrobras dedica às estratégias em seu site.

Logo, as campanhas são partes de um processo para retomar o projeto da marca Petrobras, expresso, entre outros, em sua visão, valores e métricas. A visão da empresa diz o seguinte: "Uma empresa integrada de energia, com foco em óleo e gás, que evolui

¹³ Economia & Negócios. Ações da Petrobras derretem; vale a pena comprar ou vender? Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/descomplicador/acoes-da-petrobras-derretem-vale-a-pena-comprar-ou-vender/>> Acesso em 25 de fev de 2018.

¹⁴ JULIO, Karina Balan. O doloroso processo de recuperação da Petrobras. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/11/13/o-doloroso-processo-de-recuperacao-de-reputacao-da-petrobras.html>> Acesso em 06 de mar. de 2018.

com a sociedade, gera alto valor e tem capacidade técnica única". A Petrobras se consagrava como tudo isso até o começo das investigações da Lava-Jato, por isso, reconhecemos as campanhas como um desejo de confirmar essa assertiva.

Os valores da companhia, respeito à vida, às pessoas e ao meio ambiente, ética e transparência, orientação ao mercado, superação e confiança, resultados, foram esquecidos pelos executivos envolvidos nos defraudes e roubos. Por isso, a promessa da marca Petrobras de ser uma petrolífera transparente, eficiente e que ajude a sociedade brasileira e evolua com ela foi rompida. Esse rompimento aconteceu num período em que a especificação da promessa da estatal, o pré-sal, que representava toda sua inovação e originalidade, rendia lucro positivo à empresa. Por perceber isso, um dos vídeos da #DaquiPraFrente é justamente para responder a essa questão.

Em rápidos e sucintos dois minutos e dez segundos, o consultor Antônio Carlos Capeleiro responde à pergunta da comerciante Inez Carolina Falcão Brando sobre o andamento das explorações de petróleo nas últimas camadas do mar brasileiro. O vídeo é destinado a afirmar que o pré-sal continua sendo produzido de maneira eficaz e não foi prejudicado pelos últimos acontecimentos. Já em Seguindo em Frente, não há uma preocupação muito evidente em ratificar os bons números do pré-sal. Ele só é mencionado duas vezes no site e somente para evidenciar o recorde de produção de barris diários.

O fato de a Petrobras trazer executivos com cargos importantes para a série de vídeos e também para o site Seguindo em Frente tem o objetivo de transmitir confiança ao público, pois, a presença deles é encarada pela estatal como seguridade do discurso. Porém, João Elek, que respondeu ao nono vídeo da série, "Que medidas a Petrobras tem tomado para evitar desvios?", quebrou toda a tentativa da empresa de praticar novas condutas. O diretor de Governança, Risco e Conformidade foi afastado porque estava envolvido na contratação sem licitação de uma consultoria¹⁵. Essa situação foi um conflito de interesses, segundo a petrolífera, e Elek foi afastado em agosto de 2017, um ano após o vídeo que ele participava ser publicado no Youtube. Um mês depois, em setembro, voltou a ocupar o cargo. Esse acontecimento gerou uma quebra de todo discurso porque o ator principal não cumpriu a promessa que fez ao espectador, ele não pode mais ser uma personificação da marca. Toda a construção das campanhas explicita que a empresa está disposta a não cometer atitudes fraudulentas. Todavia, a Comissão de Ética avaliou o caso e permitiu que o diretor

¹⁵ ROSA, Bruno. João Elek, diretor de governança da Petrobras, é afastado do cargo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/joao-elek-diretor-de-governanca-da-petrobras-afastado-do-cargo-21740108>> Acesso em 06 de mar. de 2018.

voltasse a suas funções¹⁶. O vídeo continua no ar e Elek ainda é atrelado a atos lícitos, mesmo tendo se envolvido em um contrato sem licitação.

Considerações Finais

Este artigo apresenta resultados iniciais de um estudo sobre os discursos da marca Petrobras depois da crise. Nele foram analisadas duas campanhas da estatal que tiveram como objetivo diminuir os danos que a corrupção causou na imagem da empresa. Os nomes Daqui pra Frente e Seguindo em Frente remetem a colocações do cotidiano e não representam uma sentença do passado ou do futuro, mas sim, transformações que supostamente já estão acontecendo na Petrobras – sentido de presente. A série #DaquiPraFrente apresenta nos vídeos o que Seguindo em Frente registra no site. A primeira se torna mais didática, porque traz brasileiros em suas rotinas e esses fazem associações de suas profissões, ocupações do dia a dia, com os trabalhos desenvolvidos pela Petrobras, enquanto a segunda traz questões mais técnicas e com vocabulário menos generalista. Ambas revelam os mesmos valores da marca: honestidade, respeito, transparência e mudança. Valores que fazem parte do cotidiano do brasileiro.

As duas campanhas também representam um estímulo empresarial para confirmar o discurso de mudança, pois, todos os personagens envolvidos estão alinhados em suas falas de recomeço e de trabalho para não repetirem os erros.

Ao se comportarem como uma manifestação da Petrobras, elas assumem o papel de contraposição ao discurso midiático de evidente decaída da estatal, já que ao invés do foco na corrupção, elas focam no desempenho da Petrobras diante e depois da crise. O discurso das ações se comporta como uma tentativa de influenciar de maneira significativa as diversas opiniões sobre a estatal. Conclui-se que se a Petrobras continuar com os esforços para parecer transparente, sua reputação poderá sofrer danos menores em relação ao início das investigações da Lava-Jato. Uma marca transparente atrai investidores, dá (no caso da petrolífera, devolve) a confiança do público e dos funcionários, além de contribuir com a produtividade dos últimos. Cabe agora a cada executivo zelar para que, mais uma vez, o contrato, a promessa e a confiança dos brasileiros não seja quebrada.

¹⁶ BRASIL, Cristina Indio do. Petrobras reconduz diretor afastado após denúncia de conflito de interesses. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-09/petrobras-reconduz-diretor-afastado-apos-denuncia-de-conflito-de-interesses> > Acesso em 06 de mar. de 2018.

Referências

AFFONSO; Júlia; BRANDT; Ricardo, MACEDO; Fausto. Lava-Jato estima que prejuízo da Petrobras com empreiteiras que pagaram Lula foi de 20 bi. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/lava-jato-estima-que-prejuizo-da-petrobras-com-empresiteiras-que-pagaram-lula-foi-de-r-20-bi/>> Acesso em 06 de mar. de 2018.

Agência Petrobras. Petrobras lança campanha para mostrar mudanças. Disponível em: <http://www.agenciapetrobras.com.br/Materia/ExibirMateria?p_materia=979379> Acesso em 25 de fev de 2018.

BRASIL, Cristina Indio do. Petrobras reconduz diretor afastado após denúncia de conflito de interesses. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-09/petrobras-reconduz-diretor-afastado-apos-denuncia-de-conflito-de-interesses>> Acesso em 06 de mar. de 2018.

CIFUENTES, Pedro. Petrobras: o maior escândalo financeiro na mira dos EUA. Disponível em:< https://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/12/politica/1415831896_172661.html> Acesso em 06 de mar. de 2018.

Economia & Negócios. Ações da Petrobras derretem; vale a pena comprar ou vender? Disponível em:<<http://economia.estadao.com.br/blogs/descomplicador/acoes-da-petrobras-derretem-vale-a-pena-comprar-ou-vender/>> Acesso em 25 de fev de 2018.

ESTADÃO. Veja a história e os números da Petrobras. Disponível em:<<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,veja-a-historia-e-os-numeros-da-petrobras,405587>> Acesso em 02 de fev. de 2018

ESTADÃO CONTEÚDO. Petrobras passou a ser empresa de petróleo mais endividada do mundo, alerta OMC. Disponível em: < <https://istoe.com.br/petrobras-passou-a-ser-a-empresa-de-petroleo-mais-endividada-do-mundo-alerta-omc/>> Acesso em 02 de fev. de 2018.

GANDRA, Alana. Em vigor desde julho, política de preços da Petrobras divide opiniões. Disponível em:< <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-10/em-vigor-desde-julho-pol%C3%ADtica-de-pre%C3%A7o-da-petrobras-divide-opinioes>> Acesso em 06 de mar. de 2018.

G1. Entenda a queda do preço do petróleo e seus efeitos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/01/entenda-queda-do-preco-do-petroleo-e-seus-efeitos.html>> Acesso em 06 de mar. de 2018.

JULIO, Karina Balan. O doloroso processo de recuperação da Petrobras. Disponível em:< <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/11/13/o-doloroso-processo-de-recuperacao-de-reputacao-da-petrobras.html>> Acesso em 06 de mar. de 2018.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. Entenda o caso. Disponível em:< <http://www.mpf.mp.br/para-o-cidadao/caso-lava-jato/entenda-o-caso>> Acesso em 02 de fev. de 2018

PARTIDO DOS TRABALHADORES. Tudo que você precisa saber sobre a Petrobras, mas nunca vai ler na mídia. Disponível em: <<http://www.pt.org.br/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-a-petrobras-mas-nunca-vai-ler-na-midia/>> Acesso em 01 de fev. de 2018.

PETROBRAS. Trajetória. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/trajetoria/>> Acesso em 02 de fev. de 2018

PETROBRAS. #DaquiPraFrente. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Z1zFdpDh_V8&list=PLJGZ8X1mZTR_PD_UEBQSGN47KWCT6EvYR9&index=3. Acesso em 25 de fev de 2018.

PETROBRAS. Seguindo em Frente. Disponível em: <<https://seguindoemfrente.hotsitespetrobras.com.br/index.htm#video-loop>> . Acesso em 25 de fev de 2018.

ROSA, Bruno. João Elek, diretor de governança da Petrobras, é afastado do cargo. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/economia/joao-elek-diretor-de-governanca-da-petrobras-afastado-do-cargo-21740108>> Acesso em 06 de mar. de 2018.

SEIXAS, Beatriz. Corrupção na Petrobras afeta vida e trabalho de funcionários. Disponível em: <<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/economia/2015/01/corruptao-na-petrobras-afeta-vida-e-trabalho-de-funcionarios-1013887520.html>> Acesso em 25 de fev. de 2018.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna:** Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

UOL. Quer entender o que acontece na Petrobras? Veja este resumo. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/05/quer-entender-o-que-acontece-na-petrobras-veja-este-resumo.htm>> Acesso em 02 de fev. de 2018.

UOL. Petrobras tem prejuízo de 34,8 bilhões em 2015, segundo ano de Lava-Jato. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/03/21/petrobras-tem-prejuizo-de-r-348-bilhoes-em-2015.htm>> Acesso em 02 de fev. de 2018.

CRISE: FATOR OPERADOR DE MUDANÇAS NA ORGANIZAÇÃO E NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Marina Silva Brauna¹

Maria Cecília Alves Martinez²

Resumo

Este estudo discute as crises organizacionais como fatores que promovem mudanças estruturais, comportamentais e conceituais tanto na organização como na comunicação organizacional, elemento intrínseco à organização. Parte-se do princípio de que as crises são eventos negativos, previstos ou não, que abalam o equilíbrio organizacional, e forçam mudanças internas e externas na organização. Considera-se ainda, que as crises são provocadas pela organização e, de forma circular, opera mudanças na própria organização. Elementos como discurso e imagem e reputação estão sujeitas às mudanças operadas pela crise, visto que também são influenciadas pela comunicação organizacional. A fim de responder às mudanças empreendidas pela crise, a comunicação organizacional lança mão da comunicação de crise, como mecanismo de controle e gestão das transformações em ocorrência.

Palavras-chave: Crise; Metáfora dos fluxos e transformações; Comunicação de crise.

Introdução

A crise, que está além do controle da organização, opera transformações profundas na organização por ela exercitada, como mudanças culturais, comportamentais, estruturais e operacionais. A crise que vem da organização é, ao mesmo tempo, o gatilho da mudança e a própria mudança. De forma circular, como sugere a lógica cibernética, inserida na metáfora dos fluxos e das transformações apresentada por Morgan (2006), a crise é provocada pela organização e provoca, na sequência, mudanças na própria organização, forçando-a a se readequar, rever seus fluxos e aplicar transformações.

A crise não é um evento externo à organização, vindo de fora pra dentro, pelo contrário, a crise é provocada pela própria organização, mas o seu desenrolar foge do controle e da vontade da organização, assim como suas consequências e efeitos.

Essas mudanças alcançam, ainda, a comunicação organizacional, elemento intrínseco à organização (NASCIMENTO, 2009). Desta forma, conforme a organização

¹ Recém-graduada em Jornalismo, pela Universidade Católica de Brasília.

² Relações-públicas e Professora de graduação na Universidade Católica de Brasília.

provoca e sofre as alterações, a comunicação segue no encalço. A fim de responder à estas mudanças, a comunicação organizacional se desdobra na vertente chamada de comunicação de crise, que discute mecanismos em comunicação para prevenção e gestão de crise.

A fim de pontuar tais mudanças na organização, discute-se abaixo as transformações empreendidas pela crise no discurso e na imagem e na reputação da organização. No corpo do texto abaixo, apresenta-se a metáfora dos fluxos e das transformações, apresentada por Morgan (2006), que discute as mudanças que ocorrem no seio da organização e as transformações que se dão dentro da organização. Logo depois, apresenta-se a noção de crise organizacional adotada para este trabalho e, na sequência, discute-se a flexibilidade da comunicação organizacional em relação às mudanças que ocorrem dentro da organização.

Organização e a metáfora dos fluxos e das transformações

A organização está sujeita a mudanças e transformações como qualquer objeto/grupo/estrutura no universo, como sugere Morgan (2006). Algumas dessas mudanças são empreendidas pela própria organização e, em síntese, são transformações que objetivam o crescimento, o amadurecimento ou o desenvolvimento de processos, sistemas, conceitos ou comportamentos, a fim de elevar a organização a outro patamar, seja ele financeiro, cultural ou estrutural.

Mas há mudanças que acometem a organização e estão, de forma geral, fora de seu controle. As crises organizacionais são um claro exemplo. Embora a maioria seja causada, ainda que indiretamente e de forma não proposital, obviamente, pela própria organização, o seu desenrolar e o seus efeitos estão além do alcance da organização.

A respeito dos processos de mudança ocorridos dentro da organização, provocados por ela ou não, Morgan (2006) introduz a metáfora dos fluxos e transformações, linha de pensamento que entende a organização como: fruto do desdobramento de eventos ou mudanças implícitas ou explícitas e cenário onde transformações propositalis ou não acontecem.

A metáfora dos fluxos e transformações parte do pressuposto de que as mudanças e as transformações organizacionais acontecem a todo o momento em um fluxo contínuo e ininterrupto, em que há a incorporação das características adquiridas nos processos de mudança. Embora esse processo de incorporação não signifique, necessariamente, o

descarte das características adquiridas ao longo da existência da organização.

Morgan (2006) destaca que os fluxos e as transformações no universo, além de fundamentais, coexistem em duas realidades enquanto interagem: a realidade encoberta (implícita), que em geral é imperceptível e a realidade exposta (explícita), perceptível e manifesta aos olhos. De acordo com o autor supracitado, o que se vê é a expressão das potencialidades da realidade implícita, em geral, não vistas. Para exemplificar o que isso significa na prática, Morgan (2006) sugere ao leitor imaginar um redemoinho em um rio:

Embora possua uma forma relativamente constante, ele só existe no movimento do rio. A analogia ilustra como a ordem explícita (o redemoinho) vem de dentro da ordem implícita de acordo com um processo coerente de transformação. Esta teoria tem importantes consequências, pois sugere que para entendermos os segredos do universo, temos que entender os processos geradores que ligam as ordens implícitas e explícitas. (MORGAN, 2006, p. 251).

As mudanças na organização, segundo Morgan (2006), podem ser geradas por meio de quatro processos chamados de lógicas da mudança: a primeira lógica é baseada na autopoiese; a segunda é fundamentada na teoria do caos e da complexidade; a terceira é construída sobre as noções de cibernética; a quarta lógica, por fim, é desenhada a partir das noções da dialética.

O autor detalha cada uma delas, mas em síntese, as lógicas de mudanças citadas acima são uma tentativa de explicar os “redemoinhos organizacionais”, suas causas e seus meios de sustentação. Para este trabalho, toma-se apenas a terceira lógica de mudança supracitada: a lógica baseada nas noções de cibernética, que compreende o fenômeno da mudança como resultado dos atritos e tensões encontrados em relações circulares. Em que a mudança é o fator operador de transformações, mas também um resultado de eventos a parte. A mudança é a transformação e, ao mesmo tempo, o elemento transformador.

Comunicação

Conectada à organização, a comunicação organizacional acompanha as mudanças que acontecem no seio da organização. Pode-se afirmar isso ao considerar o conceito de que a comunicação organizacional é um processo simbólico, intrínseco à organização de tal modo que esta não existe sem comunicação e vice-versa (NASCIMENTO, 2009).

A Escolha de Montreal, sob o guarda-chuva da Comunicação Constituinte a Organização (CCO), é uma abordagem teórica que entende a comunicação organizacional

como um elemento ativo nos “processos de produção e de reprodução, coletivos e cotidianos, das organizações e de suas culturas, [e] não como uma variável numa estrutura fixa e acabada” (SMIRCICH, 1983 et al apud GALLELI; MARCHIORI, 2015, p. 2).

Logo, se não é estática e tampouco fixa e acabada em uma estrutura, a comunicação segue lado a lado às transformações que ocorrem no seio da organização. Ao mesmo passo em que a organização se remodela e se readapta, de tal modo, a comunicação o faz.

Crises

Entre essas transformações está a crise, que pode ser entendida como um fator gerador da mudança, que abala o equilíbrio da rotina organizacional, e força, implícita e explicitamente, transformações dentro da organização.

Por crise, tem-se o seguinte consenso: são eventos negativos, previstos ou não, que abalam o equilíbrio organizacional, forçam mudanças internas e externas e, por fim, causam danos à imagem e à reputação.

Chinguvo (2012), com base nos conceitos apresentados por autores como Hermann (1963), Fink (1986) e Barton (1993), diz que crise é:

[...] uma fase grave e crítica na evolução das coisas ou situações. [...] Trata-se de um ponto de viragem caracterizado por grande instabilidade que pode resultar em consequências indesejáveis, afetar a reputação corporativa e daí produzir uma notoriedade pública negativa (CHINGUVO, 2012, p.16).

Bueno (2009), por sua vez, define crise como uma “[...] situação emergencial que pode ou não ser prevista e, ao ser desencadeada, desestrutura, ainda que temporariamente, a espinha dorsal das organizações, [...] podendo assim comprometer sua imagem e reputação” (BUENO, 2009, p. 59).

Mas apesar da noção geral, as crises organizacionais são exclusivas e dotadas de características próprias, conforme sugere Argenti (2014), embora haja pontos em comum como “o elemento surpresa; informações insuficientes; ritmo acelerado de eventos; investigação detalhada” (ARGENTI, 2014, p. 97).

Uma crise pode surgir de acidentes ou decisões mal pensadas, pode ser produzida ao longo do tempo, em um processo gradual e silencioso, até o momento em que eclode, ou pode vir em instantes. Além destas causas, há outros fatores como: causa, intensidade, públicos envolvidos, estrutura da crise e outros.

Ainda em Argenti (2014), pode-se ver a tentativa de classificar as crises em dois

grandes grupos. Aquelas decorrentes de desastres naturais, como:

[...] um furacão que devasta uma cidade, destruindo a principal instalação da empresa local de tratamento de lixo [...]; um tsunami devasta uma área costeira, abalando a indústria turística durante meses [...]; um navio é pego em cheio por uma tempestade no mar e afunda com um carregamento destinado a um porto estrangeiro (ARGENTI, 2014, p. 97).

E, aquelas causadas por “erro humano, negligência ou, em alguns casos, com intenção criminosa”, que para o autor, “podem ser mais devastadoras do que os desastres naturais em termos dos custos que representam para as empresas, tanto monetários quanto de reputação” (ARGENTI, 2014, p. 314).

Essa variabilidade estrutural de uma crise provoca mudanças diferentes na organização, mas em síntese, elas operam mudanças na estrutura da organização, em sua rotina, comportamento, futuro e atuação.

Neste trabalho, apresentam-se alguns elementos organizacionais sujeitos às mudanças e transformações provocadas pela crise: o discurso organizacional e a imagem e a reputação.

Elementos passíveis de mudança

A imagem e a reputação da organização são remodeladas pelas mudanças em ocorrência. Quando tensionadas pela crise, a imagem e a reputação organizacional sofrem uma reconfiguração, pois estão sujeitas ao desenrolar da crise.

Por imagem entende-se o seguinte: tudo aquilo que está representado na cabeça do público “a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes, qual é a imagem pública, interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as mesmas organizações” (KUNSCH, 2003, p. 171).

A reputação, por sua vez, é a sedimentação dessas imagens, ao longo do tempo, que segundo Thomaz e Brito (2007, p. 10), pode ser definida como o resultado das “interações repetidas e de experiências acumuladas nos relacionamentos com a organização”. Considera-se, ainda, que a reputação corporativa “emerge e é determinada pelas imagens principais ou percepções de uma empresa, comunicadas rotineiramente pela empresa e percebidas pelos seus vários públicos”.

Conforme a crise afeta os *stakeholders*, que constroem e manifestam suas interpretações e impressões a respeito da imagem da reputação da organização, estes dois elementos transmutam de unidades de valor positivo para unidades de valor negativo.

Semelhantemente, o discurso organizacional, entendido como “um conjunto de narrações que propõem um sentido, uma significação e uma finalidade, na qual a empresa é contada ao contar o mundo” (D'ALMEIDA, 2006 apud SANTOS, 2014, p. 3) também sofre alterações com a crise. O discurso é dotado de características próprias impressas pela organização, com um sentido e finalidade moldado de acordo com a vontade da organização que o possui e o mantém.

Em cenários tranquilos, o discurso organizacional tem foco sobre a manutenção da imagem e da reputação, a publicização da organização e a manutenção dos relacionamentos que a organização possui. Mas em tempos de crise, o discurso adquire outros objetivos. Sua função é reduzir os impactos da crise e preservar a imagem e a reputação da organização aos olhos dos *stakeholders*³ (GONÇALVES, 2011).

Para lidar e acompanhar tais mudanças (leia-se crise), a comunicação organizacional desenvolveu mais um braço: a comunicação de crise ou a comunicação de risco, que tem por objetivo evitar e prevenir as crises organizacionais.

Comunicação de crise

A comunicação de crise pode ser definida como “toda aquela [comunicação] que é planejada antecipadamente a uma crise, que previne a mesma, para que os impactos sejam amortizados na sua vivência” (BENTO, 2012, p. 05), a comunicação de crise vem para responder à demanda crescente das organizações em lidar com instabilidades internas e externas, de acordo com Bento (2012).

A autora atribui o surgimento da comunicação de crise à necessidade das organizações em reagir às pressões sociais, contornar a exposição midiática, gerenciar seus relacionamentos e lidar com o ambiente social ao redor em momentos de crise. Para a referida autora, as mudanças sociais “levaram os gestores e os comunicólogos a dar importância à gestão da Comunicação de Crises, área recente que estuda e previne potenciais crises, a todos os níveis” (BENTO, 2012, p. 5).

Mas para além da prevenção, a comunicação de crise também atua na gestão das crises já em andamento. Para tal, autores como Bento (2012) e Diegues (2011) discutem a

³ *Stakeholders* são todos os “indivíduos que estão em posição de afetar ou ser afetados pelas políticas, decisões ou ações da organização. [Como] os media, colaboradores, acionistas, clientes/consumidores, reguladores, sindicatos, concorrência, entre outros” (CHINGUVO, 2012, p. 23).

atuação da comunicação durante as crises, tendo em mente que elas são eventos que se desenvolvem em fases.

Ambas as autoras afirmam que as crises organizacionais têm começo, meio e fim e, assim, podem ser divididas em três momentos ou fases: a pré-crise, a crise e a pós- crise. A partir disso, cada fase carrega em si fatores que dão origem a mudanças diferentes na organização e, igualmente, na comunicação organizacional, em função das peculiaridades de cada fase.

Pré-crise - Nesta fase, a crise não é uma das preocupações da organização, porque sequer é conhecida ou não é considerada um problema que mereça atenção. Desta forma, pode-se supor que as mudanças em ocorrência são empreendidas pela própria organização. Elas estão acontecendo, conforme sugere Morgan (2006), na ordem implícita. Algumas crises organizacionais não podem ser previstas, nem como ou quando vão eclodir. Mas isso não impede que a organização possa imaginar possíveis causas e as respectivas soluções.

Jonathan Boddy, em entrevista ao pesquisador Forni (2011), afirma que

[...] haverá sempre essas crises que são totalmente inesperadas e têm um grande impacto dramático, mas para a maioria das empresas o retrospecto mostra que, em muitas crises, não faltaram oportunidades de impedir que elas acontecessem (FORNI, 2011).

Nesta fase, a palavra de ordem, de acordo com as autoras, é prevenção. A identificação de uma crise antes de sua instauração é feita pela cautela e pela vigilância. Diegues (2011) diz que a organização deve monitorar-se em tempo integral, a fim de encontrar problemas ou dissonâncias que possam eventualmente provocar uma crise. Por isso, as crises, em sua maioria, são passíveis de controle quando detectadas e administradas com antecedência.

Como dito antes, há crises que não podem ser previstas, mas ainda nestes casos, o ideal é imaginar todos os cenários possíveis.

[...] há determinados casos que podemos prever e outros que não conseguimos antever. Para estar prevenida e posteriormente poder desencadear um plano de ação, uma organização deve estabelecer métodos para a monitorização de eventuais problemas que a possam vir a assombrar. (DIEGUES, 2011, p.10).

Na fase pré-crise, a organização deve se preparar para o pior, se movimentar para estar pronta para situações diversas. Na prática, segundo, Pereira (2006 apud DIEGUES, 2011, p. 11) isso significa "a realização de uma auditoria de crise, que consiste na detecção

dos pontos fracos e fortes da organização e que torna possível desencadear planos de ação de combate à crise". Diegues (2011) ressalta que o planejamento em comunicação deve, na fase pré-crise deve:

[...] delinear planos de acção, desencadear simulações, escolher os membros da equipa de gestão de crise, assim como, distribuir funções pelos mesmos. Esta fase é também de grande importância para se preparar documentação pronta a utilizar se a crise surgir. As estratégias e táticas a utilizar devem também ser estudadas nesta fase, sendo que, posteriormente poderão ser alvo de uma nova avaliação (DIEGUES, 2011, p. 11).

As autoras também sugerem ações como: a criação e a implantação de um plano de risco e de uma equipe de gestão de riscos; manuais de respostas às crises; preparação de porta-vozes, gestores e profissionais diretamente envolvidos; simulação de riscos e situações; monitoramento frequente e constante.

Em síntese, o propósito é "reduzir os riscos que possam, eventualmente, originar uma crise. Assim, a organização deve tentar detectar sinais de crise com o objetivo de prevenir e preparar crises" (DIEGUES, 2011, p. 11). É nesta fase, também, que a organização deve montar uma estrutura de resposta e contenção, afinal, por mais precavida que a organização seja, certos fatores estão fora do controle organizacional, como eventos naturais e ações de agentes externos à organização, como a política e economia.

Quando possíveis problemas que, eventualmente podem levar à uma crise, estão no radar da organização a resposta será mais rápida e, dependendo da gravidade da crise, até efetiva. Se o contrário ocorrer, uma crise inesperada, a organização deve se movimentar para lidar com a crise propriamente dita.

Crise - Durante a crise a organização vai reordenar seus processos, mobilizar pessoal, acionar planos de resposta ou criá-los, caso não existam, e tentar adequar-se ao cenário. O primeiro passo é um mapeamento da crise, qual sua causa e quais públicos estão envolvidos.

Bento (2012), assim como Diegues (2011), aponta medidas que devem ser tomadas no menor tempo possível. Entre elas, a identificação do problema, da origem e dos públicos, além do planejamento de resposta e de ação para contornar a crise e reduzir os danos. As autoras também concordam que certas posturas são consideradas obrigatórias durante a crise, como o tato para gerir a situação, clareza nas informações, disponibilidade para dialogar com o público afetado, o governo e a mídia.

Diegues (2011) indica que as reações da organização à crise e as ações tomadas irão definir o futuro da organização depois da crise. O sucesso ou o fracasso das medidas

vão refletir diretamente na organização no pós-crise.

É nesta fase que se desencadeiam ações que podem vir a ter repercussões boas ou más para o futuro e continuidade da organização. Todas as medidas e procedimentos adotados nesta fase mediática, têm dimensões colossais e um pequeno erro ou desleixe pode agravar, e muito, a situação de crise (DIEGUES, 2011, p. 12).

Neste momento, em que a organização está instável e sob pressão, a principal preocupação não deve ser sobre si mesma, alerta Diegues (2011, p. 12), mas sim sobre os públicos envolvidos na crise. A autora é clara ao dizer que a organização precisa mostrar que o seu foco está nos “principais lesados e não com as questões subjacentes à organização, tais como a sua imagem e os seus potenciais danos a nível económico”. Não demonstrar atenção ao público atingido, diz a autora, será entendido pelo público como “egoísmo”, o que acarretará em “uma imagem mais negativa acerca da mesma [organização]”.

Pós-crise - Nesta fase, em geral, a organização se preocupa com três fatores: mitigação dos danos, retomada das operações e recuperação da imagem. Para isso, a organização precisa olhar para a crise e entender como se deu o processo.

Alinhada ao pensamento de Diegues (2011), Bento (2012) afirma que este é um momento de reflexão e análise. Na fase pós-crise, a organização faz um balanço do cenário, das causas da crise, o que poderia ter sido feito, o que de fato foi realizado e o que não foi, além de uma avaliação detalhada do desempenho da gestão durante a crise e quais as lições poderão ser levadas para o futuro. Diegues (2011) afirma que a crise traz conhecimento para a organização. Por meio dela, a organização aprende com os erros e deslizes, lições úteis para outras crises e cenários.

Na fase pós-crise, segundo Diegues (2011), a organização deve monitorar continuamente o assunto para avaliar seus efeitos e se haverá reincidência. A crise não deve ser tratada como assunto encerrado. Segundo Mendes (2006 apud DIEGUES, 2011, p. 13), a fase pós-crise demanda atitudes como:

[...] avaliar os efeitos operacionais e reputacionais da crise sobre a organização e sobre os relacionamentos que esta mantinha ou mantém com os seus stakeholders. Especial preocupação deve ser dada também ao modo como se comportaram os sistemas durante o processo de resposta no sentido de efetuar os devidos reajustamentos.

Bento (2012) pontua um conjunto de ações corretivas para reparar os danos. Na prática, as organizações devem realizar uma auditoria, trabalhar na criação de memória de crises e investir em treinamentos e educação para gestão de crises. Logo depois do pós-

crise, a organização deve focar na recuperação operacional, contorno dos danos secundários (ações judiciais, danos à reputação, contato com clientes) e a implementação das mudanças apontadas nos diagnósticos realizados.

Considerações finais

Em função da crise, a organização, obrigatoriamente, abre mão de sua rotina organizacional, mobiliza áreas e recursos em prol da crise, coloca em prática processos e estruturas que, em tempos de calmaria, estavam desativados.

Por ser um evento conectado à organização, a crise é uma mudança que opera outras mudanças dentro da organização. Como visto, a crise vem da própria organização e é, ao mesmo tempo, o gatilho da mudança e a própria mudança. De forma circular, como sugere a lógica cibernética, a crise é provocada pela organização e provoca, na sequência, mudanças na própria organização. Forçando-a a se readequar, rever seus fluxos, aplicar transformações.

Compreende-se, por exemplo, que na ordem explícita (aquilo que se vê), a organização abre mão da sua rotina operacional para cuidar dos assuntos pertinentes à crise. Ela movimenta recursos e pessoas para remediar a crise, controlar os danos e gerir a situação de forma que a sua imagem e reputação sejam preservadas.

Já na ordem implícita, nota-se que a organização muda parte de sua essência e do seu discurso e desenvolve habilidades e noções que antes, nos tempos de calmaria, não eram uma preocupação. A organização revê posicionamentos, posturas e discursos até então adotados.

Referências

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2014.

BENTO, Liliana Vanessa Guedes. **Comunicação de crise estudo de casos: resgate dos mineiros de Copiapó - Chile**. Portugal: UTAD. 2012. Disponível em:

<<https://goo.gl/SqWgXa>>. Acesso em: 27 mar 2017.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva. 2009.

CHINGUVO, Joarel Stephan Barros. **Gestão estratégica da comunicação de crise**. Praia: Escola de Negócios e Governança. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/QU9eAz>>. Acesso em: 03 abr 2017.

DIEGUES, Sílvia Cristina Pires. **A comunicação de crise e a Web 2.0: um retrato de empresas portuguesas** Covilhã, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/icxm5f>>. Acesso em: 15 abril 2017.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. São Paulo: Atlas, 2013.

GALLELI, Giovanna Migotto da Fonseca; MARCHIORI, Marlene Regina. A comunicação constitutiva das organizações contemporâneas: reflexões sobre as aproximações possíveis entre a TAC e a CCO. In: XXXIX Encontro da Anpad. **Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Disponível em: <<https://goo.gl/dQHEtH>>. Acesso em: 05 ago 2017.

GONÇALVES, Gisela. Narrativas de defesa e culpa nos discursos organizacionais. In: PALÁCIOS, Annamaria Jatobá; SERRA, Paulo (orgs). **Pragmática, comunicação publicitária e marketing**. Covilhã: Labcom books, 2011. P. 85-100. Disponível em: <<https://goo.gl/3HTEWu>>. Acesso em: 03/07/2017.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MORGAN, Gareth. Tradução: Geni G. Goldschmidt. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 2006.

NASCIMENTO, Iara Marques do. **Comunicação organizacional: por um pouco mais de interação**. Minas Gerais: Ecomig. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/mh9BJ4>>. Acesso em 30 ago 2017.

SANTOS, Larissa Conceição dos. A narrativa organizacional para a promoção do engajamento. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v.17, n.1, jan. /abr. 2014. Disponível em < <https://goo.gl/4gF7LV>>. Acesso 10 ago 2017.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Comunicação corporativa: contribuição para a reputação das organizações. **Organicom**. São Paulo, n. 7, p. 141-157, 2 sem. 2007.

A MARCA NÃO É O NOME: OS IMPACTOS CAUSADOS PELA ATUALIZAÇÃO DO PROJETO DE MARCA DO SHOPPING DA BAHIA

João Paulo Brito Alves¹

Jadson Moreira Cunha²

Lidiane Santos de Lima Pinheiro³

Resumo

O presente artigo visa refletir sobre a construção discursiva das marcas no contexto pós-moderno a partir da atualização de marca do Shopping da Bahia, antigo Iguatemi, primeiro shopping de Salvador. Serão analisadas comparativamente as campanhas institucionais do ano 2000, 2010 e 2015, quando a marca muda seu nome para Shopping da Bahia. Mobilizamos os conceitos de enunciado, enunciador e coenunciador da Análise do Discurso de linha francesa; conceitos de projeto e manifestação da marca por Semprini e operacionalizaremos o Modelo Semionarrativo das Marcas, do mesmo autor, para a análise das campanhas publicitárias. A partir disso, mostraremos como o Shopping da Bahia se firma no cenário baiano mesmo com a mudança repentina do nome da marca.

Palavras-chave: Análise do Discurso; Marca; Semiótica; Shopping da Bahia

A vida cotidiana normalmente constitui-se de inúmeros significados embutidos em simples ações e interações. As grandes organizações buscam perceber esse fluxo de significados que beiram o espaço social e, a partir deles, criam uma narrativa, através do seu discurso, para gerar valores agregados a suas marcas.

¹ Estudante do 6º semestre de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia (Uneb). Ex-bolsista de Iniciação Científica (2016/17) da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb). E-mail: j.paulobritoalves@yahoo.com

² Estudante do 6º semestre de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia (Uneb). Bolsista de Iniciação Científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb). E-mail: jadsoncunha02@gmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Profa. Adjunta do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia (Uneb). E-mail: lidicom@yahoo.com

Assim como as teorias da comunicação evoluíam e entendiam que o receptor da mensagem não era um ser completamente assujeitado, os estudos atuais acerca das marcas entendem que sua construção de identidade também se faz pelos sujeitos interpretantes, apesar do esforço da marca, atualmente, em ocupar um lugar de significação e afirmação na vida desses indivíduos que a consomem.

Para Philip Kotler (2015, p.252), “uma marca é um nome, um termo, sinal, símbolo ou design – ou uma combinação desses elementos – que identifica os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencia dos oferecidos pelos concorrentes.”. Contudo, os estudos sobre marca se atualizam e apontam para o rompimento da lógica funcionalista de marca que tinham nos anos 50 - de somente caracterizar, diferenciar e nomear.

As pretensões das marcas, inicialmente modestas, hoje tornam-se grandiosas. Torna-se, então, necessário compreender como as marcas pós-modernas, que rompem essa estrutura funcionalista, buscam consagrar um caráter mais simbólico tornando seus produtos, serviços, pessoas, espaços físicos e tantas outras manifestações de si como discursos carregados de afirmações e pretensões.

Neste sentido, esse trabalho busca mostrar os aspectos que constroem a marca pós-moderna e refletir sobre a importância de suas dimensões semióticas, que ultrapassam uma lógica funcionalista. Para isso utilizaremos o caso do Shopping da Bahia, antigo Shopping Iguatemi, que mudou o seu nome em 2015, depois de 40 anos.

Cercado de polêmicas sobre a decisão repentina do Grupo Aliansce, (a holding⁴) de mudar o nome do shopping, vários veículos baianos comentaram acerca de tal ação. Uma das maiores hipóteses é que o Grupo Iguatemi, detentor da marca que fazia a concessão do uso do nome para o Grupo Aliansce, estaria revogando o direito de uso por enfraquecer sua imagem institucional, pois as experiências propostas não convergiriam entre as duas empresas⁵. Isso é sustentado pelo discurso de Isabel Ciacchi,

⁴ Holding é a empresa que detém a posse majoritária de ações de outras empresas, denominadas subsidiárias, centralizando o controle sobre elas [De modo geral a holding não produz bens e serviços, destinando-se apenas ao controle de suas subsidiárias.]

⁵ Disponível em <<http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/shopping-iguatemi-vai-mudar-de-nome-em-2015/>> Acesso em 26 de fevereiro de 2018 às 22h:03

gerente de marketing do Shopping da Bahia em entrevista ao Jornal Correio⁶ e do diretor da Aliansce, Ewerton Visco em entrevista ao G1⁷. O jornalista e dono do site Bahia Já, Tasso Franco, define a mudança do nome como “uma burrice inominável, um anti-marketing com o shopping e com a cidade de Salvador”⁸.

Nesse contexto, buscamos entender: qual a real relevância do nome da marca? De que forma o Shopping da Bahia faz a transição do nome da marca e quais são os efeitos imediatos dessa mudança? Tendo por hipótese que a marca é muito mais que o nome, que outros aspectos a constitui e como podemos observá-los no caso estudado?

Para isso, utilizamos os conceitos de enunciador e coenunciador; identidade da marca (MAINGUENEAU, 2013; SEMPRINI, 2010) e operacionalizaremos o Modelo Semionarrativo de análise das marcas pós-modernas, a partir também dos conceitos de Projeto e Manifestação (SEMPRINI, 2010). A partir de tal fundamentação teórica, analisaremos os discursos, narrativas e valores das campanhas institucionais do ano 2000, 2010 e 2015, quando o Shopping Iguatemi muda o nome da marca para Shopping da Bahia.

Iguatemi é o Shopping da Bahia?

O Iguatemi teve sua fundação em 5 de dezembro de 1975, foi o primeiro shopping da Bahia e o segundo do país, ficando atrás somente do Shopping Iguatemi São Paulo, localizado atualmente na Av. Brigadeiro Faria Lima, que teve sua inauguração em 28 de novembro de 1966. Foi um marco para Salvador, pois tornou-se o maior empreendimento construído longe do (antigo) centro soteropolitano⁹.

Hoje, a região do shopping é oficialmente denominada de Vale do Camurugipe mas no imaginário baiano se chama Região do Iguatemi - nome adotado até por linhas de ônibus e edifícios sediados na localidade. Tornou-se centro de Salvador durante a época de 1970, com a implantação do Detran (1973), do Terminal Rodoviário (1974) e, nos anos

⁶ Disponível em <<http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/dois-lugares-no-mesmo-podio-iguatemi-muda-de-nome-mas-continua-sendo-o-mais-lembrado/>> Acesso em 26 de fevereiro de 2018 às 22h:08

⁷ Disponível em <<http://g1.globo.com/bahia/noticia/2015/01/apos-40-anos-iguatemi-muda-nome-para-shopping-da-bahia.html>> Acesso em 26 de fevereiro de 2018 às 22h:19 min.

⁸ Disponível em <<http://www.bahiaja.com.br/tecnologia/noticia/2015/01/07/burricem-nome-mudar-shopping-iguatemi-para-shopping-da-bahia-tf,78528,0.html>> Acesso em 26 de fevereiro de 2018 às 22h:26.

⁹ Disponível em <<http://www.aliانسce.com.br/shopping/shopping-da-bahia>> Acesso em 27 de fevereiro às 19h:02.

90, além das melhorias de investimento viário na região, teve a chegada de grandes empreendimentos como o Makro (1990), GBarbosa (2000) e Sam's Club (2006) (SANTOS, 2008).

O bairro do Caminho das Árvores, onde está localizado o shopping, transformou-se em um grande centro empresarial, inclusive, com a chegada de um outro Shopping no ano de 2007 (sendo este atualmente o maior da cidade). Muitas pessoas ainda se referem ao lugar como Iguatemi, tamanha influência da marca naquela localidade – o grande trunfo do shopping está aqui, uma vez que o impacto do seu espaço físico, não só em questão estrutural, mas em sua localidade estratégica, foi capaz de gerar mudanças no ambiente onde se situa.

Deste modo, o espaço físico do shopping constitui o momento da real troca de experiências entre as duas instâncias discursivas (Marca e públicos), constituindo-se, também, um elemento de significação quase simbólico, na medida em que foi capaz de criar no imaginário das pessoas a associação entre a localidade Caminho das Árvores e o nome da marca Iguatemi.

Teve sua mudança de nome para Shopping da Bahia no dia 8 de janeiro de 2015. Segundo o Varela Notícias, foram investidos aproximadamente 3 milhões para a mudança da identidade visual interna, letreiro, fachada do prédio e marca¹⁰. Atualmente o Shopping da Bahia conta com 414 lojas, tem uma média de 3 milhões de consumidores por mês e o seu fluxo de clientes por ano chega à casa dos 43 milhões, com uma área construída de 160.177 m² e que gera, direta e indiretamente, aproximadamente 5 mil empregos. Seus frequentadores são das classes A, B e C e, do grupo Aliansce, é o shopping com maior receita líquida em 2016 e 2017, e que mais ganhou em milhões com aluguel durante este período. É destaque também para o grupo como um shopping que sempre vêm recebendo atenção para a expansão e mudanças estruturais na sua área. (ALIANSCCE, 2018; SHOPPING DA BAHIA, 2018).

Entendendo o processo de construção do espaço físico, administrativo e histórico que o empreendimento possui em Salvador, vamos apresentar os conceitos de Análise

¹⁰ Disponível em <<http://varelanoticias.com.br/apos-39-anos-shopping-iguatemi-de-salvador-vai-mudar-de-nome-entenda/>> Acesso em 27 de fevereiro de 2018 às 18h:48.

do Discurso e de marca por Andrea Semprini com o intuito de dar base para a análise das campanhas publicitárias. Torna-se necessário o entendimento desse processo, pois Bianca Marder Dreyer (2017) entende que o profissional de Relações Públicas tem o papel de planejar a comunicação para todos os públicos e o que tem a expertise de perceber as possibilidades de interação e visibilidade da marca.

A Análise do Discurso e a Marca Pós-Moderna

Nosso ponto de partida será sobre a questão dos enunciados. Ao refletir sobre, Maingueneau (2013) considera que todo ato de enunciação é assimétrico. O sujeito que interpreta o enunciado que lhe foi apresentado reconstrói seu sentido a partir das indicações apresentadas no enunciado, mas nada impede que sua reconstrução seja diferente das “representações do enunciador”. Ao entender que o discurso é interativo, que mobiliza sujeitos no processo, a nomeação de “receptor” ou “destinatário” fica fragilizada ao designar o interlocutor que participa do processo enunciativo.

Aqui, apoiaremos a nomeação de coenunciador, apresentada por Culioli, pois o termo destinatário dá “a impressão de que a enunciação caminha em sentido único, que ela é apenas a expressão do pensamento de um locutor que se dirige a um destinatário passivo” (MAINGUENEAU, 2013, p. 61).

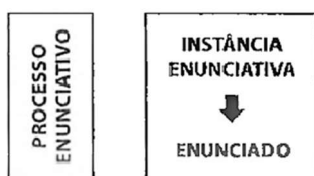


Fig. 1 - O processo enunciativo

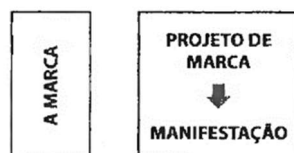


Figura 1 - O processo enunciativo e a marca

A noção de enunciado é utilizada por Semprini para a definição de Projeto de Marca. O aparecimento da marca é um processo de enunciação. Assim, entende-se enunciação como “o movimento fundamental de conversão pelo qual uma entidade semiótica abstrata se transforma em uma ocorrência concreta.” (SEMPRINI, 2010, p.144) Então, compreendendo a instância enunciativa (fig.1) como controladora das regras, condições, expectativas, possibilidades de dizeres atreladas a valores próprios que a marca busca transmitir, isso se conceitua como Projeto De Marca, designando o lugar onde se elabora a sua vontade, visão, intenções e seu programa.

O campo do enunciado, das afirmações concretas geradas com base no Projeto de Marca, denomina-se manifestação da marca. Vale ressaltar que

[...] no ponto de vista do enunciador da marca, aquele que sabe o projeto da marca (seus valores, sua razão, missão, etc.), as manifestações são resultantes desse processo linear. Entretanto, a leitura também ocorre de forma inversa. Os públicos não possuem acesso ao projeto da marca, eles só têm acesso a partir das manifestações da marca que chegam a eles, assim, remontando o projeto a partir das perspectivas que são apresentadas nas manifestações (ALVES, 2017, p.3).



Figura 2 - Discurso, narrativas e valores das manifestações

Existe, assim, uma dupla leitura. No nível de recepção, que busca chegar a um Projeto de Marca a partir das manifestações (no caso do shopping, são manifestações: a disposição do espaço físico, os tipos de loja, a arquitetura, as publicidades etc.), esse movimento é chamado de “percurso de recepção” – que é o mesmo movimento feito pelo analista. Semprini

propõe um modelo de análise que confere ao coenunciador a possibilidade de alcançar um projeto de marca manifesto. Como ilustrado na figura, existem três momentos do processo de significação dos enunciados, sendo o nível dos valores definido como o de partida e o mais profundo:

Ele é composto por um número limitado de valores fundamentais que estruturam e orientam uma sociedade (a vida, a morte, o justo, o injusto, a paixão, o amor, a ternura, etc.). No que se refere a identidade de uma marca, é nesse nível que se encontram os valores fundadores da própria identidade, os que atribuem a marca um sentido, um projeto e uma duração (SEMPRINI, 2010, p.154).

O nível das narrativas é o intermediário e sua função é permitir à marca colocar seus valores em evidência (SEMPRINI, 2010): “Este nível permite dar aos valores da marca, às vezes implícitos, uma forma narrativa, logo explícita. Neste nível, numerosas narrativas são possíveis, contando que respeitem alguns princípios básicos da gramática narrativa” (SEMPRINI, 2010, p. 154).

Por fim, o nível dos discursos é definido por Semprini como:

Aquele no qual os valores e as narrativas são enriquecidos pelas figuras do mundo: objetos, formas, cores, personagens, estilos, slogans, logos, etc. É neste nível que a variabilidade torna-se quase infinita. Este nível é, sem

dúvidas, o mais sensível ao ambiente sociocultural, aos modos de vida e ao comportamento dos receptores (SEMPRINI, 2010, p. 154).

Desta forma, o presente trabalho analisará o discurso presente nas manifestações da marca estudada, abrangendo aspectos como cores, formas, personagens e etc.

Com isso, levando em consideração a teorização que Semprini utiliza para explicar o processo enunciativo da marca e o processo da recepção, que vai da leitura dos discursos até os valores, o presente artigo se atentará neste momento para a análise de manifestações da marca do referido shopping nos períodos anteriores e durante a mudança de nome, a fim de identificar como se constroem seus discursos, narrativas e valores e, por conseguinte, seu projeto de marca. Para isso, o material utilizado será os vídeos das campanhas de verão de 2000 e 2010 e a campanha de mudança de nome, realizada em 2015. Ademais, outras manifestações da marca também serão levadas em conta, como o slogan e o espaço físico.

Análise

É possível encontrar no canal no YouTube do Shopping Iguatemi (ativo até dezembro de 2014) vídeos de algumas de suas campanhas institucionais. Dentre eles estão as campanhas de verão dos anos de 2000 e 2010, onde pouco aparecem imagens do shopping propriamente dito e em cujo discurso, claramente, o enunciador tenta vender o estado da Bahia ou projetar aquele neste – como se o prazer proporcionado por um fosse o espelho da experiência fornecida pelo outro. Em ambos os vídeos, o que se observa imediatamente são traços de uma regionalidade muito forte, que é representada pelos vários pontos turísticos que são mostrados ao decorrer das imagens.

No vídeo da campanha de 2000 há uma música (de ritmo axé) própria criada para um contexto muito específico: a virada do milênio. A música se inicia narrando tal fato e prega valores como amizade, amor e felicidade para o novo tempo que começara naquela época – numa tentativa de vinculação de tais valores ao nome do shopping, uma vez que o refrão da música diz “o sonho começa aqui, no Shopping Iguatemi”. Ou seja, essa Bahia de amor, amizade e felicidade, de lindas praias, de um verão perfeito e de um novo tempo, seria iniciada no espaço físico do shopping.



Figura 3- Imagem final do vídeo da campanha de verão de 2000

Como é possível observar (fig.3), o vídeo termina com um pôr do sol, ao que parece, no Farol da Barra, um dos pontos turísticos mais famosos de Salvador. Há uma estilização muito grande no discurso do vídeo, sempre com uma paleta de cores muito quente, para aflorar no coenunciador uma sensação quase que tátil do verão. O fato de o vídeo mostrar, ainda que poucas vezes, em seu discurso, o espaço físico do shopping pode ser interpretado como uma tentativa narrativa de se colocar como um desses pontos turísticos da Bahia, como se deixar de visitar o Shopping Iguatemi fosse uma experiência incompleta de turismo no estado. Não obstante, o mesmo fato pode ser interpretado como uma desvalorização do espaço físico, no sentido de que ele não é a manifestação mais importante da marca, de que não possui valores como nobreza, sofisticação, luxo etc. E, neste momento, o shopping cria para si uma característica de espaço mais diversificado, de um espaço para todos, assim como as praias, o Farol da Barra e os tantos outros pontos turísticos exibidos no vídeo.

Os aspectos revelados que permitem ao coenunciador associar os valores que o Shopping Iguatemi busca agregar aparecem muito claramente nos momentos em que o vídeo exhibe tarefas cotidianas das pessoas durante o verão. É possível ver pessoas na praia, pessoas fazendo exercícios físicos e, por fim, pessoas indo ao shopping à noite (Fig.4), depois de aproveitar o dia curtindo o mar, o pôr do sol e todas as outras maravilhas que, supostamente, o verão baiano pode oferecer. Neste sentido, é possível dizer que a narrativa mais forte do Shopping Iguatemi é de ser O shopping da Bahia, do baiano e do turista que aproveita o máximo que o estado pode proporcionar.



Figura 4 – Shopping mostrado durante a noite numa campanha de verão

É possível observar, ainda, traços de regionalidade - demonstração dos pontos turísticos, dos personagens com características do povo baiano, como a cor da pele e

atividades que revelam a cultura do baiano (como a capoeira), além do uso de cores predominantemente quentes para representar o verão e o calor da região nordestina do país – todos estes aspectos do discurso que reforçam a narração citada anteriormente.

A enunciação fundamental¹¹ do então “Shopping Iguatemi” seria a vontade de oferecer um centro comercial com diversidade e totalmente identificado com o povo baiano. Tal projeto começa a transformar-se em promessa¹² no momento em que a marca traz no seu slogan (fig.5) a autodenominação de “O” shopping da Bahia, com ênfase no artigo definido, para deixar claro ao coenunciador sua intenção de ser o principal na cidade. Além disso, é interessante ressaltar que o slogan também passa uma ideia de posse, de que o shopping é da Bahia, do povo baiano – como se a marca promettesse um shopping seu.



Figura 5 – Marca e slogan do Shopping

Seguindo o mesmo script do vídeo da campanha de 2000, o vídeo de 2010 traz consigo o mesmo discurso, a mesma narrativa e exatamente os mesmos valores. A obra vem acompanhada pela música “100% você”¹³, que ficou famosa na interpretação do grupo de axé baiano Chiclete com Banana, mas que neste vídeo foi interpretada pela também baiana Margareth Menezes. O eu lírico da música utiliza-se de várias metáforas para convencer o interlocutor de que é incompleto sem a sua presença – neste caso, o eu lírico (enunciador) seria o shopping e o(s) interlocutor(res) o seu público.

O céu sem estrelas, uma praia sem mar
 Amor sem carinho, romance sem par
 Carnaval sem festa, um jardim sem flor
 É assim que eu me sinto longe do seu amor [...]
 Não dá, não dá, pra ficar sem te ver
 Sou 100% você

¹¹ A enunciação fundamental contém a razão de ser da marca, a justificativa para sua existência (SEMPRINI, 2010).

¹² A promessa é o “Momento no qual a enunciação fundamental é orientada para o contexto e para o público da marca (SEMPRINI, 2010, p.148).

¹³ Composição de Alexandre Peixe e Beto Garrido.

O uso da segunda pessoa para interpelar o coenunciador revela uma instância enunciativa cúmplice¹⁴, quase que na mesma posição discursiva – como se o público estivesse num grau de importância elevado, ratificado no efeito de sentido de proximidade



Figura 6 – Final do vídeo institucional de 2010

que a música traz.

O vídeo se segue, como o anteriormente analisado, exibindo vários pontos turísticos da Bahia e tarefas cotidianas das pessoas no estado. As cores predominantemente quentes e os traços regionais, como as vestimentas dos personagens e atividades como capoeira,

voltam a aparecer na campanha de 2010.

Nos instantes finais do vídeo reaparece um forte pôr do sol (fig.6), mas desta vez o shopping em si não é exibido em momento algum. Se antes a narrativa era aproveitar o dia do verão curtindo as belezas naturais do estado (sobretudo de Salvador) para à noite visitar o shopping, agora o espaço físico aparece, por instantes, onde se mescla com os pontos turísticos apresentados no spot, assim gerando um efeito de sentido de uma comparação clara com esses pontos turísticos, num apelo ao público para que ele entenda que visitar o Iguatemi é tão tradicional e é tão simbólico quanto visitar os pontos históricos de Salvador.

A hipótese de que a marca, em suas campanhas publicitárias, não destaca o espaço físico do shopping como sua principal manifestação fica mais uma vez reforçada no spot. A campanha vende as belezas do estado, que possui valores atrativos mais históricos, impactantes e que contam a história de Salvador e da Bahia muito mais do que seu próprio produto. Obviamente, existe um esforço para inscrever sua enunciação fundamental e cumprir a sua promessa, que perpassa pela criação de uma identificação regional forte quando se utiliza de uma associação da marca e do espaço físico a pontos turísticos da cidade. Entretanto, o fato de praticamente esconder a estrutura física de

¹⁴ A instauração de um jogo de linguagem que constrói a cumplicidade entre o enunciador e destinatário. Onde transmite valores implícitos, dará conselhos, avançará uma certa liberalização de costumes (VERÓN, 2004).

suas manifestações publicitárias não pode ser ignorado – ainda que a marca apareça na tela nos instantes finais, não deixando o coenunciador esquecer de quem o vídeo estava realmente falando.

A interpretação que pode ser gerada é justamente a de que o shopping não tem como seus valores fortes o luxo e sofisticação, e que busca repentinamente se validar como um ponto histórico da cidade. Além disso, diferentemente de 2000 – onde praticamente não existia concorrência para Iguatemi e onde até aparecia o espaço físico na campanha –, outros shoppings mais modernos e sofisticados passaram a surgir em Salvador, o que evidenciou com mais intensidade diferença entre eles no quesito luxo e sofisticação.



Figura 7 – Imagem do vídeo da campanha de 2000.



Figura 8 - Imagem do vídeo da campanha de 2000.

O protagonista no vídeo é o próprio cenário. É a Bahia sol-e-mar que aparece em todas as cenas. Quanto às pessoas, são coadjuvantes desconhecidos que representam nativos – pelas manifestações culturais, a exemplo da capoeira praticada na imagem (fig.7) por um indivíduo de pele negra –, mas também pessoas que podem ser turistas, por não possuírem nenhum signo que as identifique como baianas (fig. 8 – duas pessoas brancas curtindo o pôr do sol, ao que parece na altura do Cristo, no bairro da Barra, que também é um ponto turístico).

Se não é possível determinar com precisão que alguns personagens são turistas (apesar de algumas evidências), é possível, pelo menos, interpretar que a característica de diversidade e pluralidade que a marca traz em seu discurso no vídeo de 2000 é

reforçada no de 2010, na medida em que várias etnias aparecem vinculadas ao nome do shopping.

Desse modo, como dito anteriormente, fica claro que, apesar da diferença de 10 anos, não há mudança significativa no discurso, nem na narrativa nem nos valores (diversidade, regionalismo, acessibilidade, historicidade...) deixados por tais manifestações – o que nos faz concluir que o projeto de marca não mudou. Sendo assim, o presente artigo direcionará neste momento a análise para a campanha da mudança de nome, realizada em 2015, a fim de verificar se desta vez o discurso, a narrativa e os valores se mantêm ou se modificam.

Inicialmente, é importante ressaltar que a mudança de nome da marca configura uma atualização no seu projeto – o que era antes slogan, manifestação reveladora da sua enunciação fundamental, agora passa a ser o nome da marca.

A campanha de mudança traz consigo um vídeo intitulado de “O shopping da Bahia agora se chama Shopping da Bahia”. A obra possui uma música própria (de ritmo axé) cantada em vozes de famosos artistas baianos como Bell Marques e Saulo Fernandes, além da aparição em vídeo de outros como Durval Lelys e Márcio Victor – o que instantaneamente desperta no coenunciador uma sensação de regionalidade.

No vídeo não há imagens do espaço físico do shopping, e, como nos anteriores, o que aparece bastante são pontos turísticos (que também aparecem na letra da música) e indivíduos em atividades cotidianas.

Diferentemente dos anteriores, nesse vídeo há uma clara distinção de quais personagens são turistas (moças com trajes de festa (abadás), pele clara e frequentando o pelourinho) e quais são nativos (homens negros, um com Black Power, segurando instrumentos de percussão utilizados na música baiana e na capoeira) – Fig 9a e 9b. Desta forma, o discurso de shopping que busca representar a diversidade e regionalidade de todos, fica ratificado. Além disso, o direcionamento do discurso para o coenunciador que não é baiano revela também a hipótese formulada anteriormente – de que o shopping tenta se colocar como um ponto turístico do estado.



Figura 9a – Turistas



Figura 9b - Nativos

Outro aspecto muito evidenciado neste vídeo diz respeito à religiosidade. A música cita Iemanjá, Senhor do Bonfim, além da exibição de pessoas praticando atividades relacionadas à religião – o que revela uma representação cultural do estado, reforçando a regionalidade.



Figura 10 – Cartaz da campanha Shopping da Bahia

A equipe de marketing adotou uma data possivelmente estratégica para o lançamento da campanha de mudança do nome: o aniversário do Shopping – ocasião comemorativa que gera um efeito de sentido relacionado a mudança, amadurecimento e disrupção. A imagem da campanha usada em outdoors etc. (fig. 10) é protagonizada pela Mãe Carmen de Oxum, filha de Mãe Menininha, dona de um dos mais famosos terreiros de candomblé da cidade de Salvador. Mãe Carmen ocupa uma quantidade considerável de espaço na imagem e aparece com um sorriso generoso, acompanhado de um olhar fixo para o horizonte – indicado pela sobreposição da imagem, que seria o reflexo do local onde supostamente estaria orientado seu olhar.

Como discurso verbal: “O shopping da Bahia agora se chama **Shopping da Bahia**. E pede a sua bênção”. A palavra “bênção” é comumente utilizada no antro religioso e

remete a um desejo benigno pedido a Deus ou a uma autoridade religiosa e a permissão dada a uma pessoa, grupo ou instituição - como se, neste caso, a marca, representada pela Mãe Carmen, pedisse ao coenunciador baiano a sua benção para a mudança do nome do shopping.

Outro aspecto interessante a ser abordado nesta imagem diz respeito a paleta de cores escolhida na montagem. O branco e o azul é predominante no lado direito da peça. O tom avermelhado no rosto da Mãe Carmem sugere o reflexo do pôr do sol. Os tons de branco, assim como as cores claras, remetem culturalmente a algo puro e simples, muitas vezes associado a paz, a tranquilidade e a esperança – estados de espírito ratificados pelo sorriso estampado no rosto da personagem.

Nos elementos textuais, vale ainda ressaltar o uso do negrito, na cor azul forte, para diferenciar a expressão “Shopping da Bahia” do nome “Shopping da Bahia”, ratificando este último. O azul forte é comumente associado à segurança, confiança e sabedoria, e nesse caso específico, é possível dizer que a sensação a qual se quis passar foi a de confiança. A cor laranja, presente tanto na logomarca como numa pequena barrinha do lado inferior direito da imagem, serve mais como um recurso visual para deixar a imagem mais agradável do que um símbolo propriamente dito. No entanto, a cor laranja é comumente associada à alegria, vitalidade e propriedade, atributos que se encaixam perfeitamente no contexto em questão.

Com isso, podemos identificar claramente os valores que a campanha quer passar: a mudança de nome do Shopping Iguatemi para Shopping da Bahia representa a evolução, a prosperidade, o sucesso e, sobretudo, um shopping cada vez mais baiano. Isso é ratificado nos elementos que foram capturados na imagem e nos vídeos.

Vale ressaltar, também, que no ano de 2015 o Shopping da Bahia passou por uma reforma no seu espaço físico, ampliando seu tamanho e ganhando uma fachada mais modernizada. Essa manifestação da marca, assim como as manifestações publicitárias citadas anteriormente, reforçam a hipótese de que valores como sofisticação e luxo não são o forte da marca e, apesar do esforço para se modernizar e de atualmente ser o segundo maior shopping da cidade, esse espaço não representa os valores supracitados.

Considerações finais

Feita a análise das manifestações da marca do referido Shopping, é possível colocar em questão a importância que o nome de uma marca possui. Antes, como Iguatemi, a marca já possuía um projeto voltado para oferecer a seu público um shopping com uma identificação regional bastante solidificada. Percebemos que, durante a mudança de nome, tanto o discurso como os valores e a narrativa da marca não sofreram significativas alterações.

Apesar da mudança do nome, outro fator que aparentemente não se alterou foi o sucesso da marca. Como citado no início deste trabalho, o shopping possuiu um desempenho financeiro bastante satisfatório nos últimos 2 anos – o que, novamente, faz-nos questionar a relevância excessiva do nome da marca, quando existe o investimento em um suporte discursivo coerente.

Como foi possível observar também durante a análise, o espaço físico do shopping nunca foi evidenciado em suas campanhas publicitárias e é em torno desta manifestação que acreditamos que esteja a explicação para a manutenção do seu sucesso. Para Semprini, o espaço físico configura um enunciado do projeto de marca e seu valor se dá na medida em que as organizações manifestam a importância que a marca confere aos espaços e aos lugares de mediação e de interface onde se concretiza, no sentido geral do termo, o encontro entre marca e receptores. Não obstante, é importante retomar que o Shopping da Bahia se situa numa região muito estratégica de Salvador (em frente à estação rodoviária, por exemplo) e, por isso, recebe inúmeras pessoas durante o dia, mesmo as que não tem intenção de visitar o local. Com isso, fica claro o porquê da não aparição de tal espaço nas campanhas publicitárias: o mesmo se vende sozinho e mostrá-lo, possivelmente, apenas evidenciaria as fraquezas que a marca possui.

Sendo assim, o referido shopping se configura como um exemplo muito bom de quebra da lógica funcionalista de marca, uma vez que suas várias manifestações, e não apenas o serviço prestado pelo shopping ou seu nome, possuem uma contribuição muito grande na constituição do seu projeto. A construção de uma marca, no contexto contemporâneo se dá pela coerência das inúmeras manifestações (publicitárias,

relacionais, produtos, serviços, eventos, etc.), mas, principalmente, tendo uma coerência discursiva entre essas manifestações, assim criando uma identidade manifesta.

Mesmo com uma atualização de muito impacto, configurando uma mudança fundamental, uma mudança no que seria o rosto da marca, as manifestações publicitárias, assim como outras citadas neste artigo, trabalharam para manter uma coerência discursiva que o Shopping tinha desde o ano 2000 – e que se mostra como a identidade da marca.

Referências

ALIANSCCE. **Aliansce apresenta os seus resultados e destaques financeiros**. Disponível em: <http://www.aliansce.com.br/Content/pdf/ER_PT.pdf> Acesso em 26 de fevereiro de 2018 às 20h:12.

ALVES, João Paulo Brito. **Organizações Faladas e a Identidade Manifesta: As Manifestações Da Marca UNEB Nos Discursos Dos Jornais Baianos**. INTERCOM: Curitiba-PR, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0142-1.pdf>> Acesso em 27 de fevereiro de 2018.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na contemporaneidade**: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus, 2017.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. – 6.ed ampl– São Paulo: Cortez, 2013.

SANTOS, Janio. **Reestrutura Urbana x Reestruturação da Cidade: O caso de Salvador**. X Colóquio Internacional de Geocrítica: Barcelona, 2008. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/388.htm>> Acesso em 27 de fevereiro de 2018.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna**: Poder e Fragilidade na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

VERÓN, Eliseu. **Fragmentos de um tecido**. Unisinos: São Leopoldo-RS, 2004.

AS ORGANIZAÇÕES E AS MÍDIAS: UM ESTUDO SOBRE A CATERPILLAR

Prof.^a Dra. Cleusa Maria Andrade SCROFERNEKER¹

Fernanda Luz MORAES²

Aurea Araujo BERNARDO³

Yasmin DUTRA⁴

Francielle Benett FALAVIGNA⁵

Resumo

A pesquisa realizada no período de 2015 a fevereiro de 2018 com o apoio do CNPq (Bolsa PQ e IC/PIBIC/CNPq) e da Universidade (Bolsa IC/BPA/PUCRS) sobre as mídias sociais (re) significadas nas cinco organizações brasileiras que se destacaram no ranking do *Great Place to Work*, da Revista Época revelou que apesar das organizações disponibilizarem plataformas digitais para (tentar) ‘dialogar’ virtualmente com seus públicos, ainda predomina uma cultura de informação. Essas constatações nos levaram a repensar possibilidades que nos auxiliassem a analisar a presença e/ou não de diálogo nas plataformas disponibilizadas pelas organizações brasileiras, considerando o que falam e/ou alardeiam de si. Para a análise desenvolvemos uma metodologia que articula as dimensões da comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009), em sua dimensão de organização comunicada, e os níveis de interação mútua e reativa (PRIMO, 2011). O presente artigo tem como principal objetivo apresentar a aplicação dessa metodologia na Caterpillar, que se constituiu em uma das empresas analisadas e que disponibiliza 12 plataformas, com o predomínio do *Facebook*.

Palavras-chave: mídias sociais; ouvidorias virtuais; organizações brasileiras; comunicação organizacional; comunicação digital.

¹ Doutorado em Ciências da Comunicação/Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. Bolsista Produtividade PQ 2/CNPq. Professora Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM/ PUCRS. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional - GEACOR/CNPq. E-mail: cscrofer@gmail.com.

² Bolsista de Iniciação Científica BPA/PUCRS. Membro do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional - GEACOR/CNPq. Aluna do 8º semestre do Curso de Relações Públicas da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: fernandamoraes@gmail.com.

³ Bolsista de Iniciação Científica BPA/PUCRR/2017. Aluna do 7º semestre do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: aurea.bernardo@acad.pucrs.br.

⁴ Bolsista de Iniciação Científica CNPq/PIBIC/2017. Aluna do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: yasminsdutra@hotmail.com.

⁵ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PPGCOM/PUCRS. Bolsista CAPES e membro do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional (GEACOR/CNPq). Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas (PUCRS). E-mail: francielle.falavigna@gmail.com.

Contextualização do tema

Plataformas como *Facebook*, dentre outras, passaram a fazer parte do cotidiano comunicacional das organizações, na busca pela interação e pelo diálogo virtual com seus públicos. Para Santaella (2013, p. 44), “as mídias sociais/redes sociais não apenas favorecem a circulação, mas abrem espaço para a criação de ambientes de convivência instantânea entre as pessoas”, e, acrescentamos, também, entre pessoas e organizações. Ao favorecerem a circulação e a criação de ambientes virtuais de convivências, as mídias sociais/redes sociais (re) significam a interação, que assume especificidades ao ser mediada, ao revelar-se pela conversação. Dessa forma, as mídias sociais podem aproximar as organizações e as pessoas que a elas estão ligadas e com as quais interagem [e/ou tentam interagir].

Recuero (2013) defende que é pela conversação que conseguimos conhecer melhor o Outro, assim como estabelecer relações e construir laços sociais que vão estruturar os grupos sociais e a sociedade como um todo. Para a referida autora, “A conversação é um fenômeno emergente nos sites de rede social na atualidade, que enfoca as apropriações dessas redes para a interação” (RECUERO, 2013, p. 53).

As trocas comunicacionais, antes esporádicas e restritas, se avolumam em uma tentativa de diálogo⁶ que tem potencial para tornar-se igualitário e horizontal. Contudo, como bem destaca Wolton (2010, p.13) “as técnicas não bastam para criar a comunicação”, dado que “o mais simples tem a ver com as tecnologias e mensagens, enquanto o mais complicado tem a ver com os homens [...]”.

O artigo, que se constitui num recorte do projeto que desenvolvido com o apoio do CNPq⁷ e de duas bolsas de Iniciação Científica⁸, tem como principal objetivo apresentar a aplicação metodologia de análise das interações no *Facebook* da Caterpillar, que se constituiu em um das empresas analisadas e que disponibiliza 12 plataformas, com o predomínio dessa plataforma. Essa metodologia articula as dimensões da comunicação

⁶ De acordo com Marcondes Filho (2008, p. 25-26), “O diálogo, na realidade, é um espaço comum [...]. Ou seja, diálogo é o que acontece entre as pessoas, é a atmosfera, a cena, o clima, a situação em que duas, três, cinco, dez pessoas se relacionam”. Ainda de acordo com o autor (MARCONDES FILHO, 2008, p. 26) “Além das palavras emitidas, circulam sensações, emoções, desejos, interesses, curiosidades, percepções, estados de espírito, intuições, humores, uma indescritível sensação de ‘coisa comum’ (grifo do autor)”.

⁷ Bolsa PQ/CNPq 2 – 2015-2018.

⁸ Bolsa PIBIC/CNPq – 2016-2017 e Bolsa BPA/PUCRS-2017.

organizacional (BALDISSERA, 2009), em sua dimensão de organização comunicada e falada e os níveis de interação mútua e reativa (PRIMO, 2011).

Sobre a pesquisa

O *corpus* da pesquisa foi constituído pelas cinco principais organizações consideradas no ranking de 2015/2016/2017, do *Great Place to Work*, da Revista Época: Elektro, Kimberly-Clark Brasil, Caterpillar⁹ Laboratório Sabin, Gazin e Magazine Luiza – esta última incluída em agosto de 2017¹⁰.

Os estudos e análises realizados revelaram que, apesar das organizações disponibilizarem plataformas digitais para (tentar) ‘dialogar’ virtualmente com seus públicos, ainda predomina uma cultura de informação, essas constatações nos levaram a repensar possibilidades que nos auxiliassem a analisar a presença e/ou não de diálogo nas plataformas disponibilizadas pelas organizações brasileiras, considerando o que falam e/ou alardeiam de si.

Num primeiro momento recorreremos às dimensões de comunicação organizacional propostas por Baldissera¹¹ (2009), que considera a Organização Comunicada, a Organização Comunicante e a Organização Falada. A nossa análise considerou as dimensões comunicada e falada. Sob a perspectiva da pesquisa, a Organização Comunicada refere-se às postagens da organização nas mídias sociais e retrata como ela se apresenta e/ou gostaria de ser vista e a Organização Falada, por sua vez, envolve as manifestações dos internautas sobre a organização em plataformas não oficiais. No segundo momento utilizamos os níveis de interação mútua e reativa propostos por Primo (2011)¹² que nos possibilitaram ‘enxergar’ (grifo nosso) essas interações nas dimensões

⁹ Organização elencada entre as cinco primeiras até o *ranking* de 2016.

¹⁰ O *ranking* Great Place to Work disponibilizado no ano de 2017 refere as cinco primeiras organizações como sendo Elektro, Kimberly-Clark Brasil, Laboratório Sabin, Magazine Luiza e Gazin, de maneira que a organização Caterpillar não constou entre as cinco primeiras, enquanto que a Magazine Luiza foi adicionada à lista.

¹¹ Para Baldissera (2009), a organização comunicada diz respeito à fala autorizada pela organização, ou seja, o conteúdo selecionado e autorizado pela organização em seu processo de comunicação. Por outro lado, a organização comunicante ultrapassa a fala autorizada e tem sentindo quando qualquer sujeito estabelece relação com a organização no âmbito organizacional. Já a comunicação falada refere-se ao processo de comunicação ocorrido de maneira informal e fora do ambiente organizacional.

¹² “Enquanto as interações mútuas se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo, as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas. [...] Logo, entende-se que a interação reativa é marcada pelo disparar de *potenciais*” (PRIMO, 2011, p. 149-150, grifos do autor).

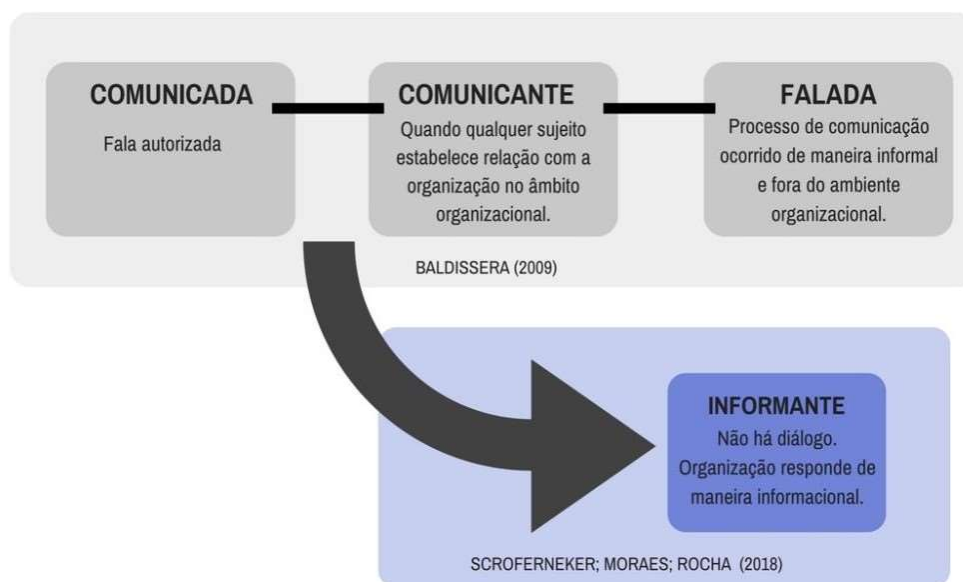
selecionadas.

As análises foram feitas semanalmente, em períodos mensais, a partir das postagens feitas pelas organizações – âmbito da organização comunicada (BALDISSERA, 2009). Nelas, observamos as respostas aos comentários feitos pelos interagentes e averiguamos quais se referiam aos níveis de interação mútua ou reativa.

As organizações foram originalmente divididas em dois grupos de análise distintos: a Caterpillar, devido a grande quantidade de *fanpages*, demandou uma análise individual, enquanto as demais organizações formaram o que chamamos de Grupo GELK (Grupo Gazin, Elektro, Laboratório Sabin e Kimberly-Clark). Com a divulgação do ranking de 2017, houve mudança na posição das organizações avaliadas, sendo que a Caterpillar passou para o 6º lugar, enquanto Magazine Luiza assumiu o 4º lugar, formando o Grupo GELK (M) – Grupo Gazin, Elektro, Laboratório Sabin, Kimberly-Clark e Magazine Luiza.

Nessa etapa da análise constatamos o predomínio da interação reativa. Contudo, constatamos também, que em algumas situações, as mensagens, embora não caracterizassem uma interação mútua, não poderiam ser consideradas exclusivamente reativas. Entendemos como oportuno propor uma quarta dimensão: a Organização Informante (FIGURA 1) e um terceiro nível de interação: reativa-informante.

FIGURA 1 – DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL



Fonte: Elaborado por Fernanda Luz Moraes (2018).

Para melhor visualização detalhamos no Quadro 1 algumas das especificidades dos indicadores de interação:

QUADRO 1 – INDICADORES DE INTERAÇÃO

INDICADORES DE INTERAÇÃO	
MÚTUA	
• Estímulo ao diálogo; • O diálogo de fato ocorre; • Continuidade de problematização; • Relacionamento interpessoal; • Organização e sujeito interagem	
REATIVA	
REATIVA	REATIVA-INFORMANTE
• Apenas curtidas.	• Todas as características da interação reativa.
• Respostas monossilábicas (sim, não).	• Personalização.
• Links diretos, sem texto	• Respostas prontas repetidas acompanhando os links.
• Respostas apenas com <i>emojicons</i>.	• Links diretos, mas acompanhados de um texto.
• Respostas automáticas (em <i>chats</i>)	• Intenção de estímulo ao diálogo

Fonte: Elaborado por Fernanda Luz Moraes e Luiza Rocha¹³ (2017).

A nossa indicação de uma quarta dimensão – a Organização Informante e de um terceira modalidade de interação está relacionada ao entendimento de comunicação na pesquisa e que considera fundamentalmente, a concepção de Wolton (2011) e de Marcondes Filho (2008, 2004), especialmente ao considerarem a improbabilidade da comunicação efetivamente acontecer. É importante destacar que as interações reativa e reativa-informante, na prática, assumem diferenças significativas, principalmente no que se refere à personalização das respostas e uma abertura para que o diálogo aconteça. Tanto a interação reativa como reativa-informante predominam na Organização Informante.

Optamos, conforme já mencionado, evidenciar as possibilidades de aplicação dessa metodologia ampliada analisando o *Facebook* da Caterpillar.

Trata-se de uma multinacional americana que trabalha, principalmente, em três

¹³ Bolsista IC/CNPq – 2016-2017.

áreas: recursos industriais, construção industrial e energia e transporte. A Caterpillar apresenta suas plataformas de mídias sociais em um ícone específico de busca, denominado ‘Notícias’ (FIGURA 2).

FIGURA 2 – SITE DA CATERPILLAR



Fonte: Portal da empresa (2018).

Quando iniciamos a pesquisa, a organização tinha um portfólio com 21 segmentos (SCROFERNEKER et al, 2017). A partir de junho de 2017, seu portfólio passou a ter 25 segmentos de produtos inseridos no site¹⁴, sendo 23 presentes na plataforma *Facebook*¹⁵. No mês de fevereiro de 2018, identificamos uma mudança significativa – a organização passou a exibir 28 segmentos, sendo 25 presentes no *Facebook*.

Em seu site, a organização posiciona-se como “[...] participante ativa nos canais de mídia social [...]” (CATERPILLAR, 2017). Para a empresa, “[...] *Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn* são ferramentas poderosas que permitem a conexão com nossos clientes, investidores, possíveis funcionários e fãs” (CATERPILLAR, 2017). Especificamente em relação ao *Facebook*, constatamos que essa ‘conexão’ indicada não

¹⁴ Ressaltamos que as análises se deram no site oficial da Caterpillar em português.

¹⁵ As *fanpages* Nascar e Professional Bull Riders não foram objeto de análises, em razão de não serem atualizadas pela organização.

acontece de forma efetiva.

No Quadro 2 apresentamos a sistematização das nossas observações a partir da metodologia proposta.

QUADRO 2 – A CATERPILLAR NO FACEBOOK

	REATIVA	REATIVA INFORMANTE	MÚTUA
Caterpillar Inc	13	32	14
Caterpillar Visitors Center	7	1	2
Caterpillar Foundation			
Cat Financial	1		
Cat Auction Services			
Cat Products	15	43	14
ACMOC	5	3	
Cat Apparel	10	8	4
Cat Footwear	89	60	25
Cat Rugged Phones	40	38	70
Caterpillar Careers	3	17	1
Cat Simulators		1	1
Cat Landscaping and Construction Trades	54	35	28
Cat Lift Trucks			2
Cat Marine	18		4
Cat Oil & Gas	2	7	2
Cat Paving Products	7	3	5
Forestry			
Mining	1	2	3
Cat Electric Power	11	13	14

Fonte: Elaborado por Fernanda Luz Moraes (2017), a partir das informações obtidas entre novembro de 2016 e fevereiro de 2018.

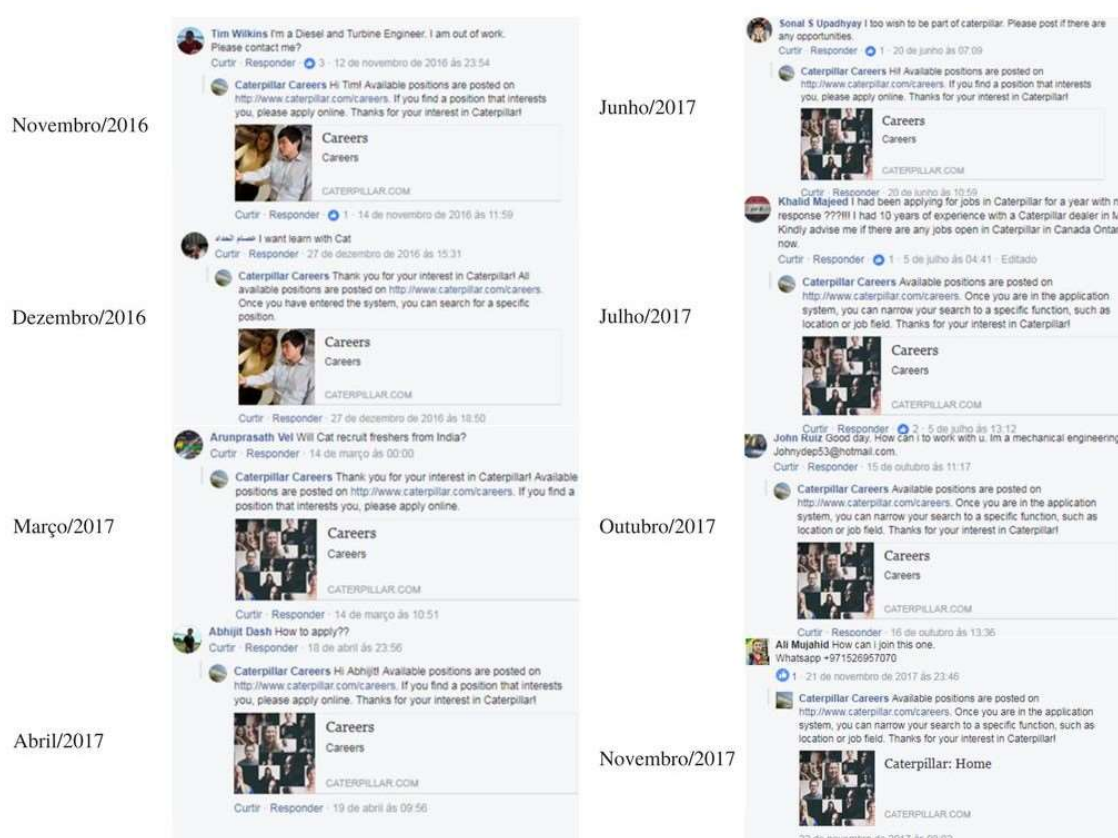
A análise evidenciou o predomínio das interações reativa e reativa informante em detrimento da interação mútua. Chamamos a atenção ao fato de que apenas em quatro *fanpages* há o predomínio do nível de interação mútua: Geração de Energia, Mineração, Empilhadeiras e Telefones.

Evidenciamos, também, no caso da interação reativa informante, que uma das principais características que a distingue da interação mútua é a personalização de respostas (FIGURA 3).

A linha do tempo, representada pela Figura 3, exemplifica algumas das respostas da organização aos comentários de interagentes na *fanpage* Carreiras na Caterpillar.

Percebemos que o padrão de respostas permanece inalterado, porém de maneira personalizada. As respostas, em um primeiro momento, podem sugerir a interação mútua. Contudo, essas respostas foram sendo repetidas por um ano, sendo complementadas por links e a inclusão de alguns detalhes como o nome do interagente, por exemplo. Sob nossa perspectiva trata-se de interação reativa informante (SCROFERNEKER ET al, 2017).

FIGURA 3 – LINHA DO TEMPO DE INTERAÇÕES



Fonte: Elaborado pela bolsista Fernanda Luz Moraes (2018).

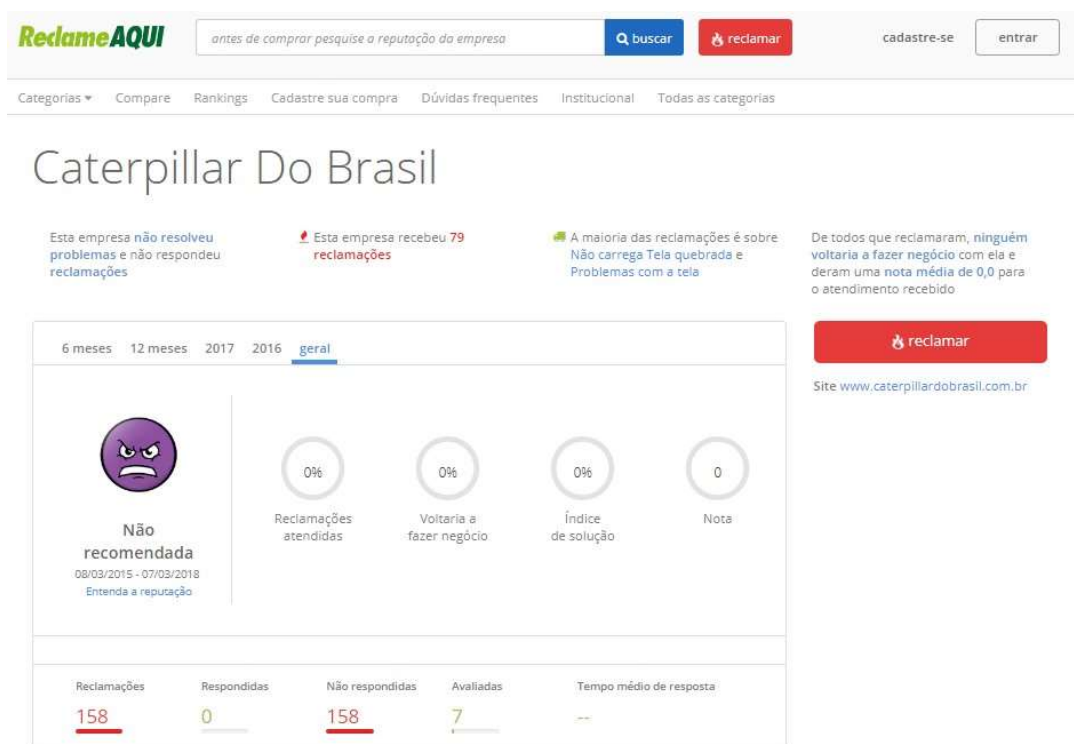
No âmbito da organização falada (BALDISSERA, 2009), recorreremos à plataforma Reclame Aqui¹⁶ (FIGURA 4). A Caterpillar apresenta um significativo índice de

¹⁶ O Reclame Aqui é um site que possibilita a pesquisa prévia sobre as organizações e tentativa de resolução de problemas.

reclamações, principalmente de ausência de respostas às reclamações realizadas, sendo considerada **uma empresa não recomendada** (grifo nosso).

FIGURA 4 – CATERPILLAR NO RECLAME AQUI

Fonte: Reclame Aqui (2018).



As nossas observações nos remetem a Bueno (2009) quando afirma que a comunicação *online* trouxe novos desafios e oportunidades, alterou sistemas de produção e recepção de mensagens, rompeu com a barreira do tempo e do espaço e instaurou uma nova ordem, especialmente em relação ao ritmo dos relacionamentos. Entretanto, de acordo com Scroferneker, Castilhos e Amorim (2013), estar nas redes sociais *online* não garante o (re) dimensionamento pleno dos relacionamentos (por vezes nem seu estabelecimento) e tampouco que o diálogo aconteça.

As análises revelam, igualmente, que as organizações necessitam, mesmo que provisoriamente, (re) pensar e (re) avaliar a sua presença nas plataformas digitais, especialmente no *Facebook*, que pelas suas características abre espaço para dialogar com os interagentes.

Se considerarmos as organizações como organismos vivos, mutantes, em movimentos contínuos de construção/desconstrução, e em permanente relação com o meio no qual estão inseridas (SCROFERNEKER, AMORIM e SILVA, 2011), assumir uma

postura meramente informativa e reativa, sem acompanhamento e sem seguir a lógica proposta por estes espaços, distancia a organização da sua plena lugarização (SCROFERNEKER, AMORIM e SILVA, 2011).

Algumas considerações...

Ao considerarem as redes¹⁷ sociais na Internet/RSIs como redes de relacionamento, Santaella e Lemos (2010, p. 50), destacam que a sua finalidade “[...] é prioritariamente a de promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos [...]”. Essa abordagem nos remete à compreensão de Baitello Jr. (2005, p.83) quando afirma que “O ambiente comunicacional [...] não é apenas o pano de fundo para uma troca de informações, mas uma atmosfera gerada pela disponibilidade dos seres (pessoas ou coisas), por sua intencionalidade de estabelecer vínculos”.

Wolton (2010) afirma que, na sociedade aberta, a palavra tem grande valor. De acordo com Neiva, Bastos e Lima (2013, p.191-192) “Com o surgimento da internet, há uma alteração dos processos comunicacionais [...] Nesse sentido, é possível afirmar que a virtualização não cria uma nova comunicação, mas altera as características dos processos comunicacionais.”

A abertura para a participação e influência através das redes sociais gera nos sujeitos interagentes a expectativa do diálogo, processo este que pressupõe compartilhamento, interlocução. Concordamos com Silva (2008, p.9) quando afirma que “O diálogo está muito longe de ser apenas uma troca de informações. Ele é uma atividade intensa que envolve razão, emoção, arte e vivências. O diálogo é sempre relação”.

Segundo Scroferneker et al (2013, p.8), “[...] neste mundo altamente conectado e diante de um novo ecossistema comunicacional, as organizações precisam preparar-se para a realidade que se impõe: a do diálogo efetivo com características básicas como a clareza, a transparência e a agilidade”. Superar o modelo transmissivo, meramente informacional é um dos desafios que se impõem às organizações contemporâneas, se efetivamente pretendam interagir com seus públicos.

A Caterpillar, embora assuma a relevância das mídias sociais, como “ferramentas

¹⁷ Para Santaella e Lemos (2010, p. 32) “Redes são fluxos, circulações, movimentos, alianças que nada têm a ver com entidades fixas”.

poderosas que permitem a conexão [...]” (CATERPILLAR, 2018), evidencia, na prática, o deslocamento entre o que diz que faz e o que efetivamente realiza. A conexão limita-se, no mais das vezes, a respostas prontas e/ou não ausência de respostas.

Como já destacado em artigos anteriores, esperamos que a proposição de uma metodologia de análise (dentre outras possíveis) dos diálogos (e/ou de sua ausência) oportunize e estimule a ampliação dos espaços de discussão e de reflexão crítica sobre as ouvidorias virtuais em suas modalidades (re)significadas.

Referências

- BAITELLO, JR. **A Era da Iconofagia**. Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. In: **Revista Organicom**. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194/294> . Acesso em 30 maio 2017.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CATERPILLAR Disponível em: <<http://www.caterpillar.com/pt.html>>. Acesso em: 30 de Jun. 2017.
- GREAT PLACE TO WORK. **Revista Época/Brasil/2016** Disponível em <http://www.greatplacetowork.com.br/melhores-empresas/gptw-brasil>. Acesso em 30 maio 2017.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008 (Coleção Temas de Comunicação).
- _____. **Até que ponto de fato, nos comunicamos?** Uma revisão do processo de individuação e e formação. São Paulo: Paulus, 2004.
- NEIVA, Rodrigo César S., BASTOS, Fernanda de Oliveira S. E LIMA, Fábila. A perspectiva relacional das redes sociais. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene (Org.). **Redes sociais, comunicação e organizações**. São Caetano do Sul: São Paulo: Difusão Editora, 2012 (Série pensamento e prática), pp.185-199.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 3ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex (Org.) **Interações em rede**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, p.51-69.
- SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.
- _____. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2013.
- SANTAELLA, Lúcia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (Org.) **Interações em rede**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, p.33-47.
- SANTAELLA, Lúcia. e LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.
- SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade, SILVESTREIN, Celsi Brönstrup, SILVA, Diego Wander

da; OLIVEIRA, Rosângela Florzack. Comunicação e mídias sociais: em busca de diálogos possíveis. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1089-1.pdf>. Acesso em: 10 março 2018.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade, CASTILHOS, Letícia de e AMORIM, Lidianie Ramirez de. (Re) Pensando os relacionamentos no contexto organizacional, face os desafios e possibilidades decorrentes das 'novas' tecnologias. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2015/resumos/R8-1619-1.pdf> . Acesso em: 30 maio 2017.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; MORAES, Fernanda Luz; HUNSCHE, Tatiana Cristina; JUNGKENN, Gloria Rückert. As ouvidorias virtuais (re) significadas em organizações brasileiras: as interações no facebook. **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. Curitiba: Intercom. 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3342-1.pdf>. Acesso em março 2018.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; MORAES, Fernanda Luz; LIMA, Luiza Rocha. As organizações brasileiras e a (re)significação das ouvidorias virtuais: as mídias sociais como (im)possibilidade de/para diálogos virtuais. **Anais do XI Congresso Abrapcorp 2017** [no prelo]. Belo Horizonte: XI Congresso Abrapcorp. 2017.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DAS CAUSAS SOCIAIS: ESTUDO ABORDANDO A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA CONTRA A MULHER NA CIDADE DE LENÇÓIS PAULISTA¹

Renan Felipe Rossini²

Sonia Aparecida Cabestré³

Resumo

Trata-se de um estudo teórico-prático com foco no profissional de Relações Públicas desenvolvendo estratégias comunicacionais em busca da minimização nos índices de violência doméstica contra a mulher na cidade de Lençóis Paulista/ SP. Para tal, foi desenvolvido o seguinte percurso metodológico: primeiramente buscou-se fundamentação teórica na literatura disponível. Na sequência elaborou-se uma pesquisa de opinião de caráter qualitativo com profissionais de áreas distintas atuantes no município, objetivando extrair informações que permitissem realizar uma análise minuciosa em âmbito municipal. Em seguida, deu-se a criação e disponibilização de uma cartilha digital, de cunho informativo-orientador abordando a problemática no *site* da prefeitura municipal. Os resultados do estudo permitiram ao pesquisador compreender a importância do profissional de Relações Públicas em contextos públicos e comunitários agindo como articulador de interesses mútuos por intermédio da constante análise de cenários sociais.

Palavras-chave: Ativismo social; Comunicação; Relações Públicas; Violência Doméstica.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Iniciação Científica do XII Congresso Abrapcorp, realizado de 16 a 18 de maio de 2018 na Faculdade de Informação e Comunicação – UFG – Goiânia-Goiás.

² Graduado em Relações Públicas pela Universidade do Sagrado Coração (USC) – Bauru/SP. Este artigo é um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso denominado “A atuação do profissional de Relações Públicas no contexto das causas sociais: um estudo abordando a violência doméstica contra a mulher na cidade de Lençóis Paulista”, defendido em junho/17, sob a orientação da Profa. Dra. Sonia Aparecida Cabestré. Integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade” da Universidade do Sagrado Coração (USC). E-mail: renanfrossini@gmail.com.

³ Relações-públicas com Mestrado e Doutorado em “Ensino na Educação Brasileira” pela Unesp/Marília/SP. Integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade” da Universidade do Sagrado Coração (USC). Orientadora do trabalho. E-mail: scabestre@uol.com.br,

1 Fundamentação Teórica

1.1 Comunicação, cidadania e valorização dos direitos humanos

No decorrer da história, a comunicação foi segregada em categorias, organizada em linhas de pesquisa e vertentes de estudo para evidenciar suas funções adjacentes mediante uma determinada demanda sociocultural, econômica ou política. Entretanto, possui em seu âmago a necessidade de promover o crescimento da sociedade como um todo, tornando mais crítica sua forma de perceber e analisar o mundo em aspectos variados.

Neste sentido, Wolton pontua:

A questão da comunicação resume, portanto, a da emancipação do indivíduo. É o direito de pensar, de exprimir-se, de buscar o outro, de relacionar-se, de recomeçar, de superar tabus e de construir certa verdade, mas também de fracassar, de cair na solidão, na incompreensão. (WOLTON, 2010, p. 25)

Diante disso, por meio da grandiosa atmosfera em que está inserida (troca de conhecimento, canais de expressão, ferramentas que possibilitam relacionamento entre pessoas e grupos, entre outros), a comunicação exerce um papel crucial na formação da cidadania e, conseqüentemente, na formação estrutural da coletividade. Peruzzo (2007, p. 46) evidencia que: “Os princípios básicos da cidadania são a liberdade e a igualdade, e o desenvolvimento de uma sociedade pode ser medido pelo grau com que esses princípios são expressos e exercitados na forma de direitos e deveres”.

Neste sentido, a pesquisadora Peruzzo (2007, p.51) destaca que a rápida ascensão tecnológica permite mudanças no modo de vida das pessoas, na cultura e nas maneiras com as quais os grupos se manifestam. Segundo ela:

Uma vez havendo a decisão de colocar essas tecnologias a serviço da população e, por meio delas, dar acesso às informações, às culturas, à educação etc., elas desempenham papel primordial no desenvolvimento social e da cidadania. (PERUZZO, 2007, p.51)

É possível considerar que o âmbito da cidadania envolve muito mais do que atividades que beneficiam a população e a busca por igualdade, como manifestos populares, por exemplo. Diz também respeito à incessante busca por respeito, tolerância e cumprimento dos direitos e deveres que são impostos por cada Estado-Nação.

É importante destacar, que a violação dos direitos humanos ainda faz-se presente na

realidade de diversos países que normalmente são desprovidos de políticas públicas que defendam e assegurem seus cidadãos, permitindo que ocorram, diariamente, conflitos que prejudicam o avanço sociocultural, educacional e analítico da população.

Para Covre (1988 p, 12):

A luta dos Direitos Humanos deve ser entendida como uma poderosa ferramenta de transformação social, com o objetivo de construir uma sociedade mais justa, e um instrumento de luta contra a exploração do homem pelo homem, vale dizer, contra a exploração dos cidadãos menos favorecidos economicamente pelas minorias elitizadas e oligárquicas.

Nesta linha de pensamento, a comunicação tem um papel catalisador capaz de contribuir com a aquisição de visibilidade de determinados grupos, sejam eles grandes ou pequenos, inseridos nos mais diversos meios socioculturais, com o propósito de minimizar situações injustas e sensibilizar determinada realidade buscando solucionar adversidades originadas da falta de conteúdo informativo e comunicacional. Referente ao exposto, Wolton (2006, p.115) assim se posiciona:

É porque a comunicação, sob todas as suas formas, não é somente um simpático cataplasma colocado sobre a realidade social, nem um narcótico de maior ou menor sutileza que anestesia as reivindicações dos cidadãos-consumidores, como pensam os marxistas, que ela tem este impacto crítico. Ao longo do tempo, ela se revela um formidável acelerador de consciência crítica.

Percebe-se que, no Brasil, a sistematização de processos comunicativos possui, por consequência, a desconstrução de uma sociedade previamente concebida por paradigmas oriundos de uma cultura defasada em termos educacionais e críticos. Isso possibilita a reconstrução desta mesma sociedade, porém, de uma maneira mais plural, em que todos os indivíduos são capazes de manifestar suas ideologias e posicionamentos a respeito de determinado assunto, para assim construir-se uma convivência coletiva mais harmônica, sólida e empática.

1.2 Relações Públicas, Ativismo Social e Responsabilidade Social

A atual condição governamental brasileira evidencia a existência de uma grande defasagem na elaboração e execução de atividades direcionadas aos cidadãos. Isso ocorre devido ao retrocesso nos aspectos socioeconômicos em que o país se encontra, além da

instabilidade sociopolítica na qual está inserido nos últimos anos.

Essa variação e transposição traz como consequência a redução de gastos públicos e ocasiona um grande descompasso na prestação de serviços e benfeitorias que deveriam ser voltados à população (CARVALHO, 2016, p.1). Diante desse desrespeito constante, deu-se o surgimento de grupos sociais, que são indivíduos insatisfeitos ou incomodados com determinada situação em comum, e que buscam, através de manifestos coletivos, o respeito e o cumprimento de seus direitos por parte do Estado.

Para Henriques (2007, p. 93):

A emergência dos chamados “novos movimentos sociais” é comumente associada a três grandes dimensões inter-relacionadas que mudaram a feição das sociedades industrializadas do século XX: a urbanização, a globalização e a ampliação da cidadania e do exercício político democrático.

Todos os aspectos listados por Henriques estão diretamente interligados no que diz respeito ao rápido progresso científico e tecnológico, sejam eles inseridos em nações subdesenvolvidas, emergentes ou desenvolvidas. Em acréscimo, é válido afirmar que o surgimento destes grupos ocorreu devido a diversos fatores extrínsecos e possui suas peculiaridades frente aos demais contextos sociais na atualidade.

Segundo Kunsch (2006, p.96):

As características do ativismo contemporâneo e dos novos circuitos de comunicação dos movimentos sociais permitem-se compreender os processos de geração de estratégias comunicativas em duas grandes dimensões interconectadas que examinaremos a seguir: (a) na manutenção de estruturas mobilizadoras horizontais – criação das condições de ação em rede e de coesão entre os atores mobilizados; e (b) no processo de visibilidade da causa, do movimento e seu posicionamento público.

Assim como nos mais variados setores da sociedade e, também, no segmento foco central do presente estudo, a comunicação é utilizada como um instrumento para a criação e promoção da cidadania diante de todas as redes sociais que constituem a famigerada era da globalização. Em diálogo a isso, César (2007, p. 78) enfatiza que:

Sendo a comunicação um processo de relacionamento social, é *mister* a sua interação com outras áreas do conhecimento, para que se possa aprimorar essa rede de relacionamento tão complexa com a qual nos deparamos em nossos campos de trabalho.

Neste contexto, para que as atividades de Relações Públicas tornem-se úteis e valorizadas, é preciso desconstruir a premissa corporativa que cerca a profissão. Sabe-se

que a área é rodeada por características empresariais e gerenciais voltadas ao segundo setor, ou seja, o privado, e busca, através de estratégias comunicacionais, criar e trabalhar com relacionamentos de uma determinada organização e seus *stakeholders*.

Entretanto, é necessário ressaltar que toda profissão possui em si, uma função social, capaz de sensibilizar pessoas e gradativamente, gerar mudança em determinada situação ou realidade. Neste caso, as Relações Públicas estão intimamente centradas em promover a cidadania e a valorização dos direitos humanos, com o intuito de propiciar visibilidade e representatividade aos grupos esquecidos pelo Estado e pela mídia.

Kunsch (2006) complementa:

Podemos entender o processo mobilizador como um processo de relações públicas. Não no sentido propagandístico e mercadológico, mas em uma acepção política da defesa pública de interesses por meio do relacionamento entre instituições e públicos. (KUNSCH, 2006, p.101).

Além de propulsionar e garantir visibilidade para inúmeras pessoas, grupos ou comunidades, as atividades de Relações Públicas, neste setor, devem elaborar estratégias que busquem garantir a qualidade de vida de todas as pessoas envolvidas através de campanhas que sensibilizem grandes potências a fim de adquirir parcerias e apoios para que a realização das ações concretizem-se independentemente da realidade sociocultural em que estejam inseridos.

Em suma, cria-se outra perspectiva para as Relações Públicas, que transcende a atmosfera corporativa e mercadológica, mas também que se integra à comunidade e realiza ações com o intuito de prezar e fortalecer o ser humano e suas diferentes condições socioculturais e intelectuais mediante uma sociedade em constante alternância. Dentre as múltiplas possibilidades de atuação da profissão e do profissional está imersa a promoção da igualdade de gênero por meio de ações comunicacionais e informativas que busquem a minimização dos índices de violência doméstica contra a mulher em diferentes âmbitos da sociedade. Essa problemática diz respeito à saúde pública e atinge muitas mulheres na esfera federal, estadual, municipal e, também, em pequenas localidades.

Expostos os pressupostos teóricos pertinentes ao estudo, na sequência apresenta-se o desenvolvimento de uma pesquisa de opinião de caráter qualitativo.

2 Pesquisa de Opinião Qualitativa – Entrevista em Profundidade

A pesquisa objetivou conhecer e analisar o posicionamento de profissionais das áreas de assistência social, educação, saúde, comunicação e direito atuantes no setor público e comunitário no município de Lençóis Paulista a respeito das questões de igualdade de gênero e violência doméstica praticada contra a mulher em âmbito nacional e local. Buscou-se, também, refletir a respeito da importância e atuação do profissional de Relações Públicas frente às causas sociais agindo como acelerador de consciência crítica.

Para o desenvolvimento da pesquisa de opinião utilizou-se o método qualitativo, com a técnica de entrevista em profundidade. Segundo Duarte (2008, p. 63): “O objetivo da entrevista em profundidade está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema”.

Participaram das entrevistas seis profissionais de áreas distintas, sendo elas: assistência social, educação, saúde, comunicação e direito, inseridos na realidade municipal com atividades significativas.

Destaca-se que foram elaboradas nove questões partindo de reflexões e estudos realizados anteriormente almejando atender aos objetivos da pesquisa. Assim sendo, enviou-se, via e-mail, o Roteiro de Questões e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido a fim de otimizar a elaboração das respostas e viabilizar as entrevistas de maneira funcional. A realização deu-se no período de 20 de março a 12 de abril de 2017 na cidade de Lençóis Paulista. As respostas manifestadas pelos entrevistados foram gravadas, transcritas e agrupadas em quadros visando facilitar a análise interpretativa. Para este artigo, elencou-se apenas três questões designadas essenciais para a completa compreensão do estudo.

Questão 1 – As ONGs possuem uma função primordial no combate a violência doméstica no Brasil. Poderia comentar a respeito das potencialidades e fragilidades dessas entidades diante da realidade atual?

De acordo com informações fornecidas pelas profissionais de educação, direito (setor público) e serviço social, a principal falha que as ONGs enfrentam atualmente é a falta de articulação entre as próprias organizações em detrimento de outras, independente da causa em que estão atuando. As instituições não compartilham experiências com as demais

e isso interfere em sua expansão, desde a infraestrutura até capacitação de pessoas e voluntários. O profissional de comunicação aponta que a principal falha reside no desejo insano que as ONGs possuem em serem independentes e esquecem o quão fundamentais são as parcerias com o poder público a fim de ampliar as discussões acerca da temática debatida, originando distanciamento às instituições do primeiro setor.

Em consonância, a profissional de serviço social ressalta ainda, que na atmosfera da violência doméstica contra a mulher, a ausência de ações definitivas do Governo Federal gera descrença da população em relação à justiça. Hoje em dia, as funções dessas instituições são variadas e, dentre elas, destaca-se por ser um condutor de esperança e também criar propósitos na vida das pessoas (VIANA, 2015, p.1).

Por outro lado, a profissional da lei – setor comunitário pontua diversas qualidades e pontos fortes dessas instituições, dentre elas, a suscetibilidade que essas organizações possuem em encontrar voluntários com habilidades distintas e bastante engajados a fim de contribuir de fato para com suas ações. Sob outra perspectiva, conforme citado pela profissional de assistência social, os voluntários, na maioria das vezes, não exercem as atividades com comprometimento e responsabilidade que deveriam ter.

É pertinente refletir que os profissionais, em sua maioria, citaram mais fragilidades do que potencialidades de um modo geral. Acredita-se que esse comportamento advém da recente expansão das ONGs em território brasileiro, permitindo que as pessoas não saibam quais os pontos fortes e habilidades que podem desenvolver perante a comunidade.

Questão 2 – Em relação a atuação do poder público no combate à violência doméstica praticada contra a mulher, poderia destacar quais são as potencialidades e fragilidades em âmbito federal, estadual e municipal?

Segundo a profissional de educação, o problema é estrutural e faltam pessoas capacitadas para lidar com a violência doméstica contra a mulher e isso se aplica aos três âmbitos, ou seja, federal, estadual e municipal. Entretanto, para ela, a educação é uma ferramenta altamente eficaz no combate à violência e cabe ao poder público, de acordo com seus interesses e objetivos, administrar para qual viés irá direcionar suas ações. Já para a assistente social, uma das potencialidades do poder público é a possibilidade de desenvolver ações em parceria com as comunidades, proporcionando, deste modo, a

integração e a participação das pessoas na criação de políticas públicas e de novos espaços para debates.

Por sua vez, o comunicador defende que existe certa desconexão entre as três esferas do governo. Para ele, na esfera municipal, poderiam ser realizadas ações de modo integrado entre as diversas diretorias e secretarias que compõem um município. E a profissional de direito com atuação no setor comunitário defende que, segundo experiências anteriores na esfera federal, as ações são muito bem produzidas e desenvolvidas somente neste âmbito, e não são recebidas com a mesma qualidade e os mesmos propósitos em pequenas regiões do país. Segundo a entrevistada, esse acontecimento está relacionado a outros patamares que influenciam no modo como as políticas públicas apresentam-se no interior, como o porte da cidade, número de denúncias e até mesmo o interesse municipal em receber esse tipo de ação.

A profissional de direito (setor público) destaca que, atualmente, no Brasil, uma enorme falha do poder público refere-se a somente editar as leis, de acordo com as alterações que a mesma necessita e, muitas vezes, não são “tiradas” do papel a fim de executar o que de fato ela estabelece. Um exemplo é a lei Maria da Penha que, segundo sua experiência de atuação, existem diversas problemáticas às quais a lei visa atender, como por exemplo não realizar atividades socioeducativas somente com as vítimas, mas também com os agressores, porém, não é essa realidade que vivenciamos no dia a dia brasileiro.

Desse modo, é possível ponderar que não é perceptível a existência de integração e associação entre as esferas federal, estadual e municipal em prol ao bem comum. Consequentemente, a funcionalidade e aplicabilidade da Lei Maria da Penha fica restrita à flexibilidade dos órgãos públicos e isso prejudica o desempenho de suas atividades. Para a Organização das Nações Unidas (ONU), a Lei 11.340/06 é considerada a terceira melhor no combate e enfrentamento à violência doméstica contra a mulher no mundo todo, ficando atrás apenas da Espanha e do Chile que possuem visões distintas a respeito dos agressores e das vítimas⁴.

⁴ Informação extraída do site Jus. Disponível em: < <https://jus.com.br/artigos/36178/lei-maria-da-penha-a-terceira-melhor-lei-do-mundo> >. Acesso em: 19 abr. 2017.

Questão 3 – Em sua opinião, quais são as ferramentas de comunicação mais eficazes e funcionais na atualidade para utilização a favor dessa temática?

Nesta questão, os entrevistados demonstraram uma ampla diversidade de opiniões e apontamentos referentes às múltiplas ferramentas comunicacionais. Entretanto, todos, sem exceção, citaram a internet e as redes sociais digitais como ferramentas imprescindíveis para se utilizar a favor da minimização dos números de violência doméstica contra a mulher no município.

Contudo, não se pode desprezar as ferramentas mais antigas que ainda impactam a grande massa. As profissionais de educação, direito (setor comunitário) e direito – setor público citaram, também, que a televisão possui um grande alcance e atinge pessoas de perfis distintos, podendo sensibilizar diversos públicos a favor de um mesmo objetivo. É válido salientar que a programação da televisão deveria priorizar não apenas propagandas e produtos que visam retorno mercadológico, mas, também, realizar serviços de utilidade pública e prestação de serviços à comunidade. Neste contexto, Peruzzo (2007) destaca que as mídias tradicionais estão envolvidas com a cidadania de modo a refletir no contexto em que o mundo encontra-se, que aparenta proporcionar a evolução da democracia nas sociedades.

[...] com as contradições advindas da globalização, as pessoas passam a se interessar mais pelo que está mais próximo no que diz respeito aos assuntos que circulam na mídia; há uma prontidão na sociedade civil para contribuir para ampliação dos direitos e deveres de cidadania, refletida no crescente número de ONGs (Organizações não-Governamentais), associações e movimentos organizativos de toda espécie; no trabalho voluntário; na continuidade do trabalho social de igrejas; no clima de responsabilidade social que contagia as empresas; na eleição histórica de um Presidente da República que canalizou o interesse por mudança da ampla maioria da sociedade brasileira, e assim por diante. (PERUZZO, 2007, p.4).

Alguns aspectos citados pela profissional de assistência social possibilitam refletir a respeito do uso indevido e desenfreado dos aparatos tecnológicos na atualidade. Várias particularidades presentes no meio digital, como a ampla interatividade, mensagens ilimitadas, baixo custo, dentre outros, permitem que as pessoas não realizem análise crítica de determinado conteúdo antes mesmo de disseminar para outros grupos sociais. Essa problemática advém do fácil acesso a diversos conteúdos ao mesmo tempo, impedindo que o indivíduo se concentre nas informações que estão disponibilizadas. Um estudo realizado

pela Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, concluiu que 59% das pessoas que compartilharam uma determinada notícia na rede social *Twitter* nem sequer abriram a reportagem para lê-la integralmente⁵. Portanto, é pertinente considerar que a explosão tecnológica na qual a sociedade pós-moderna está inserida também possui pontos negativos que prejudicam o desenvolvimento crítico e analítico dos indivíduos.

O profissional da saúde citou que as redes sociais digitais deveriam ser mais utilizadas para o compartilhamento de vídeos e conteúdos comunicacionais bidirecionais. Segundo ele, a narrativa audiovisual para multiplataformas possibilita maior interatividade e conectividade das pessoas com a problemática abordada, angariando retorno instantâneo e eficiente para atender aos objetivos de uma campanha ou produto. Por outro lado, o profissional de comunicação enfatiza que, embora os meios digitais sejam importantes, não se deve menosprezar outras alternativas para impactar seu público-alvo. Para ele, muitas vezes, um cartaz bem elaborado e posicionado em um ambiente estratégico pode trazer um *feedback* maior, mais efetivo e útil, de acordo com o conteúdo discutido.

Desse modo, é válido acrescentar que todas as ferramentas de comunicação podem exercer um papel importante quando se deseja impactar um grupo específico de pessoas. Entretanto, esse uso está condicionado ao objetivo da peça a ser disponibilizada, perfil dos públicos que se almeja atingir, disponibilidade financeira etc. Em suma, cabe ao profissional de comunicação planejar e desenvolver atividades de modo estratégico buscando otimizar os objetivos do emissor com a necessidade do receptor e, dessa forma, possibilitar uma comunicação transparente e linear, inclusive em contextos públicos e comunitários diante de embates e problemáticas sociais.

2.1 Algumas considerações sobre a pesquisa

A realização da pesquisa teve um papel primordial mediante a proposta do estudo e possibilitou prósperas análises a respeito da temática estudada. As questões foram apresentadas aos entrevistados seguindo uma linha de raciocínio lógica e buscaram traçar um panorama genuíno e real acerca dos fatores macro e microambientais que promovem o

⁵ Conteúdo retirado do site Olhar Digital. Disponível em: <<https://olhardigital.uol.com.br/noticia/estudo-confirma-usuarios-tendem-a-compartilhar-noticias-na-internet-sem-ler/59515>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

constante crescimento nos índices de violência no Brasil. Contudo, também possibilitaram a idealização de novas propostas e perspectivas para amenização desse problema em realidades distintas.

Por fim, a pesquisa qualitativa suscitou e estimulou a reflexão crítica sobre a importância de o profissional de Relações Públicas ter sensibilidade suficiente para dirigir seu olhar para pequenas comunidades e contribuir para a ascensão de grupos e movimentos sociais através de ações comunicacionais, promovendo o acesso à cidadania, valorização dos direitos humanos e a implantação de uma cultura de paz e não violência em diversas atmosferas e realidades.

3 Criação e divulgação da cartilha digital

Os conteúdos informativos disponibilizados em plataformas digitais do mundo todo buscam, em sua maioria, atender aos interesses de seus públicos estratégicos e, independentemente dos objetivos, cabe ao veículo de comunicação distinguir quais serão as temáticas e problemáticas abordadas nessas plataformas de característica transmídia. Entretanto, essa realidade alterna-se significativamente mediante àquelas plataformas que são administradas pelo poder público ou demais órgãos que trabalhem com prestação de contas, esclarecimento de situações e demais serviços que envolvam direitos humanos.

Com base neste contexto e nas necessidades locais, buscou-se criar e disponibilizar, em parceria com a Prefeitura Municipal de Lençóis Paulista, uma cartilha *online* acompanhada de um *podcast* com abordagem esclarecedora, explicativa e orientadora almejando minimizar os índices de violência doméstica contra a mulher.

De acordo com os resultados obtidos com a pesquisa qualitativa apresentada no tópico anterior, pôde-se avaliar a vulnerabilidade na qual as cidadãs estão imersas no que diz respeito a acesso e disponibilização de informações de interesse desse público por parte da prefeitura.

Desse modo e, tendo em vista a realidade vivenciada pelas mulheres lençoenses, especificamente as de menor nível socioeconômico, a elaboração e disponibilização dessa cartilha tornou-se fundamental haja vista a capacidade sensibilizadora que a mesma carrega consigo.

3.1 Planejamento e execução da proposta

A elaboração do material, inicialmente, como qualquer outro produto comunicacional, necessitou de um árduo planejamento para que fosse executado a fim de atingir seus objetivos. Optou-se por apresentar o planejamento em tabela visando facilitar a interpretação e otimizar o trabalho, conforme apresentado a seguir:

Planejamento – Implantação da cartilha	
Etapas	Período
Estruturação da ideia	01 a 03/02/2017
Contato com a Prefeitura Municipal	16/02/2017
Desenvolvimento do produto	23/03/2017 a 15/04/2017
Disponibilização do material no portal	20/04/2017
Formas de divulgação: ACILPA (Associação Comercial e Industrial de Lençóis Paulista), rádio, envio de SMS à população, agentes de saúde, associações de bairro, redes sociais digitais, mídia espontânea.	20/04/2017 a 20/05/2017
Mensuração de resultados	21/05/2017

3.2 Execução da proposta

Primeiramente, deu-se a estruturação da ideia, em que foi analisado o contexto *cibercultural* e as possibilidades de boa receptividade do material. Posteriormente, realizou-se uma reunião com a vice-prefeita em que foi apresentada a ideia e lançados questionamentos acerca dos departamentos e setores municipais que poderiam ser acionados para que a cartilha fosse elaborada e disponibilizada. Após a aceitação e apoio da prefeitura, iniciou-se o processo de formalização do material, uma vez que foi necessário protocolar o pedido junto ao órgão responsável e documentar todas as ações realizadas.

Sequentemente, deu-se o desenvolvimento do produto, que envolveu desde a seleção criteriosa de conteúdo, até a escolha das cores que compuseram a cartilha. O conteúdo selecionado foi escolhido de acordo com a necessidade local, visando impactar completamente os públicos de interesse e, também, com base em outras cartilhas já

existentes, criadas por ONGs e por órgãos públicos em outros estados brasileiros.

As informações inseridas na cartilha buscaram seguir uma linha lógica de raciocínio em que o leitor pudesse identificar-se em situações de agressão ou não, e a partir disso, encontrar possíveis recomendações nas páginas seguintes. Foi definido que a cartilha seria composta por questionamentos curtos para estimular a reflexão e prender a atenção levando à leitura completa do material. Dessa forma, o conteúdo selecionado foi disposto em cinco páginas com orientação em retrato.

Para facilitar a interpretação e absorção do conteúdo, optou-se por inserir as informações em linguagem coloquial, comumente utilizada no cotidiano das pessoas, que possibilita a leitura e entendimento de modo simplificado e interpretativo (ARAÚJO, 2017, p.1). Além do texto, utilizou-se de recursos ilustrativos para remeter ao assunto debatido com o intuito de proporcionar compreensão imediata. A escolha e definição das cores presentes no produto foram primordiais para a estética e para o impacto que poderia causar nas pessoas ao acessarem a cartilha.

Decidiu-se trabalhar com duas cores principais, sendo rosa e roxo, uma vez que buscou-se apresentar um efeito degradê entre elas. O objetivo foi remeter aos sentimentos e sutileza da temática abordada. Entretanto, por outro lado, resolveu-se utilizar a cor roxa a fim de impactar os receptores, haja vista que, segundo a psicologia das cores, o roxo remete à calma e estimula a área do cérebro responsável pela resolução de problemas⁶. Dessa forma, além de enaltecer a sensibilidade da causa, as cores possibilitam, de modo inconsciente, novas formas de absorver o conteúdo.

Em consonância à produção da cartilha, elaborou-se um arquivo em formato de *podcast* que foi inserido em conjunto com a cartilha a fim de promover acessibilidade às pessoas que possuem dificuldade de leitura e interpretação de texto ou que não foram devidamente alfabetizadas.

O termo *Podcast* surge da junção das palavras *Ipod* (aparato desenvolvido pela empresa *Apple* para reprodução mp3) e *Broadcast* (transmissão). Segundo Primo (2005, p. 17) o *podcast* “é um processo mediático que emerge a partir da publicação de arquivos

⁶Conteúdo retirado do site Marketing de Conteúdo. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 05 maio 2017.

áudio na Internet”. O produto radiofônico consiste na leitura da cartilha e foi levemente adaptado, sem gerar alteração no conteúdo a fim de possibilitar melhor entonação e entendimento do receptor.

É importante ressaltar que a elaboração gráfica e a gravação do *podcast* tornou-se possível devido ao apoio de voluntários, também engajados na causa do feminismo, que se esforçaram para fazer acontecer.

3.3 Disponibilização, divulgação e públicos alcançados

Após pequenos ajustes e alterações realizadas pelo departamento de comunicação e tecnologia da informação da Prefeitura Municipal de Lençóis Paulista, a cartilha foi disponibilizada para consulta pública no dia 12 de maio de 2017. O *link* de acesso ao conteúdo foi inserido na página inicial da prefeitura. Dessa maneira, ao clicar no material, direciona-se o cidadão à página em que consta o arquivo em formato PDF permitindo a disseminação e compartilhamento do material com mais praticidade através das redes sociais digitais e, também, pelo *WhatsApp*. Além disso, junto à cartilha, disponibilizou-se o recurso radiofônico do *podcast* conforme apresentado na etapa de planejamento deste estudo. A cartilha completa pode ser consultada no link: <http://www2.lencoispaulista.sp.gov.br/v2/cartilha-violencia-mulher/>.

O conteúdo foi divulgado por dois jornais locais impressos, sendo o Jornal O ECO e o Sabadão do Povo, e por um jornal impresso regional de grande alcance, o Jornal da Cidade de Bauru (JC). Além disso, o material foi disponibilizado para consulta em uma organização que possui em seu quadro funcional 76% funcionárias mulheres, a Thomriss Embalagens Plásticas, em Lençóis Paulista. Os diferentes ambientes de disseminação evidenciam a variedade e pluralidade de públicos impactados, com perfis, necessidades e interesses diversos.

Considerações sobre o estudo

A comunicação enquanto processo multilateral possui a capacidade de promover linhas de diálogo e diretrizes para que haja uma convivência mais harmônica pautada na

empatia e altruísmo. Desse modo, expande-se e passa a agir como meio viabilizador de novos modelos comportamentais presentes nas sociedades hodiernas e amplia a capacidade de atuação do profissional dessa área.

Desse modo, evidenciam-se mudanças significativas que ocorrem periodicamente nas relações humanas e, conseqüentemente, alternam-se as necessidades dos indivíduos em múltiplos contextos sociais. Por isso, desponta a necessidade de estudos e ações inovadoras que destaquem o profissional de comunicação no contexto das causas sociais.

Nessa atmosfera, o estudo apresentado abordou a possibilidade de atuação do profissional de Relações Públicas enquanto gestor de processos inteligentes de comunicação por meio da articulação de demandas públicas, presentes na esfera municipal e considerando as necessidades comunitárias advindas da população lençoense, especificamente a ausência de atividades de cunho informativo e comunicacional que abordem a sensibilização e orientação da população local a respeito da violência doméstica contra a mulher.

Em suma, o profissional e a profissão de Relações Públicas, por sua amplitude e expressividade, encontram a possibilidade de articular interesses mútuos, preservar a pluralidade de vozes e impulsionar a democratização ao acesso à informação.

Referências

ARAÚJO, Luciana Kuchenbecker. Linguagem coloquial. **UOL**, São Paulo. Disponível em: < <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/gramatica/linguagem-coloquial.htm> >. Acesso em: 05 maio 2017.

CARVALHO, José L. Estado mínimo é abandonar os mais necessitados. **Institutoliberal.com.br**, 2016. Disponível em: <<https://www.institutoliberal.org.br/blog/estado-minimo-e-abandonar-os-mais-necessitados/>>. Acesso em: 24 out. 2016.

CESAR, Regina Escudero. Movimentos sociais, comunidade e cidadania. In: KUNSCH, Margarida Maria K.; KUNSCH, Waldemar Luiz (org.). Relações públicas comunitárias – a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus Editorial, 2007. Disponível em: <https://goo.gl/i2fVXw>. Acesso em: 7 mar. 2018.

COVRE, Maria de Lourdes M. **Direitos Humanos: Um debate necessário**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

DIAS, Elves. Lei Maria da Penha: a terceira melhor lei do mundo. **Jus.com.br**, 2015. Disponível em: < <https://jus.com.br/artigos/36178/lei-maria-da-penha-a-terceira-melhor-lei-do-mundo> >. Acesso em: 19 abr. 2017.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ESTUDO confirma: usuários tendem a compartilhar notícias na internet sem ler. Olhar Digital, São Paulo, 20 jun. 2016. Disponível em: <<https://olhardigital.uol.com.br/noticia/estudo-confirma-usuarios-tendem-a-compartilhar-noticias-na-internet-sem-ler/59515>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

GONÇALVES, Werik. Psicologia das cores: descubra o significado de cada cor e como usá-las para aumentar sua taxa de conversão. **Marketing de Conteúdo**, 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 05 maio 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, KUNSCH, Waldemar Luiz, **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2006.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. Revista Lumina. Vol.1, n. 1, Junho 2007.

PRIMO, Alex. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. Intexto.com, v. 2, n. 13, p. 1-23, 2005. Disponível em: www.seer.ufrgs.br/intexto/article/download/4210/4466.../2010. Acesso em: 8 mar. 2018.

SÃO PAULO. Ministério Público. **Mulher, vire a página e seja protagonista de um final feliz**. Ministério da Justiça, São Paulo, [2012?]. Disponível em: <<http://www.compromissoeatitude.org.br/wp-content/uploads/2013/02/MPSPcartilhaviolenciadomestica2012.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

VIANA, Virgílio. O papel das ONGs no século XXI. **Carta Capital**, São Paulo, 14 set. 2015. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/866/o-papel-das-ongs-no-seculo-xxi-7630.html>>. Acesso em: 11 Abr. 2017.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

_____. **Informar não é Comunicar**. Porto Alegre: Editora Meridional/ Sulina, 2010.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E A INSERÇÃO DA MULHER REFUGIADA NO MERCADO DE TRABALHO: UM ESTUDO DO PROJETO “EMPODERANDO REFUGIADAS”

Mariana Caxambu Freitas¹
Regiane Regina Ribeiro²

Resumo

Segundo o Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR), a discriminação contra mulheres e meninas refugiadas é causa e consequência da busca por refúgio. É comum essa minoria enfrentar dificuldades com o acesso à saúde e educação, violência sexual, choque cultural e o desemprego no local de refúgio. Diante desse contexto, a partir de uma fundamentação teórica baseada nas premissas de responsabilidade social corporativa, este artigo realiza um estudo de caso do projeto “Empoderando Refugiadas”, com o intuito de compreender de que forma a iniciativa privada em conjunto com as organizações da sociedade civil, contribuem com a inclusão da mulher refugiada na sociedade brasileira, mais especificamente com a sua inserção no mercado de trabalho.

Palavras-chave: mulheres refugiadas; responsabilidade social corporativa; organizações privadas.

Introdução

Este artigo³ realiza um estudo do “Empoderando Refugiadas”, uma iniciativa articulada pelo Pacto Global, Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR) e a ONU Mulheres. A Cáritas Arquidiocesana de São Paulo e as empresas

¹ Bacharela em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná, e-mail: marianacaxambuf@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora adjunta da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Professora Permanente do Mestrado em Comunicação na linha de pesquisa Comunicação, Educação e Formações sócio culturais, e-mail: regianeribeiro5@gmail.com

³ Este artigo é derivado de uma monografia do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da UFPR, intitulada de “As Relações Públicas, a Comunicação Intercultural e a Inclusão de Refugiados: Um Mapeamento de Práticas de Responsabilidade Social” feita pela autora.

EMDOC e a Fox Time são os parceiros estratégicos da ação. Além dessas organizações, o projeto conta com a participação das Lojas Renner, Itaipu Binacional, Sodexo, Carrefour e o Facebook. O programa visa promover a integração de mulheres refugiadas no mercado de trabalho por meio da capacitação profissional.

De acordo com dados do ACNUR, o total de pessoas forçadas a deixar suas casas em razão de guerra ou de perseguições chegou em 2015 a 65,3 milhões em todo o mundo, o que representa a maior crise humanitária desde a 2ª Guerra Mundial. Segundo o Comitê Nacional para os Refugiados (CONARE), em 2016, o Brasil possuía 9.552 refugiados reconhecidos, de 82 nacionalidades distintas⁴. Das 10.038 solicitações de refúgio, 32% foram feitas por mulheres no ano de 2016.

O Brasil é conhecido por ser um país acolhedor e apresenta uma legislação que assegura os direitos civis fundamentais para essas pessoas, como por exemplo, o direito de um documento de identificação, carteira de trabalho, acesso à saúde e educação pública, entre outros. Entretanto, na prática o país é escasso com relação às políticas públicas de assistência para inclui-los na sociedade e, conforme aponta o ACNUR, a maioria enfrenta dificuldades no acesso à moradia, educação e na busca por trabalho. Não bastando isso, ataques de xenofobia e racismo estão presentes no cotidiano desse grupo.

Para as mulheres e meninas refugiadas a situação é ainda pior, pois estão sujeitas à abusos e violações - sexual e de gênero - em todos os estágios de sua migração: desde o seu país de origem, deslocamento e até o destino final. O local que buscam refúgio muitas vezes é inseguro e apresenta obstáculos no acesso à serviços básicos de saúde e assistência (BIRCHALL, J., 2016). Ademais, as políticas públicas “não são orientadas a pensar as especificidades de gênero, tais vulnerabilidades são invisibilizadas e a precarização situacional da migrante respalda a ocorrência de diferentes tipos de violência, seja ela psicológica, física ou sexual” (CUNHA, 2017). Somando-se a isso, uma das principais barreiras para que a mulher refugiada tenha uma vida digna é a sua inserção no mercado de trabalho, este assunto será explorado no próximo tópico deste trabalho.

A marginalização e, conseqüentemente, a não integração deste grupo resulta em

⁴ Segundo notícia disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2017-06/numero-de-refugiados-reconhecidos-sobre-12-no-brasil-em-2016>>. Acessado em: 28/02/2018.

problemas sociais que afetam a sociedade como um todo. Dessa forma, levando em consideração o conceito de responsabilidade social corporativa, que implica “na obrigação das organizações em perseguir políticas, tomar decisões e seguir linhas de ação em consonância com objetivos e valores desejáveis pela sociedade” (BOWEN, 1953 apud OLIVEIRA et al, 2015, p. 4), este trabalho visa exibir como é o posicionamento da iniciativa privada diante desse problema social, através do estudo de caso do projeto de responsabilidade social “Empoderando Refugiadas”.

A mulher refugiada e a inserção no mercado de trabalho brasileiro

Entre os principais motivos que levam ao deslocamento forçado de mulheres refugiadas estão: a fuga de conflitos em seu estado natal, violações dos direitos humanos como, o assassinato e o desaparecimento de seus familiares, a violência sexual e de gênero e o acesso restrito a alimentos, água e eletricidade (ACNUR, 2017). O ACNUR aponta que a discriminação contra as mulheres e meninas, também é causa e consequência da busca por refúgio.

Mulheres e meninas representam 71% das pessoas traficadas mundialmente e a maioria acaba sendo vítima de casamentos forçados ou de escravidão sexual, revela o relatório de 2016 da UNODC sobre tráfico humano⁵. Além disso, conforme o relatório “Tendências Globais” do ACNUR, 49% das pessoas refugiadas eram mulheres em 2016 e uma em cada cinco mulheres refugiadas é vítima de violência sexual no mundo.

Aquelas que estão desacompanhadas, grávidas ou são idosas se encontram em uma condição ainda mais fragilizada. Assim sendo, a proteção é essencial para este grupo, visto que é comum as mulheres refugiadas serem as principais cuidadoras das crianças e dos idosos da família. Deixando-lhes somente com

[...] oportunidades econômicas limitadas, suas opções para construir meios de subsistência geralmente são limitadas ao trabalho informal de baixa remuneração, o que aumenta o risco de serem colocadas em situações precárias de trabalho (ACNUR, 2017).

⁵ Segundo notícia disponível em: <<https://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/frontpage/2017/03/quase-um-terco-do-total-de-vitimas-de-trafico-de-pessoas-no-mundo-sao-criancas-segundo-informacoes-do-relatorio-global-sobre-trafico-de-pessoas.html>>. Acessado em: 28/02/2018.

Segundo Andrade (2014), na maioria dos casos a mulher refugiada apresenta baixa escolaridade e pouca ou inexistente qualificação profissional. Além disso, pelo desconhecimento da cultura local e de seus direitos e deveres trabalhistas, está mais propensa a sofrer violações no ambiente de trabalho por pessoas que se aproveitam de sua situação vulnerável.

Com relação aos estrangeiros em geral que buscam inserir-se no mercado de trabalho, de acordo com Egreja e Peixoto (2012, p. 15), conforme citado por Andrade (2014, p. 10), somente parte dessas pessoas se direciona ao mercado de trabalho rapidamente, enquanto outras buscam emprego após uma inicial inatividade.

Essa inatividade momentânea se dá por diversas razões e no caso das refugiadas que chegam ao Brasil isso ocorre devido a fatores como: adentram ao país acometidas com certo grau de depressão pela violência sofrida em seu país; abandono de sua família e terra natal; desconhecimento do idioma e dos costumes; desqualificação para realizarem as atividades disponíveis no mercado; entre outros. (ANDRADE, 2014, p. 10)

Devido à essas condições, essas pessoas são alvos de abusos em todas as esferas sociais, sendo mais evidentes no ambiente de trabalho, pois,

[...] é no âmbito das relações de trabalho que a imigração adquire sentido e utilidade, e é no âmbito das relações de trabalho que ocorrem violações como: a) trabalho indocumentado ou informal; b) tráfico de pessoas; c) redução à condição análoga a de escravo. Em alguns segmentos econômicos, ainda, vêm se destacando situações da exploração, como construção civil, frigoríficos, trabalho rural, setor têxtil, trabalho embarcado, e ultimamente também no setor de comércio e serviços. (LOPES, 2016, p. 134)

Franguiadakis (2016) declara que, principalmente desde os anos 80, a lógica econômica é a que comanda as questões ligadas à imigração e uma das consequências nos países de destino, é a classificação que reduz os solicitantes de asilo como foragidos – que ao contrário do refugiado, é o indivíduo que sofre perseguição no seu país por ato criminoso –, contribuindo ainda mais com a discriminação dessa minoria.

Com isto posto, somando essa associação pejorativa, as condições que a mulher refugiada se encontra e, conseqüentemente, sua difícil inserção no mercado de trabalho, resta-lhe apenas “[...] a inserção instável, marginal e precarizada na área de serviços, em funções que requerem conhecimentos básicos, mediante grande esforço físico, um

conhecimento mínimo do português e a execução rotineira da tarefa” (ANDRADE, 2014, p. 12).

A Responsabilidade Social Corporativa e as Relações Públicas

A definição dada pelo Glossário do Instituto Ethos (2013), que é a adotada para este trabalho, defende a responsabilidade social empresarial como

[...] forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS, 2013)

Campos (2004) lista de que forma as ações de responsabilidade social empresarial podem ocorrer, como: doações, realização de atividades educativas para comunidades fragilizadas, investimento de projetos sociais, entre outros.

Desse modo, para que a organização obtenha o status de uma “empresa cidadã”, esta precisa ter uma imagem corporativa de consciência social, engajada na resolução de problemas em uma sociedade (NETO; FROS, 1999 apud GONTARZ, 2008). Essas organizações socialmente responsáveis conquistam um reconhecimento da sociedade, fazendo com que cada vez mais os públicos exijam das corporações “padrões de conduta ética que valorizam o ser humano, a sociedade e o meio ambiente” (GONTARZ, 2008, p. 3). A comunicação é um transmissor do valor de Responsabilidade Social, sendo considerada um modo estratégico das organizações serem reconhecidas enquanto empresa-cidadã. Dessa forma, a comunicação atua como um processo de apoio e de transformação da imagem organizacional (CARISSIMI, 2001 apud CAMPOS, 2004).

Focando especificamente nas Relações Públicas como subárea da comunicação, por muito tempo o termo esteve ligado e restrito às organizações de mercado, em especial o conceito de público, que foi reduzido “a uma pequena parcela de seu universo: a dos consumidores e clientes” (CASALI, 2008, p. 50). Já no momento atual, as sociedades são marcadas por uma “rede complexa de reciprocidades”, colocando as Relações Públicas,

“com todo o seu vigor e em todos os seus sentidos”, como elemento presente tanto no convívio social-cultural, quanto no convívio ambiental (CASALI, 2008). Casali (2008) explica que isso ocorre devido à necessidade de buscarmos constantemente equilíbrio nas relações com a natureza e com os outros seres humanos, pois

[...] essas relações todas são públicas no sentido pleno: atingem todos, de todas as formas, em todos os direitos e deveres. A implicação mais evidente dessa obrigação coletiva, supondo nossa posição numa sociedade democrática, é a da transparência de todos os processos. (CASALI, 2008, p. 50)

Logo, as Relações Públicas como um processo que faz parte das práticas de responsabilidade social servem principalmente como “mecanismos de investigação, planejamento, execução, coordenação e avaliação, assessorando o processo de transformação das empresas em empresas cidadãs e garantindo a sustentabilidade dos negócios” (GONTARZ, 2008, p. 5). Além disso, as Relações Públicas são indispensáveis para promover a comunicação bidirecional, que implica em trocas efetivas entre uma organização e seus públicos.

Para Oliveira et al. (2015), a valorização e promoção dos direitos humanos, bem como a “defesa da liberdade de pensamento e expressão e pelo combate às atitudes que reforçam o estigma e a diferença” (OLIVEIRA et al., 2015, p. 4), são primordiais para que as ações de responsabilidade social corporativa, através de políticas de diversidade, cumpram com seu objetivo de contribuir com o desenvolvimento social e humano.

De acordo com o manual *Como as Empresas podem (e devem) valorizar a Diversidade*, publicado pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, a diversidade, por se tratar de uma responsabilidade social compartilhada, deve ser praticada e almejada por todos. Por isso, “as empresas, como partícipes desse processo, devem assumir tarefas específicas de valorização da diversidade, relacionadas aos papéis que desempenham na vida das coletividades” (INSTITUTO ETHOS, 2008, p. 11). O Relatório Unesco (2009) também expressa a importância da participação da iniciativa privada na inclusão de minorias, defendendo que boa parte do incentivo da diversidade cultural é decorrente do apoio e suporte “concedido a projetos comerciais adaptados ao contexto cultural e às limitações da economia local” (UNESCO, 2009, p. 21).

Diante disso, no que tange a elaboração de projetos e políticas sociais que visam a colocação da mulher refugiada no mercado de trabalho, conforme explica Cunha (2017), é imprescindível o reconhecimento de que parte de sua marginalização se deve ao seu próprio gênero e à sua condição como refugiada.

Além disso, o maior desafio na crise atual é vencer o estigma negativo que dois vocábulos ainda possuem em setores determinados da política e da sociedade: “migrante” e “proteção à mulher”. Ressignificar tais termos é reconhecer a imperativa necessidade de equidade na proteção dos direitos fundamentais à vida entre homens e mulheres, e combater a violência e discriminação de gênero que permanece afetando meninas e mulheres migrantes. (CUNHA, 2017)

O projeto “Empoderando Refugiadas”

O projeto "Empoderando Refugiadas" é uma iniciativa articulada pelo Grupo Temático de Direitos Humanos da Rede Brasil do Pacto Global⁶, o ACNUR e a ONU Mulheres e iniciou em setembro de 2015, por meio de uma parceria estratégica com a Cáritas Arquidiocesana de São Paulo, o Programa de Apoio para a Recolocação de Refugiados (PARR) e a empresa de recursos humanos Fox Time. Além disso, em sua primeira edição, contou, como parceiros, com as Lojas Renner, empresa varejista com lojas de roupas e acessórios; a hidrelétrica Itaipu Binacional; e a Sodexo, empresa francesa de serviços de alimentação e gestão de facilidades. Já na segunda edição, que teve início em março de 2017 e encerramento em setembro de 2017, mais duas organizações se juntaram no apoio do projeto: a rede de hipermercados Carrefour e o Facebook.

A ação tem como objetivo aumentar o acesso das mulheres refugiadas ao emprego formal no Brasil. O projeto se divide em duas frentes: a primeira é conscientizá-

⁶ O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), é a agência de desenvolvimento da ONU e é responsável pelo Pacto Global. O Pacto Global é uma iniciativa que visa mobilizar a comunidade empresarial internacional para a adoção, em suas práticas de negócios, de valores fundamentais e internacionalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção refletidos em 10 princípios. Conta com a participação de agências das Nações Unidas, empresas, sindicatos, organizações não-governamentais e demais parceiros necessários para a construção de um mercado global mais inclusivo e igualitário.

las sobre seus direitos e fornecer habilidades e ferramentas para a independência e empoderamento econômico dessas mulheres. Por meio das empresas parceiras, o programa oferece workshops, treinamentos e cursos online de temas que envolvem finanças, direitos como refugiadas, habilidades práticas para melhorar o português, cultura e empreendedorismo. Ademais, em parceria com a Fox Time, 40 receberam aconselhamento profissional individualizado por meio de sessões de coaching.

Já a segunda frente trabalha na conscientização das organizações para contratarem as refugiadas. De acordo com as informações divulgadas em um relatório acerca do projeto, cerca de 200 representantes de empresas, consultorias em recursos humanos e entidades de assistência participaram dos eventos de sensibilização.

Segundo o ACNUR, a ação foi implementada em novembro de 2015 e impactou a vida de 80 refugiadas que se envolveram nas duas edições: 21 delas foram contratadas por diferentes empresas, sendo 11 por meio de oportunidades facilitadas pelo projeto, enquanto outras abriram seus próprios negócios⁷. Por fim, foi feito o mini-documentário "Recomeços – sobre mulheres, refúgio e trabalho" para retratar a trajetória vida de algumas das participantes do projeto.

O “Empoderando Refugiadas” foi classificado entre os nove finalistas do Desafio de Direitos Humanos na América Latina, promovido pela iniciativa Changemakers da Ashoka. Além disso, O GT Direitos Humanos e Empresas da Rede Brasil do Pacto Global foi o vencedor do Prêmio Direitos Humanos 2016 concedido pelo Ministério da Justiça e Cidadania na categoria “Empresas e Direitos Humanos”.

Metodologia

Esta pesquisa possui uma abordagem qualitativa e descritiva. Inicialmente, para se obter um maior entendimento dos aspectos que envolvem a responsabilidade social corporativa, o processo de refúgio e as condições em que se encontram a mulher refugiada, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental das obras relacionadas às temáticas, que serviu de base para a construção do referencial teórico.

⁷ Segundo notícia disponível em: <<http://www.acnur.org/portugues/2017/09/01/empoderando-refugiadas-encerra-segunda-edicao-com-21-contratacoes-no-setor-privado/>>. Acessado em: 28/02/2018.

Optou-se pelo estudo de caso por seu caráter qualitativo e exploratório. Este método objetiva compreender a complexidade de certos eventos e contextos nos quais são envolvidos diversos fatores. Para Robert Yin (2001):

Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclo de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores.” (YIN, 2001, p. 21)

A coleta de dados ocorreu a partir de uma análise documental de notícias do projeto encontradas nos sites do ACNUR, Exame, Folha de S. Paulo, etc, e da análise feita a partir das respostas do questionário semiestruturado aplicada às organizações. Estes foram enviados por e-mail para os representantes das empresas do “Empoderando Refugiadas”. Houve participação na pesquisa da EMDOC, Fox Time, Sodexo e PNUD. O contato com esta última instituição foi direcionado pela Itaipu.

A escolha por esse formato de roteiro ocorreu por ser um instrumento versátil, pois apresenta questões abertas que fornecem respostas mais aprofundadas com relação ao posicionamento do entrevistado. Além disso, há presença de perguntas em formato estruturado, para que se consiga respostas mais direcionadas e objetivas. Com isto, buscou-se atingir o objetivo geral da pesquisa, que visa entender de que forma a responsabilidade corporativa, através do estudo de caso do "Empoderando Refugiadas", colabora com a inserção da mulher refugiada no mercado de trabalho.

O questionário semiestruturado antes de apresentar suas treze perguntas, inicia com questões acerca do perfil do gestor do projeto pesquisado, tais como: sexo, idade, formação, cargo e setor da empresa. O roteiro tem predominância de perguntas fechadas, totalizando sete deste tipo. Estas perguntas investigam as partes práticas do projeto, como a quantidade de refugiadas participantes, quantas falavam português, línguas utilizadas, duração do projeto, etc. Além disso, parte dessas questões envolvem pontos mais específicos da ação, tais como os objetivos, os motivos de criação, o conhecimento do público interno, as razões da parceria com as organizações da sociedade civil e de que forma a empresa verificou a efetividade da ação promovida entre seu público-alvo.

Por fim, as perguntas abertas do roteiro possuem um caráter mais reflexivo, envolvendo indagações relacionadas ao projeto de responsabilidade social e a missão e

os valores da empresa, o motivo pelo qual a organização ter escolhido este público, a maneira que o projeto pode incluir as refugiadas na sociedade e a importância desse tipo de ação para empresa e para a sociedade.

Resultados

A partir do estudo feito com as informações presentes nas notícias do “Empoderando Refugiadas” e das respostas do questionário semiestruturado respondido por parte das empresas participantes, apresenta-se aqui um resumo das observações do projeto, levando em consideração os princípios da responsabilidade social corporativa e o contexto em que as mulheres refugiadas estão inseridas.

De maneira geral, o discurso das respostas não estigmatiza a mulher refugiada e busca transmitir os benefícios que a sociedade como um todo terá ao integrá-la. Os resultados dos questionários indicam uma grande preocupação com a inserção da mulher refugiada no mercado de trabalho. Além disso, os gestores exibem compreensão acerca da situação vulnerável em que a mulher refugiada se encontra e colocam o trabalho é colocado como principal forma de emancipação dessa minoria.

Há presença de termos como “transparência”, “ética”, “respeito”, “compromisso social”, “dignidade através do trabalho”, “empoderamento feminino no mercado de trabalho”, “igualdade”, “inclusão e a diversidade étnica e cultural dentro da empresa”, “sem preconceitos” para relacionar a missão e valores da organização com o projeto. Outrossim, as empresas apontam que o principal motivo que levou a criação do projeto foi o compromisso com o desenvolvimento social. Verifica-se que pelo menos no discurso, as instituições estão em harmonia com o conceito de responsabilidade social e que estas práticas já estão enraizadas na cultura organizacional de cada organização, pois reconhecem o seu papel estratégico e fundamental frente à contribuição na resolução de problemas sociais.

Os gestores entendem que projeto inclui a mulher refugiada na sociedade por apoiar sua inserção no mercado de trabalho e defendem que esta já é ou pode vir a ser uma profissional qualificada, basta haver a oportunidade. Para os entrevistados deve haver capacitação profissional, mas também a sensibilização por parte das empresas, e que

somente através disso essas mulheres serão empoderadas e terão sua autonomia.

Levando em consideração que o “Empoderando Refugiadas” é noticiado em diversos veículos de comunicação e que todos os gestores afirmaram que o público interno das organizações tem conhecimento do projeto, nota-se que a ação é comunicada a todos os seus públicos. Por isso, vale exibir o debate proposto por Gontarz (2008), sobre as ações de responsabilidade social dependerem muito da forma em que são evidenciadas aos stakeholders. Aqui está o papel chave das Relações Públicas que, também através de práticas de responsabilidade social, determinam o posicionamento de uma instituição com relação à preocupação da qualidade de vida de seus públicos. Desse modo, não basta somente realizar as ações, é necessário que estas sejam comunicadas.

Nesse sentido, as empresas se juntaram com as organizações da sociedade civil – PNUD, ACNUR, ONU Mulheres, Cáritas - para realizar o projeto pela experiência de atuação, por desenvolverem projetos inovadores e pelo aprendizado junto à essas instituições. Parcerias desse tipo são comuns e recomendadas pelo Instituto Ethos (2008) pelo fato de representarem alianças estratégicas nos diversos âmbitos das corporações. Essa união demonstra o compartilhamento de responsabilidade de todos os setores da sociedade pela causa social.

Todos afirmaram que verificam a efetividade do projeto através do número de empregabilidade do total de pessoas e em conjunto com as organizações da sociedade civil. Este resultado, juntamente com outros, leva à seguinte reflexão: existe a preocupação em colaborar na busca por emprego; entretanto, nas falas há ausência se as participantes do projeto são tratadas com igualdade e dignidade quando estão no ambiente de trabalho. Pois, conforme assinalado por Lopes (2016), é no âmbito das relações de trabalho que ocorrem as violações.

Quando questionados sobre a importância do projeto para a empresa e para a sociedade, todos os gestores, com exceção da Fox Time, responderam abordando apenas a importância do projeto para a sociedade, mas não para empresa. A Fox Time foi a única a mencionar a questão da melhora da imagem corporativa perante à sociedade como algo benéfico para o seu negócio. Tanto esse resultado quanto outros da pesquisa, mostram uma dificuldade das instituições em assumirem que o fortalecimento da imagem

organizacional também é o objetivo de uma organização ao realizar responsabilidade social e que quer desenvolver o status de “empresa cidadã”.

Considerações Finais

Este artigo, por meio do estudo de caso do projeto “Empoderando Refugiadas”, surgiu com a proposta de entender de que forma as organizações privadas, através da responsabilidade social corporativa, são capazes de contribuir com um dos maiores problemas sociais no Brasil e no mundo atualmente: a reintegração de refugiados. Mais especificamente, de que maneira contribuem para promover a inserção de mulheres refugiadas no mercado de trabalho brasileiro, considerando que este é um grupo em uma situação ainda mais vulnerável. Nesse sentido, os conceitos de relações públicas e responsabilidade social empresarial servem como principais referências teóricas para o embasamento desta pesquisa.

No que tange aos resultados da análise dos questionários, percebe-se que os gestores abordam os principais aspectos da responsabilidade social corporativa, principalmente quando entendem a condição frágil que o público-alvo do programa se encontra. Ademais, eles reconhecem importância da trajetória de vida da refugiada, da capacitação profissional e da sensibilização das empresas e da sociedade em geral em oferecer a oportunidade de incluí-la.

Para o ACNUR (2017), as mulheres refugiadas têm demonstrado uma enorme resiliência ao recomeçar tanto suas vidas quanto à de seus familiares, levando desenvolvimento e progresso aos lugares em que se instalam. Por isso, conforme mencionado pela representante do ACNUR no Brasil, Isabel Marquez:

O empoderamento das mulheres e meninas, assim como a igualdade de gênero e de oportunidades, são essenciais para prevenir o deslocamento forçado e promover o desenvolvimento humano sustentável. (ACNUR, 2017)

Por fim, é essencial destacar que, para que o ciclo de conhecimento dessa iniciativa fosse completo, seria muito interessante ouvir as refugiadas participantes do “Empoderando Refugiadas”, ficando essa perspectiva como sugestão para futuros trabalhos.

Referências

ALTO COMISSARIADO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA REFUGIADOS (ACNUR). **Uma em cada cinco refugiadas é vítima de violência sexual no mundo**. Disponível em: <<http://www.acnur.org/portugues/noticias/noticia/uma-em-cada-cinco-refugiadas-e-vitima-de-violencia-sexual-no-mundo/>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

ANDRADE, Marisa. Mulheres refugiadas: um estudo sobre sua inserção no mercado de trabalho paulistano. In: 6º Seminário Nacional Estado e Políticas Sociais e 2º Seminário de Direitos Humanos Capitalismo Contemporâneo na América Latina: Políticas Sociais Universais. **Anais do 6º Seminário Nacional Estado e Políticas Sociais e 2º Seminário de Direitos Humanos**. Toledo: Unioeste, 2014, v.1, p. 01- 16.

BIRCHALL, J. **Gender, Age and Migration: An extended briefing**. Disponível em: <<http://www.bridge.ids.ac.uk/news/new-publication-gender-age-and-migration-extended-briefing>>. 2016.

CAMPOS, T. **Responsabilidade social e comunicação organizacional estratégica – O caso Belgo JF**. 81 f. Monografia – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2004.

CASALI, A. Ética e sustentabilidade nas Relações Públicas. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 5, n. 8, p. 48-58, 2008.

COELHO JR., P. J. de. Diversidade nas organizações: entre a riqueza cultural e a disputa política. In: MOURA, C. P.; FERRARI, M. A. (Orgs.). **Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2015. p. 66-95.

_____. Comunicação e diversidade: cenários e possibilidades da comunicação intercultural em contextos organizacionais. In: MOURA, C. P.; FERRARI, M. A. (Orgs.). **Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2015. p. 97-116.

CUNHA, Igor B. Mulheres migrantes e refugiadas: riscos e proteção no contexto da violência de gênero. [S.l.], 2017. Disponível em: <<http://migramundo.com/mulheres-migrantes-e-refugiadas-riscos-e-protecao-no-contexto-da-violencia-de-genero/>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

EGREJA, Catarina; PEIXOTO, João. Migrações e segmentação do mercado de trabalho: o caso da migração brasileira para Portugal. **Travessia: Revista do Migrante**. Publicação do CEM. Ano XXV, n. 70. jan./jun. 2012.

FRANGUIADAKIS, S. A pragmática do asilo: política de acolhimento e os limites do espaço público. In: GEDIEL, J. A. P.; GODOY, G. G. (Orgs.). **Hospitalidade e refúgio**. Curitiba: Kairós, 2016. p. 187-207.

GONTARZ, P. B. Relações Públicas e Responsabilidade social: em busca de um diferencial competitivo entre as organizações. In: INTERCOM SUL, 2008. **Anais do IX Congresso de Ciências da Comunicação**. Guarapuava: Universidade Estadual do Centro-Oeste, 2008, v.1 p. 1-8.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis – Glossário**. 2013. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2017/06/Glossário-2017.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

LOPES, C. M. S. A atuação do ministério público do trabalho em matéria de imigração e refúgio. In: GEDIEL, J. A. P.; GODOY, G. G. (Orgs.). **Hospitalidade e refúgio**. Curitiba: Kairós, 2016. p. 119-138.

OLIVEIRA, A.; FREITAS, M.; MOREIRA, T.; MORESCO, M. Diversidade Sexual nas Organizações: entre o discurso social e a realidade marginalizada. In: INTERCOM SUL 2015. **Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação**, Joinville: Univille, 2015, v.1 p. 3-8.

UNESCO. **Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural**. Relatório Mundial da Unesco. 2009. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755por.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

YIN, Robert. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PRECONCEITO DE GÊNERO, CULTURA E PODER: DESAFIOS COMUNICACIONAIS DE MULHERES LÍDERES NO MERCADO DE TRABALHO DA SERRA GAÚCHA¹

Kamila Angela Negri²

Fiorenza Zandonade Carnielli³

Resumo

Este artigo busca identificar os desafios comunicacionais enfrentados por líderes mulheres no mercado de trabalho da Serra Gaúcha relacionando com aspectos da cultura e das relações de poder nas organizações. Para caracterizar a inserção limitada da mulher em postos de liderança, recorre-se a dados de pesquisa e discussões teóricas. Os procedimentos metodológicos partem de uma abordagem qualitativa e incluem pesquisa documental e bibliográfica, e realização de grupo focal com onze mulheres líderes que atuam em organizações de Caxias do Sul (RS) e região. A discussão dos dados coletados é apresentada a partir de três categorias de análise, que demonstram as consequências do preconceito de gênero nas organizações, e como as relações de poder, originadas da cultura, interferem profundamente nos processos comunicacionais das líderes.

Palavras-chave: Mulher; preconceito de gênero; liderança feminina; comunicação organizacional; relações de poder.

1 Introdução

Apesar das mulheres terem realizado importantes progressos na conquista por seu espaço no universo corporativo, ainda é preciso avançar muito mais para que se possa falar em igualdade de gênero no mercado de trabalho. Isso porque as mulheres ainda são minoria em cargos de gestão, direção e política, além de terem a média salarial inferior a dos homens.

Este artigo apresenta como tema as mulheres no mercado de trabalho que desempenham a função de liderança, focado na realidade da região de Caxias do Sul (RS).

¹ O presente artigo retoma e apresenta os resultados abordados no trabalho de conclusão de curso defendido na Universidade de Caxias do Sul, em junho de 2017, pela primeira autora, sob orientação da segunda.

² Graduanda do Curso de Relações Públicas, UCS. E-mail: kanegri@ucs.edu.br

³ Doutoranda em Informação e Comunicação no PPGCOM UFRGS. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Pública e Política (NUCOP UFRGS). Professora do curso de Relações Públicas na UCS. Relações-públicas e jornalista (UFMG). E-mail: fiorenzazc@gmail.com

Por entender que a liderança exercida por mulheres no mercado de trabalho atual é uma questão complexa, marcada por significados culturais construídos comunicacionalmente ao longo do tempo – dentro e fora das organizações –, é que no presente estudo será dado enfoque às análises das interações, relações de poder e dominação, e representações de papéis da liderança – todos esses, processos comunicacionais por excelência.

As habilidades das Relações Públicas em gerir relacionamentos são fundamentais para orquestrar um planejamento eficaz de comunicação inclusiva a fim de sanar os desencontros comunicacionais entre as diferentes esferas hierárquicas da organização. Além disso, é de extrema necessidade que as Relações Públicas estejam atentas às reivindicações dos diferentes grupos dentro das organizações, o que também se aplica a reconhecer as dificuldades que as mulheres enfrentam para exercer a liderança e, tendo reconhecido, apoiá-las a ultrapassar essas dificuldades. A aplicação do termo “dificuldades” não se refere apenas às decorrentes do exercício da função de liderança mas, também, das causadas pelo preconceito histórico enfrentado pela mulher.

Dessa forma, este artigo persegue o objetivo de identificar os desafios comunicacionais enfrentados por líderes mulheres no mercado de trabalho da Serra Gaúcha, relacionando com aspectos da cultura e das relações de poder. Para isso, a metodologia parte da abordagem de pesquisa qualitativa, contemplando: revisão bibliográfica sobre os conceitos teóricos que envolvem o tema proposto; pesquisa documental como método de coleta de dados secundários que permitiu caracterizar o fenômeno da liderança feminina, especialmente no contexto da cidade de Caxias do Sul; como método de coleta de dados primários, realizou-se grupo focal com onze mulheres em exercício de cargos de liderança em Caxias do Sul e em cidades ao entorno⁴. Por fim, a análise foi realizada a partir de categorias analíticas que pretendem articular a teoria acionada com a realidade empírica.

2 O lugar histórico, cultural e profissional da mulher

Sendo a mulher objeto central desse estudo é válido retomar o tema histórica e socialmente. Na Grécia Antiga, Alves e Pitanguy (1985) destacam que as atividades

⁴ O grupo focal foi realizado em 10 de maio de 2017, nas dependências da Universidade de Caxias do Sul, quando onze mulheres participaram da discussão proposta.

intelectuais eram exclusivamente masculinas, exceto no caso das cortesãs, cujo cultivo das artes tinha por objetivo formá-las como agradáveis companhias para os homens. Conforme as autoras, durante esse mesmo período, as mulheres ocupavam posição equivalente ao escravo. Rousseau acreditava que “a mulher deveria ser educada e encontrar sua realização “natural” e colocar-se a serviço do homem, desde a infância até a idade adulta” (ALVES; PITANGUY, 1985, p.35). Platão expressa bem a maneira como a mulher era vista: “se a natureza não tivesse criado as mulheres e os escravos teria dado ao tear a propriedade de fiar sozinho” (PLATÃO apud ALVES; PITANGUY, 1985, p. 11).

Após milênios de subalternização, em meados do século XIX, a mulher passa a ter representatividade social através dos movimentos feministas que inicialmente focaram no sufrágio feminino. Segundo Heywood (2010, p.22), esse movimento foi denominado “primeira onda” e caracterizava-se pela luta das mulheres em obter os mesmos direitos legais e políticos dos homens. Contrariando o que muitas mulheres pensavam “A mulher sustentada – esposa ou cortesã – não se liberta do homem por ter uma cédula de voto”, (BEAUVOIR, 1985, p. 449) e, conforme a autora, é somente o trabalho que poderá libertá-la realmente. Dessa forma, “a conquista do direito de voto fragilizou e enfraqueceu o movimento feminino” (HEYWOOD, 2010, p. 21), visto que muitas ativistas ingenuamente “acreditaram que, ao conseguirem o sufrágio, as mulheres haviam conquistado a plena emancipação” (HEYWOOD, 2010, p. 21-22).

Assim, foi somente após os anos 1960 que o movimento se reforçou através da “segunda onda” do feminismo que reconhecia que os direitos legais adquiridos não haviam sido suficientes para que as mulheres conquistassem igualdade de espaço. Para Heywood (2010, p. 23), o objetivo da “segunda onda” era de libertar a mulher, sendo necessário um “processo mais abrangente, e talvez revolucionário, de mudança social”. Eis que de 1960 até 1970 surge a “terceira onda” do feminismo. Em uma perspectiva mundial, o feminismo transformou-se em uma ideologia em que “desloca-se o campo do estudo sobre as mulheres e sobre os sexos para o estudo das relações de gênero” (NARVAZ; KOLLER, 2006, p. 649).

As feministas do século XXI, além de lutar pelos direitos das mulheres, também representam a luta pelos direitos das minorias e passam a ter ramificações. Na contemporaneidade “surgem novas divisões sobre questões como a prostituição, a pornografia e a censura, o aborto, a maternidade, a raça, a etnia, o estado de bem-estar

social” (HEYWOOD, 2010, p. 40).

Biroli (2013, p. 100) alega que “os valores tidos como universais são na realidade masculinos e as experiências das mulheres vêm sendo codificadas (e julgadas) a partir deles”. Assim, não é estranho que, ainda hoje, atividades de gestão e liderança sejam estereotipadas como funções masculinas, afinal são séculos de submissão feminina.

Nessa direção, identifica-se que a cultura implícita nas construções de gênero sofre fortes influências do patriarcado e as consequências desse modelo causam muito sofrimento e restrições à mulher. É o caso da violência à mulher. Especialmente no Brasil, esse é um sério problema, pois o país possui a quinta maior taxa de feminicídios do mundo⁵.

Em relação ao cenário político, em artigo publicado no site Zero Hora, Celi Pinto destaca: “Nossos índices [representatividade parlamentar feminina do Brasil] se assemelham aos dos países muçulmanos, onde, como é sabido, as mulheres têm enormes restrições para participar do mundo público. Na Argentina, por exemplo, as mulheres são 40% dos parlamentares; no Brasil, 9%”⁶.

No âmbito profissional, o IBGE⁷ (2016, p. 7), ao realizar a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2º trimestre de 2016, constatou que no Brasil as mulheres são maioria em idade de trabalho, apesar disso, entre as pessoas ocupadas, identificou-se a predominância de homens, com 57,2%. Referente à remuneração, estudo Estatísticas de gênero: responsabilidade por afazeres afeta inserção das mulheres no mercado de trabalho, também do IBGE⁸ (2018), revela que a nível nacional, apesar da aproximação de rendimentos, “as mulheres seguem recebendo, em média, cerca de ¾ do que os homens recebem. Em 2016, enquanto o rendimento médio mensal dos homens era de R\$2.306, o das mulheres era de R\$1.764.”

⁵ Fonte: ONU, 2016. Disponível em URL: <<https://nacoesunidas.org/onu-feminicidio-brasil-quinto-maior-mundo-diretrizes-nacionais-buscam-solucao/>>. Acesso em 09 mar.2018.

⁶ Disponível em URL: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2010/05/por-que-mulher-nao-vota-em-mulher-por-celi-regina-jardim-pinto-2894652.html>>. Acesso em 09 mar.2018.

⁷ IBGE, 2018. Disponível em URL: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20232-estatisticas-de-genero-responsabilidade-por-afazeres-afeta-insercao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho.html>>. Acesso em 09 mar.2018.

⁸ IBGE, 2018. Disponível em URL: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20232-estatisticas-de-genero-responsabilidade-por-afazeres-afeta-insercao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho.html>>. Acesso em 09 mar.2018.

Com base na Relação Anual de Informações Sociais 2014⁹ (MTE), constatou-se que, em dezembro de 2014, no estado do Rio Grande do Sul, a média de remuneração¹⁰ recebida pelas mulheres foi de R\$ 2.140,40 enquanto que a média salarial recebida pelos homens no mesmo período foi de R\$ 2.636,38 (19% inferior à dos homens). Em Caxias do Sul, conforme dados do Observatório do Trabalho da Universidade de Caxias do Sul (2017, p.7), a remuneração recebida pelas trabalhadoras caxienses é 23,78% menor que a dos trabalhadores.

Quanto ao nível de instrução, o estudo Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas desenvolvido pelo Instituto Ethos & Ibope (2013, p. 16) revelou-se que “o nível de instrução [das mulheres] é superior ao dos homens. Elas possuem um número médio de anos de estudo (7,5) superior ao deles (7)”. Já no Rio Grande do Sul, segundo Martins (2014, p.35), “aproximadamente, 48% das trabalhadoras do setor formal, tinham o nível superior completo, enquanto, para os homens, esse percentual era de 24%”. No âmbito de Caxias do Sul, dados apresentam que a “inserção feminina no mercado de trabalho se dá de forma mais qualificada que a inserção masculina, pelo menos do ponto de vista da escolaridade” (OBSERVATÓRIO DO TRABALHO, 2017, p.8)

No que diz respeito à jornada de trabalho, no Brasil, em pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2013, p. 15), identificou-se que quando somadas as horas de trabalho pago com as horas de trabalho não pago, as mulheres trabalham um tempo médio superior ao dos homens. O estado do Rio Grande do Sul, conforme dados apresentados pela FEE (2014, p.11), acompanha essa realidade nacional.

Sobre a representatividade da mulher em cargos de liderança, por meio do estudo

⁹ Disponível em: <<http://portalfat.mte.gov.br/wp-content/uploads/2016/03/Caracter%C3%ADsticas-do-Emprego-Formal-segundo-a-Rela%C3%A7%C3%A3o-Anual-de-Infoma%C3%A7%C3%B5es-Sociais-2014-31082014.pdf>>. Acesso em 09 mar. 2018.

¹⁰ A não localização de dados mais recentes fez com que fossem também considerados os dados da Fundação de Estatística e Economia (FEE) publicada em 2017, que se referem a “A inserção da mulher no mercado de trabalho da região Metropolitana de Porto Alegre”, segundo dados dessa pesquisa “redução no rendimento médio real entre as mulheres foi de 7,6% (passando de R\$ 1.864 para R\$ 1.722) e, entre os homens, de 8,1%. Em 2016, as mulheres auferiram o equivalente a 80,2% do rendimento médio dos homens ocupados, frente a 79,8% do ano anterior. Destaca-se que esse é o segundo ano consecutivo em que a queda do rendimento médio real é maior para os homens do que para as mulheres, mantendo a tendência de redução das desigualdades para esse indicador” (FEE, 2017, p. 8).

realizado pela Grant Thornton International Business Report constata-se que apenas 24% dos cargos de liderança de todo o mundo são ocupados por mulheres e “globalmente, o nível de mulheres em posições de liderança sênior cresceu em apenas 3% nos últimos cinco anos. Seguindo este ritmo, nós não vamos conseguir atingir a paridade de gênero nem em 2060” (GRANT THORNTON, 2016, p. 9). O estudo demonstra que 52% das empresas não possuem mulheres na gerência sênior e que na América apenas 18% das posições de chefias são ocupadas por mulheres.

Estudo recente do IBGE (2018) revela que a nível nacional, no ano de 2016, “62,2% dos cargos gerenciais, tanto no poder público quanto na iniciativa privada, eram ocupados por homens e 37,8% por mulheres.” Segundo a pesquisa, as mulheres jovens possuem maior participação em cargos gerenciais do que as mulheres com 60 anos ou mais de idade.

Com os dados apontados até o momento é possível dimensionar o quanto a mulher ainda é posta como elemento secundário na sociedade, e quanto a cultura patriarcal se faz presente nas esferas sociais, inclusive organizacionais.

3 Organizações, cultura e poder

A comunicação organizacional, entendida “como processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2009, p.135) demarca que esse é um processo dado necessariamente em relação e não como simples intenção de influenciar traduzida numa equação de causa e efeito.

Reforçando que é em comunicação que os sujeitos se relacionam para construir uma organização, Baldissera (2014) aponta três âmbitos organizacionais: (1) *organização comunicada* referindo-se aos processos formais, planejados, autorizados, pensados estrategicamente para sua visibilidade; (2) *organização comunicante* existe sempre que algum sujeito estabelece relação direta com a organização e, portanto, produz sentido – também abarca a comunicação comunicada; e (3) *organização falada* que trata da comunicação que tem a organização como referência, mas os sujeitos não estão em relação direta com a organização, referindo-se a ela em ambientes externos. Nos termos de uma abordagem complexa assumida pelo autor, a comunicação de uma organização será diálogo, relação, estratégia e discurso autorizado, mas também resistência, cooperação e subversão.

Não é possível falar em construções coletivas de sentido ignorando a força cultural existente dentro das organizações. Mumby (2010, p.32) evidencia que “normas, regras, crenças etc., são personificações de poder; são os princípios demarcados por aqueles que têm as características para moldar (...) o sistema de distinção que estrutura uma forma institucional”. Com base nos apontamentos de Dias (2013), constata-se que a cultura é construção coletiva que aciona elementos racionais, emotivos e afetivos, e é edificada por meio da interação. Ela tem uma “utilidade prática”, uma vez que permite sanar as necessidades da vida social, pois através dela, criam-se coletivos de identificação que fazem com que os indivíduos se sintam mais seguros por fazerem parte de algum grupo que encara o mundo com percepções similares. Ela é um produto da história, ou seja, é uma herança social e, por isso, está em um processo de mudança contínua. Dessa forma, a cultura não é neutra, pois reproduz determinadas relações de poder que interferem diretamente nas percepções dos funcionários quanto à organização e à liderança.

Nesse sentido, em uma organização, é essencial apreciar os processos comunicativos considerando a influência da cultura e das relações de poder, visto que “a comunicação mundana, do dia a dia dos membros da organização tem implicações significativas para as questões mais amplas de poder e resistência organizacional”. (MUMBY, 2013, p. 88).

Dessa forma é fundamental abordar as organizações como conjuntos vivos, criativos, oxigenados e mutantes, mas é necessário que se perceba que essa proposta contemporânea implica também em transformar as “relações de domínio e controle em relações de cooperação e parceria” (CAPRA, 2002, p. 124-125). Significa que essa transformação “corresponde a uma mudança do poder coercivo (...) e do poder compensatório (...) para o poder condicionado” (CAPRA, 2002, p. 125), que nada mais é que tornar a comunicação significativa, oferecendo às pessoas a oportunidade de compreender as razões pelas quais existem os códigos de condutas. Dessa forma, as relações de poder atravessam as relações sociais e, conseqüentemente, compõem as relações organizacionais e essa complexidade estende-se aos processos comunicacionais travados nesse ambiente.

4 A fala das mulheres líderes e o preconceito de gênero nas organizações

Após milênios sendo desencorajada, hoje, a mulher já encontra espaço para se posicionar e questionar a realidade que se apresenta. A existência de espaços reflexivos que permitam que a mulher seja ouvida e possa se ouvir é primordial para o rompimento dos estigmas culturais que aprisionam a mulher em sua própria feminilidade. São as construções reflexivas e indagativas que as tornarão capazes de redescobrir-se e serem reconhecidas pelos outros no papel de líderes.

Com o objetivo de identificar e explorar o que e como a mulher percebe o exercício da sua liderança nas organizações, foi realizado um grupo focal com onze profissionais. Todas atuavam como líderes há mais de um ano, não eram as únicas líderes na organização e nem geriam menos de três pessoas. Elas não eram proprietárias da empresa em que trabalham e nem mantinham vínculos familiares com os proprietários. Através de um questionário foi possível identificar que as participantes são jovens e com alto grau de escolaridade. A maioria é casada ou está em uma união estável, possuem mais de seis anos de experiência na função de liderança e grande parte delas lidera equipes com mais de 11 profissionais.

O tratamento do material coletado foi feito por meio de análise do conteúdo, que gerou três categorias: *olhar dos outros*, *olhar de si* e *desempenho da liderança feminina*. As três categorias buscam identificar as percepções da mulher líder em relação ao processo de comunicação que desenvolve com suas equipes e superiores, ressaltar as relações de poder presentes nos processos de comunicação das organizações analisando a interferência dessas no relacionamento da líder com seus liderados e superiores e, finalmente, refletir sobre como aspectos culturais se relacionam à liderança exercida por mulheres em organizações.

a) Olhar do outros

Na categoria *Olhar dos outros* buscou-se abordar os estereótipos que classificam as mulheres, ou seja, como elas percebem que são vistas e enquadradas pelas outras pessoas no mercado de trabalho. Nessa categoria apareceram temas como beleza, fraquezas, papéis pré-estabelecidos e família.

As mulheres consideram os estereótipos da beleza injustos, mas quando uma das participantes fala que a recepcionista nunca é feia, outra participante exclama: “*Mas nem pode ser!*”. Assim, percebe-se a força da cultura, que faz com que elas racionalizem de uma forma e ajam de outra. O grupo ressalta que para a mulher, além do preparo técnico, também é exigido que se mantenha vaidosa, preservando o estigma que cerca sua feminilidade. Elas dizem que a falta de compreensão das organizações torna a maternidade um limitador da ascensão profissional e destacam que em empresas tradicionais e familiares ainda prevalece o modelo patriarcal e, portanto, são mais resistentes em oferecer oportunidades para que as mulheres se destaquem.

Relacionado a cobrança, elas dizem sentir-se mais cobradas, visto que o erro cometido pela mulher é muitas vezes visto como a comprovação da incapacidade feminina. As líderes notam que suas colocações têm menos valor, visto que o que elas decidem ou sugerem precisa sempre ser validado por um homem e observam que a inserção das mulheres em áreas culturalmente tidas como masculinas é muito mais desafiadora, já que elas precisam estar impecavelmente preparadas para poderem ser aceitas e, mesmo assim, seu conhecimento será testado diariamente. As participantes buscam se distanciar de características tidas como femininas, como por exemplo, a sensibilidade. Para elas é como se aproximar-se dessas características as enfraquecesse como líderes, já que a concepção da liderança foi construída a partir do homem. Demonstrando que a cultura e as relações de poder não apenas falam, mas gritam dentro das organizações. Nessa categoria, destaca-se a fala da participante **K**:

Eu me lembro de uma reunião de conselho que eu participei e veio à tona a situação de uma funcionária que não gostava de usar o guarda-pó. Ela era funcionária do PCP, muito jovem, muito bonita, um corpo lindo e tinha acesso livre à fábrica. Então, o meu diretor expôs que estava chateado com a situação, pois ela já tinha sido chamada atenção por não usar o guarda-pó e que ela precisava esconder o corpo que era muito bonito, pois os meninos ficavam olhando. Aí eu disse assim: “Então tu vês o funcionário virando o pescoço para olhar para a tua funcionária que está passando e tu queres cobrir a tua funcionária e não chamar a atenção do tarado que está olhando a colega?”. Eu disse: “Não, isso está errado! Se tu ver alguém olhando para ela diferente no horário de trabalho tu tem que chamar atenção do cara e dizer: “Eu não quero mais esse comportamento aqui, porque se eu ver, eu vou chamar atenção”. Isso é inadmissível!”. Ela pode até usar o guarda-pó por outras funções, por outros objetivos [...] mas para os outros não olharem a bunda dela, é inaceitável.

A narração desse fato demonstra que os problemas apresentados na sociedade são

facilmente identificados e transferidos para as organizações. O fato compartilhado nos remete ao que a Marcha das Vadias¹¹ defende quanto à cultura do estupro, em que a sociedade acha mais fácil punir e responsabilizar a mulher do que punir o assediador.

b) Olhar de si

Na categoria *Olhar de si* abordam-se as percepções e julgamentos da mulher sobre si mesma e sua posição no mercado de trabalho. Essa categoria elenca temas como homens e mulheres em posições de liderança, autocobrança e sentimento de culpa. Observa-se que as mulheres alegam que o preconceito de gênero é cultural e, como as direções são em grande parte composta por homens, o gênero feminino é penalizado já que ainda prevalece a ideia patriarcal de que ao homem provedor cabe o maior salário. O grupo destacou que determinam à mulher funções mais “maternais”, enquanto aos homens delegam-se funções mais estratégicas e racionais.

Apesar de todas reconhecerem que a origem do preconceito é cultural, as líderes acreditam que ainda falta iniciativa por parte da mulher, no sentido de lutar por seu espaço. Nota-se que elas falam da existência do preconceito sem perceber que ele também habita nelas, conforme demonstra a fala da integrante G:

Certa vez eu fui pegar um voo no aeroporto e era um voo da Azul. Não sei se vocês sabem, mas tem mulheres que são pilotos [integrante usou a palavra no masculino] e eu fiquei morrendo de medo! Com aquela sensação, como assim? Será que ela sabe?

Nas considerações sobre a autopercepção do grupo identifica-se que a discriminação que a mulher sofre no mercado de trabalho também é encabeçada pelas próprias mulheres, que por muitas vezes não refletem sobre suas convicções e repetem de forma mecânica o que a cultura e as relações de poder determinam.

c) Desempenho da Liderança Feminina

¹¹ É um protesto feminista que ocorre em várias cidades do mundo. Começou em Toronto, em 2011, como reação à declaração de um policial, em um fórum universitário sobre segurança no *campus*, de que as mulheres poderiam evitar ser estupradas se não se vestissem como *sluts* (vagabundas, putas, vadias). Reconhecendo nesta declaração um exemplo amplamente aceito de como a violência sexual é justificada com base no comportamento e corpo das mulheres, a primeira *Slutwalk* de Toronto teve como principais bandeiras o fim da violência sexual e da culpabilização da vítima, bem como a liberdade e a autonomia das mulheres sobre seus corpos. (GOMES; SORJ, 2014, p. 437).

Com a categoria *Desempenho da Liderança Feminina* buscou-se refletir sobre as consequências das questões elencadas nas categorias anteriores para a liderança feminina, abordando temas como resistências à mulher líder, estilo de liderança feminina, características valorizadas, medo e sofrimento no trabalho e *feedback*..

As participantes do grupo focal consideram que a mulher procura ser mais democrática e, por isso, acaba pedindo mais opinião. Mas, para as direções, essa característica é vista como fraqueza, como se a mulher estivesse pedindo opinião por não saber o que fazer.

Por diversos momentos as mulheres destacaram diferenças entre gestões masculinas e femininas. Mas, para as participantes, não é válido destacar a liderança feminina. Elas veem essa diferenciação como algo que fortaleceria o preconceito de gênero. Nesse ponto, é possível inferir que distanciar-se do modelo de liderança masculina não é confortável para elas.

Sobre seu estilo de liderança, elas destacam que sofrem com o erro, com a falta de *feedback*, com injustiças, cobrança excessiva e consideram ser melhores que homens em aspectos comunicacionais e em perceber nuances não verbais. Elas costumam fazer mais *feedback* do que receber, e isso é um ponto negativo já que causa insegurança pois elas não sabem o caminho que a organização deseja que elas sigam. As líderes consideram a comunicação um alicerce, mas destacam que a maior dificuldade comunicacional não é com a equipe e sim com as gestões, que transparecem o preconceito de gênero, não as apoiam e nem as incentivam como deveriam conforme destaca a fala da participante A:

Eu tive uma situação com um rapaz que trabalhava na minha equipe. Eu precisei chamar a atenção dele e ele não gostou e ficou sem falar comigo dias, magoado com a situação. Na minha agenda semanal onde eu reporto ao meu coordenador as situações, eu comentei o assunto e ele deu razão para o rapaz (*risos do grupo*), ele disse assim: “A tu entende que é difícil para o fulano ter sido chamado atenção por uma mulher?” (*Sons de indignação do grupo*). Aí eu disse: “Bom chefe, [...] hierarquicamente ele é um auxiliar, então, acima dele tem uma analista, uma analista líder e depois tem a minha pessoa, então, ele trabalha subordinado a três mulheres, ele tem que se acostumar!”. Mas eu me senti mais mal do meu coordenador dizer que aquela era uma situação que eu tinha que entender, do que ele [o liderado] ter ficado chateado [...]. Então é isso, eu acho que o homem tem mais dificuldade em receber essas críticas da mulher.

A partir da análise das falas das líderes organizada nas três categorias, foi possível

constatar que o machismo se evidencia no contexto organizacional, que afeta a segurança e autoestima da mulher líder e, conseqüentemente, interfere na maneira em que elas se comunicam com seus superiores e seus liderados. Dessa forma, percebe-se que o olhar do outro sobre a mulher interfere diretamente na construção que ela faz sobre si mesma e que ambas concepções impõem restrições ao desempenho e reconhecimento da liderança feminina no contexto organizacional.

5 Considerações finais

Como defende Deetz (2010), a comunicação não é uma parte da organização e, sim, sua fundamentação. É em comunicação que se constrói a trama cultural organizacional que acolhe ou impõe barreiras ao reconhecimento do exercício da liderança por mulheres.

A partir disso, percebe-se a responsabilidade da área gestora da comunicação nas organizações para enfrentar essa questão. Conforme destacam Grunig, Ferrari e França (2016, p. 153), o processo de comunicação sofre interferências das relações de poder, da cultura, cultura organizacional e do modelo de gestão. Dessa forma, existindo no ambiente organizacional líderes abertos ao modelo de gestão participativo – como parece ser mais típico entre as mulheres líderes – a comunicação pode se desenvolver de forma mais efetiva e inclusiva.

As relações de poder, hoje hegemônicas, determinam que nas organizações, assim como na sociedade, a voz da mulher tenha menos força. Com as contribuições do grupo focal pode-se identificar que, apesar do cargo, muitas vezes elas não possuem real poder de decisão, visto que as decisões tomadas, principalmente as mais estratégicas, precisam sempre ser aprovadas por terceiros, os quais geralmente são homens. Nesse mesmo contexto, os relatos indicam que assediadores não são punidos pois justificam o abuso como sendo “biológico” e a culpada continua sendo a mulher.

As relações de poder determinam que a beleza da mulher e sua feminilidade têm tanto ou até mais valor do que seus atributos intelectuais e forçam que as mulheres se distanciem de características como empatia e sensibilidade, pois, como ainda são vistas como características femininas, são tidas como atributos de fraqueza. Muitas vezes, para ser respeitada, a mulher precisa abrir mão de características mais orgânicas e masculinizar-se. O eco histórico e cultural que persiste a inferiorizar as mulheres chega ao interior delas e transforma-se em medo de fracassar, insegurança, sofrimento, culpa e cobrança

excessiva.

Não envolver a mulher líder em processos estratégicos, é impedi-la de criar significado à sua equipe de acordo com a cultura do grupo, a cultura organizacional, comportamento e tendências de seus liderados e influências externas. A raridade da presença feminina em cargos estratégicos é uma violência simbólica irreparável, pois dificulta o processo comunicacional e de reconhecimento da líder com seus liderados e seus líderes, fazendo delas uma eterna exceção nessa posição.

A dificuldade da líder em ser reconhecida está no fato de que para isso acontecer é necessário que se mude a percepção de mundo e que se aceitem as características próprias femininas como relevantes e não como inferiores. Falar em igualdade de gênero é buscar a paridade salarial e equivalência de oportunidades, mas não se trata de copiar os comportamentos masculinos, embora fazer isso pareça mais fácil, já que grande parte dos contextos organizacionais ainda seguem um modelo patriarcal e tradicional. A mulher atua de maneira diferente e precisa assumir e reconhecer valor na sua diferença para defender a sua maneira de liderar. Somente assim é que elas conquistarão igualdade salarial, de cargos de liderança e de posicionamento.

No que se refere ao preconceito de gênero, a cultura sempre foi taxativa em rotular a mulher como inferior, incapaz, responsável pela administração familiar, etc. Atualmente, progressos foram feitos, mas ainda há categorizações no âmbito organizacional, como por exemplo: trabalho interno é para mulheres e trabalho externo é para homens, indústria é para homens e atendimento é para mulheres, pilotar avião é coisa de homem, mas gerir recursos humanos é coisa de mulher etc. Cada vez mais, encontramos mulheres que vão contra as relações de poder e estigmas, mas, para essas, os desafios profissionais são ainda maiores, pois precisam blindar-se emocionalmente e estar dispostas a provar o tempo todo que são capazes.

A mulher tem a necessidade de expor suas experiências como líder para compreender se essa realidade, que muitas vezes causa sofrimento, é uma exclusividade de seu segmento, ou atinge a todo o gênero. Ela precisa ser ouvida, mas também precisa se ouvir pois, muitas vezes, conforme constatado ao longo desse estudo, o preconceito de gênero parte dela mesma. Nesse sentido, provocar as organizações para que elas reconheçam e debatam o preconceito de gênero que marca seu ambiente e tem grandes reverberações sociais é indispensável para que uma nova ordem igualitária possa nascer.

Referências

- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. **O que é feminismo**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Abril Cultural Brasiliense, 1985.
- BALDISSERA, R. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. (org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos** (vol. 1). São Paulo: Saraiva, 2009. P. 135-164.
- _____. Comunicação, cultura e interação nas organizações. In: Marlene Marchiori. (Org.). **Cultura e Interação**. São Caetano do Sul - SP: Difusão, 2014, v. 5, p. 87-99.
- BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo: A Experiência Vivida**. Trad. Sérgio Milliet. Vol. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- BIROLI, Flávia. **Autonomia e desigualdade de gênero: contribuições do feminismo para a crítica democrática**. Vinhedo: Horizonte, 2013.
- CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.
- DEETZ, Stanley. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. In: MARCHIORI, Marlene (org.) **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.
- DIAS, Reinaldo. **Cultura organizacional: construção, consolidação e mudança**. Atlas, 2013. Disponível em: < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484485/>>. Acesso em: 3 dez. 2016.
- FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas: Gestão Estratégica de Relacionamentos. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) **Comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 2016. Disponível em: < <https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788532310477/>>. Acesso em: 15 de abril de 2017.
- FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA SIEGFRIED EMANUEL HEUSER. **Mulheres gaúchas: indicadores de gênero**. FEE: Secretaria de Políticas para as Mulheres do RS, 2014. Disponível em: < <https://www.fee.rs.gov.br/publicacao/mulheres-gauchas-indicadores-de-genero/>>. Acesso em: 25 de março de 2017.
- FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA SIEGFRIED EMANUEL HEUSER. **A inserção da mulher no mercado de trabalho da região metropolitana de Porto Alegre**. 2017. Disponível em: < <https://www.fee.rs.gov.br/wp-content/uploads/2017/03/20170306informe-ped-mulheres-2017>>. Acesso em: 09 mar. 2018.
- GRANT THORNTON INTERNATIONAL BUSINESS REPORT (IBR). **Women in business: Transformando promessas em práticas**. Londres, 2016. Disponível em: <http://www.grantthornton.com.br/globalassets/_markets_/bra/media/arquivos-industrias/estudos/gt_wib_turning_promise_into_practice_online.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2018.
- GOMES, Carla; SORJ, Bila. Corpo, geração e identidade: a Marcha das vadias no Brasil. **Revista Sociedade e Estado**, vol. 29, nº 2, maio/agosto, 2014, pp.433-447.
- HEYWOOD, Andrew. **Ideologias políticas: do feminismo ao multiculturalismo**. vol. 2. São Paulo: Ática, 2010.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. www.ibge.gov.br. Acesso em 09 mar.2018.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. **Desigualdades de gênero em tempo de trabalho pago e não pago no Brasil**, 2013. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/tda_2214>. Acesso em: 09 mar. 2018.

INSTITUTO ETHOS & IBOPE. **Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas** – Pesquisa 2016. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7606/Perfil_social_racial_genero_500empresas.pdf?sequence=1.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2018.

MARTINS, Clítia Helena Backx (Coord.). **Estudos das condições das mulheres e das desigualdades de gênero existentes no Estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: FEE, 2014.

MUMBY, Dennis K. Cultura, organização e poder. In: MARCHIORI, Marlene (org.) **Perspectivas metateóricas da cultura e da comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2013.

_____, Dennis K. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.

NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Sílvia Helena. **Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política**. *Psicol. estud.*[online]. 2006, vol.11, n.3, pp.647-654. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-73722006000300021>>. Acesso em: 03 dez.2016.

OBSERVATÓRIO DO TRABALHO. **Boletim anual mulheres e mercado de trabalho 2017**. Caxias do Sul, RS: UCS, 2017. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/Boletim_Mulheres_2017_2.pdf> Acesso em 14 de março de 2017.

RELAÇÕES PÚBLICAS PARA ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS: POR UMA COMUNICAÇÃO HUMANISTA E TRANSFORMADORA EM PROL DO ENGAJAMENTO

Isabela Ospital¹

Resumo

O presente artigo propõe uma apresentação dos principais resultados de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso e tem como objetivo delimitar possíveis ações de relações públicas mais eficientes para criação de engajamento de diferentes públicos de organizações sem fins lucrativos, considerando o cenário da sociedade do espetáculo. O trabalho apresentado é fundamentado por uma pesquisa exploratória, com dados secundários e argumentos interdisciplinares como fonte. Os pressupostos centrais do artigo são que sociedade do espetáculo, cenário em que vivemos, representa uma barreira ao engajamento efetivo e que uma comunicação humanista voltada para a transformação pode ser um princípio norteador na elaboração de uma alternativa de relações públicas eficiente em prol do fomento ao engajamento sustentável de públicos de organizações sem fins lucrativos.

Palavras-chave: relações públicas; comunicação comunitária; terceiro setor; sociedade do espetáculo; engajamento.

Introdução

O estado comunicacional do mundo hoje pode ser resumido pelo conceito de “sociedade do espetáculo” de Guy Debord (1992). “O espetáculo é o mau sonho da sociedade moderna acorrentada, que finalmente não exprime senão o seu desejo de dormir” (DEBORD, 1992, p. 11 – tradução nossa). O contexto em que vivemos é caracterizado por uma acumulação de espetáculos, segundo Debord, e não há mais vivências, mas representações da realidade: “tudo o que era diretamente vivido se distanciou em uma

¹ Bacharel em Direito, Ciências Políticas e Sociais pela Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, no ano letivo de 2011, Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero, no ano letivo de 2017, e profissional de projetos e comunicação no terceiro setor.

representação” (DEBORD, 1992, p. 3 – tradução nossa). Segundo o autor, o espetáculo é uma “relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 1992, p. 4 – tradução nossa). Segundo ele, trata-se do modelo social dominante de nossos tempos, que é uma consequência e ao mesmo tempo uma construção em curso do modo de produção capitalista, que torna a realidade impalpável por meio de todas as formas atuais de informação, comunicação, entretenimento, publicidade e propaganda.

Nessa sociedade dominada pelo espetáculo, tende a se impor cada vez mais uma determinada fórmula do poder espetacular: o “espetacular integrado”. “O espetáculo misturou-se a toda a realidade, irradiando-a” (DEBORD, 1992, p. 20 – tradução nossa). Em um mundo de deturpações da realidade, teve de se deturpar o próprio mundo, eliminando toda realidade. A sociedade atual em sua fase do espetacular integrado tem, notadamente, uma característica denominada pelo autor de “mentira sem contestação” (DEBORD, 1992, p. 22 – tradução nossa) que, em conformidade com o pensamento de Debord, é o fenômeno que fez com que a realidade quase não tivesse existência, reduzindo-a a uma “hipótese que nunca pode ser demonstrada” (DEBORD, 1992, p. 23 – tradução nossa), considerando o sistema de informação do espetáculo. A mentira sem contestação impede a formação de uma opinião pública lúcida, o que tem consequências em todas as formas do conhecimento humano. De fato, segundo o autor, cidadãos totalmente inseridos no espetacular integrado são apenas espectadores constantes do presente e, assim, sem capacidade de formar uma opinião esclarecida, não agem de fato, resultando em possível estagnação do desenvolvimento humano, científico, artístico e sociopolítico.

Há conseqüentemente uma dificuldade *a priori* em engajar membros da sociedade do espetáculo, espectadores do presente perpétuo, em causas de organizações sem fins lucrativos. Por esse motivo surge um desafio para a comunicação dessas organizações: quais processos de relações públicas as permitiriam obter um engajamento, e assim uma real ação (como difusão efetiva da causa, voluntariado, doação), de seus públicos?

Assim, o objetivo do presente artigo é de delimitar possíveis ações de relações públicas mais eficientes para criação de engajamento de diferentes públicos de organizações sem fins lucrativos, considerando o cenário da sociedade do espetáculo. Para esse fim, nos basearemos em recortes do Trabalho de Conclusão de Curso *Comunicação humanitária e*

de proteção aos direitos humanos na sociedade do espetáculo que abrange essa questão em seus principais resultados, fundamentando-se em uma pesquisa exploratória, com dados secundários e argumentos interdisciplinares como fonte, e considerando seu principal pressuposto de que a sociedade do espetáculo, cenário em que vivemos, representa uma barreira ao engajamento efetivo.

Demonstraremos que processos de relações públicas em prol do engajamento devem levar em consideração um olhar humanista da comunicação e visar a transformação social integrando elementos favoráveis à formação da cidadania e da opinião pública, assim favorecendo o engajamento sustentável de seus respectivos públicos.

Comunicação humanista e relações públicas transformadoras

Em busca de processos de relações públicas a favor do engajamento, é importante notar o poder exercido pela comunicação, como demonstrado pelo conceito de sociedade do espetáculo e da mentira sem contestação.

[É] uma realidade incontestável o poder que a comunicação, em suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como os meios massivos tradicionais e as mídias sociais da era digital, exerce na sociedade contemporânea. [...] Neste sentido, reitera-se que a comunicação precisa ser considerada como processo social básico e como um fenômeno. [...] Pensar a comunicação hoje nos remete a analisar o poder da informação na sociedade-rede ou digital com todas as implicações decorrentes. (KUNSCH, 2014, p. 39)

Considerando esse poder da comunicação, Margarida Maria Krohling Kunsch (2014) propõe uma visão mais humanista da comunicação, em oposição com a tradicional visão mais instrumental da comunicação utilizada em prol de interesses econômicos, com base no pensamento de Dominique Wolton (2004) a esse respeito:

Como salvar a dimensão soberba da comunicação, uma das mais belas do homem, aquela que o faz desejar entrar em relação com os outros, interagir com os outros, quando tudo está ao contrário, voltado para o sentido dos interesses? Como salvar a dimensão humanista da comunicação, quando triunfa sua dimensão instrumental? Que relação existe entre o ideal da comunicação, que atravessa os tempos e as civilizações transformando-a em um dos símbolos mais fortes da humanidade, e os interesses e ideologias do mesmo nome? (WOLTON, apud KUNSCH, 2014, p. 47)

De fato, segundo Kunsch (2014), a dimensão humanista da comunicação é a visão mais esquecida na literatura acadêmica a respeito de comunicação organizacional, apesar

de ser a visão mais importante. Nesse sentido, acreditamos que uma teoria de relações públicas adaptada às organizações sem fins lucrativos deve ser uma teoria não só crítica quanto à teoria clássica instrumentalista, mas também humanista, considerando todos os aspectos humanos, centrais no processo comunicacional.

Segundo Else Lemos (2017), em sua distinção entre estudos em relações públicas com abordagem mesossocial² (mais instrumental) e abordagem sociocrítica³ (mais humanista no sentido de ser crítica), a subárea de estudos acadêmicos de comunicação designada comunicação popular, alternativa e comunitária brasileira pode ser considerada como parte da escola crítica de relações públicas em um contexto de novas lógicas comunicacionais em uma sociedade mais participativa (LEMOS, 2017, p. 152-155). Não somente o “Brasil teve posição de vanguarda no tocante aos estudos críticos” (LEMOS, 2017, p. 157), mas a “trajetória dos estudos sobre relações públicas comunitárias no Brasil aponta para o pioneirismo brasileiro nesse campo” (LEMOS, 2017, p. 160). Essa escola é assim nosso ponto de partida no desenvolvimento de um pensamento quanto a modelos teóricos de relações públicas transformadoras, com visão humanista, favoráveis ao engajamento e adaptadas a organizações sem fins lucrativos.

Uma premissa da comunicação comunitária é o fomento da participação cidadã, pela comunicação de organizações sem fins lucrativos, em prol da transformação. Nesse sentido, Cicilia Maria Krohling Peruzzo (2007) destaca a relevância de uma comunicação voltada para a modificação do capital humano e do capital social com finalidade de fomento de uma transformação social operada pelos cidadãos. Segundo a autora, isso seria apenas possível por meio da participação cidadã nos meios de comunicação. Contudo, segundo ela, e em conformidade com o conceito de sociedade do espetáculo, os *mass media* têm por principal finalidade o entretenimento e a difusão “de interesses econômicos e políticos dos detentores de sua propriedade e das classes dominantes, as quais representam” (PERUZZO in

² “Atividades profissionais de relações públicas no contexto organizacional. Privilegia metodologias de estudo quantitativas, descritivas e analíticas. O referencial teórico-conceitual central é a teoria dos sistemas. Escolas de pensamento: Escola Tradicional de Relações Públicas, Escola de Comunicação Estratégica” (LEMOS, 2017, p.152).

³ “Estudo das consequências e efeitos intencionais e não intencionais de relações públicas como força discursiva na sociedade e nos grupos sociais que constituem suas próprias práticas discursivas e de construção do mundo social. Privilegia metodologias interpretativas e qualitativas. Caracteriza-se pela diversidade de aportes teórico-conceituais. Escolas de pensamento: Escola Crítica (Virada Sociocultural)” (LEMOS, 2017, p. 152).

KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 52). No entanto, Peruzzo (2007) também defende que “[o]s movimentos sociais e as demais organizações sem fins lucrativos [...] passam a forjar uma comunicação própria, que em última instância participa de um processo de mobilização, visando à transformação social” (PERUZZO in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 52). Essa comunicação própria passaria por um empoderamento da comunidade e dos movimentos sociais como protagonistas e criadores de conteúdo, e não apenas receptores. Além desse movimento, a participação comunitária também cresceu nos meios de comunicação locais. Assim, graças à participação social cria-se uma diversidade maior de emissores e mensagens, que não chegam ao nível de concorrência à mídia *mainstream*, mas auxiliam na expansão de uma pluralidade de conteúdos inovadores.

Em conformidade com o pensamento de Peruzzo, Heloiza Matos (2009) também enfatiza a importância da dinâmica de construção do capital social por intermédio da comunicação que aproxima e estabelece ligações, assim proporcionando redes de sociabilidade. Segundo a autora, o capital social é o que permite formação de redes de discussão e sociabilidade, além de proporcionar engajamento cívico, participação cidadã e estabelecer cooperação, confiança e solidariedade. Mas esse capital social inexistente sem diálogo, conversação e discussão em esferas de comunicação pública que permitem o confronto de ideais e argumentos. Portanto, uma comunicação comprometida com o interesse e o benefício público é um fator necessário para a criação do capital social, fonte de uma eventual mobilização cidadã.

Além do mais, Maria José da Costa Oliveira (2002), destaca a importância e a consolidação do terceiro setor como solução alternativa mais realizável para a participação colaborativa e efetivação dos desejos e ações da sociedade civil na esfera institucional, ou seja, para o exercício da cidadania.

O Terceiro Setor vem suprimindo inúmeras necessidades sociais [...]. Podemos dizer que essas organizações estão transformando a realidade de muitas pessoas, criando, inclusive, alternativas à miséria e à exclusão, com perspectiva de convívio social e aprendizado. (OLIVEIRA, 2002, p. 41)

Esse desenvolvimento do terceiro setor, juntamente com a imagem positiva difundida pelas entidades da área, seria assim, segundo a autora, uma oportunidade para o envolvimento da sociedade em questões sociais e, logo, para o exercício da cidadania.

Quando se trata de cidadania, não se pode ignorar que o fortalecimento do Terceiro Setor vem viabilizando muitas das ações da denominada "sociedade civil organizada", impulsionando inúmeras das discussões que têm dado destaque às questões sociais. [...] Além disso, o Terceiro Setor goza de virtudes sociais [...] que estabelecem a base sobre a qual pode-se construir a cidadania, garantindo-lhe, ao mesmo tempo, um conceito positivo frente à opinião pública. (OLIVEIRA, 2002, p. 47)

Kunsch (2007) também analisa os conceitos de sociedade civil, multicitadania e comunicação social. Segundo a autora, a sociedade civil deve influenciar na transformação do *establishment*. Ela também define a cidadania planetária, em oposição com a cidadania corporativa, que é constituída por movimentos sociais, organizações sem fins lucrativos, associações e grupos de ativistas de interesse da sociedade civil, e que “surge exatamente para se opor à globalização autoritária e assimétrica” (KUNSCH, 2007, 67). Segundo ela, essas entidades vêm ganhando destaque nos meios de comunicação e podem adquirir mais visibilidade graças aos profissionais de comunicação.

Márcio Simeone Henriques (2007) nos elude quanto a esse papel do profissional de comunicação, particularmente se tratando de estratégias de visibilidade midiática e relacionamento com os públicos dos novos movimentos sociais que surgiram na segunda metade do século XX. Segundo o autor, no cenário contemporâneo surgem de fato novos sujeitos sociais coletivos integrados em “redes de solidariedade” (HENRIQUES in KUNSCH; KUNSCH, 2007, p. 93) para os quais é necessário pensar em estratégias de relações públicas. No entanto, o autor também entende que “[r]econhecer a importância das relações públicas na composição de uma comunicação estratégica dos movimentos contemporâneos não implica, porém, uma aplicação de técnicas tais como definidas e codificadas no mundo empresarial” (HENRIQUES in KUNSCH; KUNSCH, 2007, p. 102). É necessário pensar nos “desenhos institucionais distintos” (HENRIQUES in KUNSCH; KUNSCH, 2007, p. 102) dentro de uma “dinâmica diferente de atuação dos movimentos sociais” (HENRIQUES in KUNSCH; KUNSCH, 2007, p. 102).

Peruzzo (2013) corrobora com essa visão de uma necessária estratégia diferenciada para entidade sem fins lucrativos:

Da parte dos atores sociais autônomos ao capital, muda a estratégia, ou seja, aonde se quer chegar, que passa a ser a transformação social [...]. Esta é

construída coletivamente, por meio da participação ativa dos cidadãos [...]. Portanto, a participação das pessoas na condição de sujeitos, como protagonistas, é fundamental para forjar as mudanças pretendidas. Se a estratégia é a transformação social, há que se desencadear processos que favoreçam a realização dessa finalidade. Esses processos implicam novas posturas do profissional de comunicação, tais como: saber enxergar e se indignar com as injustiças sociais, se comprometer com os movimentos criadores de mudanças e se abrir a um modo de trabalho que facilite a participação ativa do outro, na linha proposta por Paulo Freire. (PERUZZO, 2013, p. 96)

Pensando nos novos circuitos de comunicação de alguns movimentos sociais mais expressivos na atualidade, Henriques (2007) salienta a importância de duas dimensões das estratégias comunicativas utilizadas por esses movimentos: a “manutenção de estruturas mobilizadoras horizontais – criação das condições de ação em rede e de coesão entre os atores mobilizados; [e o] processo de visibilidade da causa, do movimento e seu posicionamento público” (HENRIQUES in KUNSCH; KUNSCH, 2007, p. 96).

Destarte, para nossa análise, podemos deduzir a importância de relações públicas humanistas e diferenciadas do setor privado para organizações sem fins lucrativos para a consolidação da cidadania, auxiliando na formação do capital humano e do capital social, mas também para a participação cidadã, incentivando assim uma transformação social. Além do mais, estratégias de relações públicas são igualmente relevantes para a consolidação de estruturas de mobilização em rede e para a visibilidade da causa das organizações sem fins lucrativos.

Mas havendo estabelecido que esses elementos são necessários para uma comunicação humanista e um processo transformador de relações públicas, como efetivamente fomentar participação cidadã e estruturas de mobilização em rede, favoráveis ao engajamento?

Alternativas de relações públicas em prol do engajamento

Uma alternativa à promoção da participação cidadã e de estruturas de mobilização em rede por organizações sem fins lucrativos, com objetivo de gerar engajamento de seus públicos, pode ser a criação de esferas públicas, como locais de trocas cidadãs, eventualmente originadoras de dispositivos de mobilização em rede.

Hannah Arendt (2007) se questiona sobre a opinião pública por meio de sua defesa da importância da ação política autônoma dos indivíduos, cada vez menos presente na realidade social notada pela autora. Por isso ela resgata o pensamento da antiguidade clássica para propor um modo de organização política que permita aos indivíduos o exercício da liberdade e igualdade nas questões políticas. Arendt (2007) categoriza os conceitos de trabalho, obra e ação para analisar a condição humana na modernidade. A ação, primeiramente como atividade política, permite a criação de um mundo compartilhado, uma esfera pública. Essa esfera pública possibilita liberdade e relacionamento com a pluralidade humana, além de ser a condição para que os indivíduos hajam relação com o real.

Uma vez que a nossa percepção da realidade depende totalmente da aparência, e, portanto, da existência de uma esfera pública na qual as coisas possam emergir da treva da existência resguardada, até mesmo a meia-luz que ilumina a nossa vida privada e íntima deriva, em última análise, da luz muito mais intensa da esfera pública. (ARENDT, 2007, p. 70)

Somente a ação é permanente o bastante para concretizar uma atividade coletiva, com a ajuda imprescindível da palavra e do discurso, possibilitadas na esfera pública. Assim, a esfera pública pode ser definida, segundo a autora, como qualquer ambiente, físico ou não, institucionalizado ou não, no qual há possibilidade de intercâmbio plural, de forma igualitária, quanto às questões da coletividade.

No entanto, segundo Arendt (2007), no momento em que escreve, o espaço público sofre de decadência em um contexto em que a ação é desprezada em relação ao trabalho automatizado. A esfera privada ganha assim mais importância que a esfera pública, por meio do trabalho como norteador e organizador da vida social. A ascensão de assuntos privados na esfera pública a descaracteriza como espaço de procura de um bem comum, tornando-a âmbito de disputas privadas. Nesse processo, perde-se valores importantes da ação humana como iniciativa, pluralidade, igualdade e liberdade. A tendência dessa evolução seria um conformismo que eliminaria a possibilidade de criação de uma esfera pública, e assim um lugar para criação da opinião pública.

Jürgen Habermas (2003) também se posiciona a favor de uma ação coletiva quanto aos assuntos de interesse geral. Da mesma forma que Arendt, ele define a esfera pública como um local não institucionalizado de deliberação, dando a mesma importância ao discurso e fluxos comunicacionais como fundamentais para uma política guiada pelos

indivíduos agindo integradamente nessa esfera pública.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana. (HABERMAS, 2003, p. 92)

Mas diferentemente da Arendt, Habermas (1991) elabora seu modelo com base na sociedade liberal-democrática e não em sociedades da antiguidade. Além do mais, ele aponta a importância de a esfera pública não ser unicamente um fim em si, como apenas local de troca de opiniões, mas um espaço para procura de consenso quanto a assuntos de interesse geral, que sejam da esfera pública ou privada. A esfera pública no conceito habermasiano (2003) é assim mais ampla e diversificada. De fato, segundo o autor há diversas esferas públicas interligadas em uma rede comunicacional. Há também diferentes categorias de esferas públicas: esferas episódicas, esferas mais organizadas e esferas abstratas. A esfera pública segundo Habermas (2003) também é intermediária entre sociedade e Estado. Por fim, é o local de formação da opinião pública por meio das deliberações cidadãos que permite. Exemplificando com o desenvolvimento histórico da esfera pública burguesa desde os primórdios do capitalismo, o autor apresenta pressupostos para a criação de uma esfera pública eficiente: igualdade entre os participantes, liberdade de debate e abertura ao público. Nessas condições, as esferas públicas em rede podem cumprir o objetivo final de desenvolvimento de uma consciência política que favoreça a efetivação da opinião pública na política institucional e na legislação.

Contudo, Habermas (2003) também é pessimista quanto ao desenvolvimento da esfera pública na contemporaneidade, na medida em que destaca igualmente uma falta de delimitação entre esferas privada e pública e assim uma perda de sentido da esfera pública como mediadora entre indivíduos privados e políticas públicas. O autor também salienta a perda do ato comunicativo, da fala, nas relações humanas, mesmo quando há atividade em grupo, com uma predominância de consumo de produtos do espetáculo em vez de leitura, na esfera privada, e discurso, na esfera pública: “As formas burguesas de convívio social encontraram substitutos no transcorrer de nosso século que, apesar de toda a sua

multiplicidade regional e nacional, tem tendencialmente algo em comum: a abstinência quanto ao raciocínio literário e político” (HABERMAS, 2003, p. 193).

Por fim o autor (1992) também se mostra crítico quanto à influência da mídia na formação de uma opinião pública lúcida, na medida em que há produção de discursos alimentados por agentes em busca de poder, mesmo admitindo existir fluxos comunicacionais não submetidos ao poder e assim potencialmente emancipatórios.

Desse modo notamos os empecilhos quanto à formação de esferas públicas eficazes e, assim, de uma opinião pública que possa influir nos assuntos públicos. Surge desse problema a solução alternativa de criação e consolidação de esferas públicas pela área de relações públicas de organizações sem fins lucrativos conforme modelos de Arendt e Habermas, como não só uma solução ao estímulo da participação cidadã, da mobilização e do engajamento nas causas das entidades em questão, mas solução remediativa à formação da opinião pública em resposta às lacunas criadas pela sociedade do espetáculo nesse quesito.

A questão da formação da opinião pública está efetivamente ligada ao potencial de engajamento dos públicos de organizações sem fins lucrativos na medida em que é possível discernir uma interdependência entre opinião pública e engajamento considerando a definição de “engajar” do dicionário Michaelis: “[a]linhar-se a determinada ordem de ideias ou de ação coletiva; pôr-se a serviço de uma causa”, “[a]braçar um ideal filosófico, social, político etc. e lutar por ele”. Para alinhar-se a um determinado ideal, entendemos e demonstraremos que estímulos intelectuais quanto a interesses coletivos, externalizados na esfera pública e assim parte integrante da formação da opinião pública, são necessários. Assim o engajamento, tal como a opinião pública, no contexto atual da sociedade do espetáculo, é necessariamente problemático considerando que requer ação. Como incentivar essa ação?

O que é um homem revoltado? Um homem que diz não. Mas, se ele recusa, não renuncia: é também um homem que diz sim, desde o seu primeiro movimento. Um escravo, que recebeu ordens toda sua vida, julga subitamente inaceitável um novo comando. (CAMUS, 2016, p. 26 – tradução nossa)

Albert Camus (2016) nos dá um indício de como pode surgir o engajamento. Mas além

da filosofia, a sociologia também traz elementos quanto ao engajamento militante, que se aproxima mais da definição que adotamos do engajamento, na medida em que aquele é considerado como “toda forma de participação durável a uma ação coletiva com objetivo de defesa ou promoção de uma causa” (SAWICKI, SIMÉANT, 2010, p. 1 – tradução nossa). Frédéric Sawicki e Johanna Siméant (2010) nos proporcionam um resumo crítico das tendências teóricas francesas quanto ao assunto. Segundo os autores, a identificação de semelhança de elementos sociais entre um indivíduo e os membros de um grupo mobilizado, como o compartilhamento de *habitus*⁴ não basta ao engajamento. De fato, citando a psicossocióloga, Molly Andrews (1991), os autores destacam que existem três influências primordiais na formação na consciência política: estímulos intelectuais (como educação informal, leituras, filmes), o papel de organizações próximas visíveis (como organizações estudantes, sindicatos) e, principalmente, a influência de indivíduos identificáveis e incitadores (como parentes, amigos, colegas ou até professores ou padres). Dessa forma, revela-se a importância das redes sociais para o engajamento e entende-se a raridade do engajamento espontâneo mesmo com campanhas publicitárias ou de relações públicas.

Além dos elementos acima, os autores identificam igualmente o papel fundamental da “existência de experiências sociais compartilhadas por grupos de indivíduos com propriedades análogas ou, senão, similares” (SAWICKI, SIMÉANT, 2010, p. 10 – tradução nossa). Segundo eles, um engajamento durável tem comumente por base um núcleo militante em que os indivíduos têm experiências próximas em comum, criando maior afinidade e união. Assim, os autores concluem que as trajetórias individual e coletiva agregam e determinam juntamente o engajamento.

[A] atenção perpetuada às lógicas individuais de engajamento nunca deve conduzir a esquecer que as lógicas de engajamento se inscrevem frequentemente em trajetórias coletivas e que elas sucedem raramente sem um trabalho de solicitação emanando de grupos ou organizações já existentes. (SAWICKI, SIMÉANT, 2010, p. 11 – tradução nossa)

Os sociólogos Marcelo Kunrath Silva e Bianca de Oliveira Ruskowski (2016) também se questionaram quanto ao engajamento, mais especificamente no contexto brasileiro. Os

⁴ Conceito desenvolvido por Pierre Bourdieu que pode ser rudimentarmente definido como o conjunto de disposições, esquemas de ação e percepções, como maneiras de pensar, sentir e agir, desenvolvidas por um indivíduo por meio de sua socialização e trajetória social.

autores, por meio de um estudo bibliográfico e resultados de pesquisas empíricas, propõem um modelo do engajamento militante, que define os seguintes elementos como condições e mecanismos do processo de engajamento: socializações prévias, mediação, interação associativa, socialização militante, conexão estrutural, alinhamento identitário e retribuições. Segundo os autores, socializações prévias do indivíduo, em diferentes redes e esferas que pode circular, são condição para um contato ou interação com organizações de defesa e promoção de uma determinada causa. Em seguida, conforme destacado por Frédéric Sawicki e Johanna Siméant (2010), caso o indivíduo não tenha contato direto ou vínculos com uma determinada organização, uma mediação é necessária para substituir o vácuo entre o indivíduo e a organização. A mediação, para ser eficaz, segundo os autores brasileiros, depende, primeiramente “do estoque de disposições, recursos e capacidades acumulados nas socializações prévias, os quais determinam a maior ou a menor abertura do indivíduo para as ofertas de engajamento” (SILVA, RUSKOWSKI, 2016, p. 215), mas também “da existência de uma disponibilidade estrutural do indivíduo para o atendimento destas ofertas, no sentido da inexistência de outras relações significativas do indivíduo que concorram com a participação organizativa” (SILVA, RUSKOWSKI, 2016, p. 215).

Após uma mediação efetiva, o indivíduo em curso de engajamento se envolve em uma interação associativa, ou seja, participa de atividades do cotidiano da organização resultando em socialização e relacionamentos afetivos. Segundo os autores, os vínculos afetivos têm igual ou maior importância do que a identificação ideológica com a causa da organização na medida em que favorecem com mais intensidade o comprometimento com a organização. Assim, os mecanismos de socialização militante e conexão estrutural (afetiva), construídos na interação associativa, determinam em seguida as perspectivas, os formatos, a intensidade e a durabilidade do engajamento. Por fim, o alinhamento identitário com a causa é o último determinante de um engajamento, e as retribuições dadas condicionam a durabilidade deste. Esse modelo nos ajuda, assim, a entender o processo de engajamento, mas os autores salientam sua abrangência limitada, na medida em que “os mecanismos aqui propostos não devem ser abordados como uma lista de condições necessárias e/ou suficientes. [...] [E]m determinados casos, a ausência de determinado mecanismo pode ser compensada pela atuação de outro” (SILVA, RUSKOWSKI, 2016, p. 218).

Podemos assim concluir que o engajamento é um processo que combina elementos individuais, como a opinião pública do indivíduo, e aspectos do entorno do indivíduo, além de depender de diversos elementos interconexão, entre o indivíduo, a organização e seus integrantes, para se tornar durável. Apesar da organização sem fins lucrativos não poder controlar todos esses elementos, a sua área de relações públicas pode se inspirar nos modelos de Sawicki e Siméant e Silva e Ruskowski para criar elementos favoráveis ao engajamento.

Por fim, conforme análise de Sawicki e Siméant (2010) podemos contemplar que elementos geradores de engajamento podem ser mais preponderantes em modelos baseados em redes de mobilização, o que pressupõe determinadas ações de comunicação para a criação e consolidação dessas redes.

Segundo Henriques (2005), “[p]odemos compreender a mobilização social como a reunião de sujeitos que pretendem resolver problemas e transformar uma dada realidade, em relação a uma causa que possa ser considerada de interesse público” (HENRIQUES, 2005, p. 8) e segundo o mesmo autor e demais coautores (2013), isso seria apenas possível por meio do incentivo ao sentimento de corresponsabilidade pela comunicação.

Em conformidade com o pensamento dos autores, para garantir tal comunicação e uma coesão e continuidade na mobilização, é necessário cumprir outras funções básicas, de: difusão de informações, promoção da coletivização, registro da memória do movimento e fornecimento de elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador. Além do mais, a comunicação deve respeitar uma determinada proposta ética e, assim, se materializar como uma coordenação de ações e não como um controle de ações. Para atingir tal objetivo, a “comunicação adequada à mobilização social” deve ser “dialógica, libertadora e educativa” (HENRIQUES, BRAGA, SILVA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 25). Para ser dialógica, a comunicação deve um encontro de “sujeitos interlocutores” e não uma “transferência de saber” (HENRIQUES, BRAGA, SILVA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 25).

Quando o homem reduz o outro a mero meio para se alcançar um fim, ele estabelece um contato, de certo modo, unidirecional, de caráter manipulador, numa tentativa de imposição. A manipulação deixa de existir quando no encontro estão presentes a reciprocidade e a totalidade de sujeitos, considerando o homem não como um meio, mas como um fim. A

coparticipação neste diálogo é que torna o homem capaz de transformar a realidade que o cerca. (HENRIQUES, BRAGA, SILVA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 27)

A comunicação sendo dialógica, se inclinará a ser igualmente libertadora e educativa, “já que um sujeito não tenta invadir ou manipular o outro [...], mas tenta, com o outro, problematizar um conhecimento sobre uma realidade concreta para melhor compreender esta realidade, explicá-la e transformá-la” (HENRIQUES, BRAGA, SILVA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 27).

Além do mais, para garantir mobilização, uma “comunicação bem planejada é aquela que possibilita a criação, a manutenção ou o fortalecimento” (HENRIQUES, BRAGA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 45) dos seguintes níveis de vínculos dos diferentes públicos com o projeto mobilizador: localização espacial, informação de todo tipo a respeito do projeto de mobilização, julgamento, ação dos públicos que contribua direta ou indiretamente para o projeto de mobilização, coesão entre as ações dos públicos e o projeto, continuidade das ações dos públicos, corresponsabilidade da parte dos públicos pelo sucesso do projeto e participação institucional dos públicos (HENRIQUES, BRAGA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 44). Quanto mais fortes esses vínculos, mais corresponsabilidade e assim mobilização verdadeira e engajamento: “Planejar a comunicação nos projetos de mobilização social, estabelecendo fluxos que tendam à criação da corresponsabilidade, é o caminho mais viável para gerar a participação, a mobilização verdadeira e o efeito êxito das iniciativas” (HENRIQUES, BRAGA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 44).

Para geração de corresponsabilidade, segundo os autores, também é importante haver fatores de identificação com a causa do projeto de mobilização.

Para realização deste estudo considera-se que fatores de identificação são quaisquer elementos que constituem o referencial simbólico da causa de um projeto de mobilização social, capazes de gerar sentimentos de reconhecimento, pertencimento e corresponsabilidade nos públicos do projeto. (BRAGA, SILVA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 82)

Os fatores de identificação, “devem ser dinâmicos, abertos e recursivos, permitindo aos sujeitos uma coparticipação no ato de compreensão do significado desses fatores” (BRAGA, SILVA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 86) e podem ser separados em três categorias: fatores de publicização e coletivização, fatores litúrgicos e fatores de informação

qualificada (BRAGA, SILVA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 88). Esses fatores atuam na coesão, continuidade e corresponsabilidade dos públicos e contribuem assim para o sucesso de projeto mobilizador.

Considerações finais

Evidenciamos que ações de relações públicas que pretendem favorecer o engajamento de diferentes públicos de organizações sem fins lucrativos devem se inspirar em alternativas humanistas e transformadoras de relações públicas, notadamente fundamentando-se em análises críticas quanto à teoria clássica instrumentalista. Igualmente salientamos que possíveis ações de relações públicas mais eficientes, humanistas e transformadoras para criação de engajamento poderiam basear-se na implementação de ações de comunicação em prol de uma participação cidadã, por meio da criação de esferas públicas e da construção e solidificação de redes mobilizadas, possibilitadas pelo favorecimento de condições e mecanismos de engajamento e por uma comunicação não só dialógica, libertadora e educativa, mas criadora de fatores de identificação com a causa. Por fim, uma visão mais humanista e transformadora seria uma alternativa à utilização dos métodos empobrecidos do espetáculo, que não carregam elementos favoráveis ao engajamento e entorpecem o cidadão espectador⁵.

Referências

- ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. 352 p.
- CAMUS, Albert. **L'homme révolté**. Paris: Éditions Gallimard, 2016. 384 p.
- DEBORD, Guy. **Commentaires sur la société du spectacle suivi de Préface à la quatrième édition italienne de « La Société du Spectacle »**. Paris: Éditions Gallimard, 2ème édition, 1992. 112 p.
- DEBORD, Guy. **La Société du Spectacle**. Paris: Éditions Gallimard, 3ème édition, 1992. 168 p.
- HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social**. Trabalho apresentado ao NP 12 – Comunicação para a Cidadania da Intercom no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares, 2005. 14 p.

⁵ No capítulo *Espectacularização entorpecente da condição humana: da comoção à inércia* do Trabalho de Conclusão de Curso em que se baseia este artigo, foi demonstrado que os métodos espetaculares condicionam o cidadão espectador para a inércia por meio da perda da lógica e racionalidade promovida por esses métodos.

- HENRIQUES, Márcio Simeone (org.). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Autêntica editora, 2013, 3ª edição. 104 p.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 398 p.
- HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 354 p.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. In: **MATRIZES**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, volume 8, número 2, julho/dezembro 2014. pp. 35-61.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org.). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. 372 p.
- LEMOES, Else. **A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2017. 193 p.
- MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações**. São Paulo: Summus Editorial, 2009. 280 p.
- OLIVEIRA, Maria José da Costa. Cidadania e Terceiro Setor. In: **Revista IMES Comunicação**. São Paulo: IMES, janeiro/junho 2002. pp. 39-48.
- OSPITAL, Isabela de Cerqueira Silva. **Comunicação humanitária e de proteção aos direitos humanos na sociedade do espetáculo**. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017. 182 p.
- PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, volume 20, número 1, janeiro/abril 2013. pp. 89-107.
- SAWICKI, Frédéric, SIMÉANT, Johanna. Décloisonner la sociologie de l'engagement militant. Note critique sur quelques tendances récentes des travaux français. In: **Sociologie du travail**. Paris: Association pour le développement de la sociologie du travail, volume 52, 2010. 29 p.
- SILVA, Marcelo Kunrath, RUSKOWSKI, Bianca de Oliveira. Condições e mecanismos do engajamento militante: um modelo de análise. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**. Brasília: Universidade de Brasília, nº 21, setembro/dezembro de 2016. pp. 187-226.

CAMPANHA DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS, REDES SOCIAIS E VOLUNTARIADO: O CASO ARTHUR

Juliane Keroll Chaves¹

Resumo

Esta pesquisa faz parte de uma pesquisa mais ampla de trabalho de conclusão de curso, com o objetivo geral investigar os usos e apropriações do Facebook no desenvolvimento da Campanha para a captação de recursos em favor de Arthur Morlin por seus promotores e públicos. Os conceitos pensados para a fundamentação da argumentação, que guiam a pesquisa, e, assim, caracterizam uma tentativa de pensar o objeto nos diversos âmbitos comunicacionais em que está envolvido, incluem terceiro setor, trabalho voluntário, redes sociais e captação de recursos. A dimensão metodológica da investigação foi constituída em diálogos entre os campos teórico e empírico para investigar como se deram as ações comunicacionais no Facebook e em outros espaços presenciais para o desenvolvimento da campanha. Os procedimentos metodológicos trabalhados foram pesquisa teórica, contextualização da história de Arthur, observação digital da sua página no Facebook inspirada em pressupostos da netnografia e entrevista com os voluntários e os criadores da Campanha. Os resultados apontam para as estratégias comunicacionais construídas para comunicar a campanha no Facebook e engajar as pessoas à causa.

Palavras-chave: Redes sociais; Campanha Arthur Morlin; Trabalho voluntário; Cidadania.

Introdução

São Leopoldo é uma cidade histórica, com cultura alemã, com 213 238 mil habitantes que possui uma boa infraestrutura com escolas, hospital e projetos que estimulam a cultura e o convívio social. Porém, como em todas as cidades, São Leopoldo possui grupos com necessidades de apoio governamental, onde alguns necessitam de educação, de atendimento médico ou assistência social, por exemplo.

A cidade abriga alguns projetos, como o *Movimento Viva São Leopoldo*, formado por grupos de voluntários que organizam ações para melhorar a qualidade de vida dos moradores da cidade. As ações são relacionadas às áreas de geração de trabalho e renda,

¹ Graduanda em Relações Públicas na Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. E-mail: juchaves2009@hotmail.com

cultura da paz e menos violência, turismo, ambiental e ação social. Também a ONG *Parceiros Voluntários* possui uma sede em São Leopoldo e realiza projetos para arrecadar alimentos que abastece 53 instituições sociais cadastradas em São Leopoldo, beneficiando pessoas que se encontram em vulnerabilidade social, entre outros projetos que auxiliam no desenvolvimento de crianças, idosos e auxílio para o desenvolvimento social.

Entre tantos projetos sociais que estão surgindo em São Leopoldo como ONGs e ações sociais independentes, a que me chamou atenção foi a história de um menino que mobilizou a população para ajudar em seu tratamento de saúde. O caso do Arthur Morlin veio ao público através das mídias, especificamente do *Jornal VS (Jornal do Vale dos Sinos)*, que destaca notícias da região de São Leopoldo, Sapucaia do Sul e proximidades. O jornal revelou dados da situação da saúde do menino e das dificuldades financeiras da família para pagar o tratamento contra um tumor maligno no cérebro. Esta história me soou familiar, mesmo não conhecendo o menino, pois perdi um irmão de 6 anos em um acidente de carro. Mesmo sendo a história de Arthur completamente diferente da de meu irmão, eu sabia o que era o sentimento da família do menino, ao vê-lo na cama do hospital e não poder fazer nada. A partir desse momento, comecei a vender rifas para ajudá-lo e a tentar compreender seus processos de captação de recursos para o tratamento.

Conforme fui conhecendo sua história e trajetória, identifiquei outras tantas ações e interações dos promotores da campanha em favor de Arthur com os públicos para atingir seus objetivos. Encontrei a página do Arthur Morlin no Facebook, onde pude ir acompanhando seu avanço no tratamento e suas interações para angariar fundos. Fiquei surpresa com a solidariedade e o trabalho voluntário desenvolvido para salvar a vida do menino.

Arthur Morlin é um menino de 6 anos que, em outubro de 2014, começou a lutar contra problemas de saúde. Ele estava fragilizado, não conseguia se alimentar. Realizou vários exames e os médicos não conseguiram diagnosticar a causa. No dia 31 de março de 2015 Arthur foi internado e o neurologista constatou que ele tinha um edema ocular, consequência de um tumor de 4,5 cm no cerebelo.

Em poucos dias o menino realizou uma cirurgia que levou sete horas. Ele precisou iniciar a quimioterapia durante a internação, no Complexo da Santa Casa, em Porto Alegre. Além de sessões de quimioterapia, ele precisaria fazer mais 30 sessões de radioterapia.

Foi a partir deste momento que a mãe do menino começou a conversar com pessoas próximas, pediu ajuda e todos foram muito recíprocos ao seu pedido. Criaram o Facebook, campanhas de vendas de rifas, sacolinhas e camisetas. Aos poucos foram ganhando espaços nas mídias e mais ajudas por meio de contatos na página do Facebook.

A chegada da internet trouxe muitas mudanças no comportamento da sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais: a possibilidade de expressão e a aproximação das pessoas através das ferramentas de comunicação mediadas por computador. A inserção da internet e das redes sociais na vida do ser humano tem mudado aspectos desde profissional, pessoal, cultural, “inclusive nas relações de tempo e espaço e nas vivências identitárias As mídias penetram todas as instâncias da vida social”. (COGO e BRIGNOL, 2011, p.76). As redes sociais aceleraram os fluxos informacionais, alterando as interações sociais e as formas de reconhecimento dentro de grupos e posicionamento no convívio comum.

O Facebook, segundo Telles (2011), é a maior rede social do mundo e vem crescendo muito no Brasil. Essa rede social permite diálogo, interação e trocas entre os atores. Este hábito tem se tornado tão importante na vida das pessoas que até mesmo organizações privadas e públicas estão utilizando as redes para informar e se aproximar de seus públicos de interesse.

Os criadores da página de Arthur identificaram o potencial dessa rede para aproximar públicos que poderiam auxiliar no levantamento de recursos ou até mesmo alcançar um público mais ativo nas ações, que costumam ser chamados de voluntários, aqueles que possuem um maior envolvimento nas atividades.

Conforme Meister (2003), a ação voluntária tem sido, atualmente, um dos meios mais importantes da participação da sociedade civil em questões sociais, por este motivo é fundamental sensibilizar as pessoas para os valores de solidariedade e participação, pois estes valores contribuem para o bem-estar de todos. Isso tudo porque o voluntariado é uma forma de participação das pessoas e contribui muito, quando estas estão organizadas. Assim, a busca de solução dos problemas que afetam a sociedade torna-se mais fácil, dá-se num compromisso de cooperação. Pode-se pensar, conforme Meister (2003), que o voluntário apoia de modo livre, gratuito e personalizado, as pessoas com quem age. O

voluntariado não pode ser visto apenas como um ato de bondade mas, também, como uma forma de participar da comunidade.

Entendo o caso do Arthur como uma forma de mobilização social que se constitui, conforme Toro e Werneck (2004) como um ato de vontade das pessoas em torno de propósitos comuns, para transformar uma realidade ou melhorá-la.

Com base nessa percepção da importância do Facebook e no seu uso na campanha em favor de Arthur, busquei nesta pesquisa entender de que formas estas comunicações ocorrem na rede através dos tipos de conteúdo compartilhados e das formas de engajamento dos públicos identificados. Ainda, busquei observar como a página estimula, a partir das fotos e conteúdos compartilhados, o público a participar das ações desenvolvidas nas ruas para captação de recursos para o menino e como elas se inter-relacionam. A pesquisa foi orientada pelo seguinte questionamento central: *como o Facebook foi utilizado para o desenvolvimento da Campanha para captação de recursos em favor de Arthur Morlin nos usos e apropriações dos seus promotores e dos públicos?*

Essa questão central ganhou desdobramento mais específicos, orientadores dos caminhos da pesquisa:

- Que estratégias comunicacionais foram construídas para comunicar a campanha no Facebook e engajar as pessoas à causa?
- Que outras estratégias e ações comunicativas se articulam a estes usos do Facebook para desenvolvimento da Campanha?
- Que possibilidades e restrições estas ações apresentam para a efetivação da campanha?

Este é um trabalho da área de Comunicação Social; com o conhecimento em comunicação e Relações Públicas se pretende contribuir para pensar as formas e ferramentas para alcançar maior participação em causas como a do Arthur. Trabalhar a comunicação utilizando as redes sociais é um desafio constante, que requer criatividade para proporcionar visibilidade e sensibilizar pessoas para serem colaboradoras das causas. Ao mesmo tempo, percebe-se a relevância de estudos sobre a comunicação na internet, pois este meio proporciona espaço de interação para as pessoas e causas se expressarem.

Penso que esse trabalho poderá contribuir para o reconhecimento destas novas práticas, especificamente através da compreensão dos processos de comunicação desenvolvidos no caso do Arthur no espaço de relacionamento do Facebook e dentro de seu contexto.

A proposta da pesquisa estuda a comunicação estabelecida dentro dessa rede Facebook e suas articulações com ações presenciais na intenção de colaborar para a compreensão de como estão sendo estruturadas estas novas relações sociais e como os profissionais de comunicação podem aperfeiçoar o uso destas formas de comunicação.

Terceiro setor e trabalho voluntário

A sociedade é organizada a partir de setores que constituem o sistema social: Estado, Mercado e Sociedade Civil, conforme sua natureza e objetivo. O primeiro setor é composto pelas organizações governamentais, que em geral trabalham com recursos públicos; o segundo pelas empresas privadas, que trabalham com recursos privados e que tem como principal objetivo o lucro e o terceiro é constituído por organizações sem fins lucrativos que trabalham com recursos públicos e privados para atender a todos os públicos; elas são voltadas ao bem público, porém não fazem parte do aparato governamental. (GUIMARÃES, 2002).

Na atualidade fala-se mais do que nunca em responsabilidade social das empresas, balanço social, cidadania empresarial ou corporativa, programas voluntários, etc. Mas a exploração dessa temática pelos estudiosos não é tão nova. Renomados pioneiros das relações públicas já preconizavam, há muitos anos, a função social da atividade de relações públicas. (KUNSCH, 2003, p.129).

Conforme Cardoso (2005), o terceiro setor foi marcado na década de 80 por ONGs que, articulando recursos e experiências na base da sociedade, ganharam visibilidade com novos espaços para a participação cidadã. Hoje o conceito de terceiro setor está mais abrangente, incluindo o amplo espectro das instituições filantrópicas dedicadas à prestação de serviços nas áreas de saúde, educação e bem-estar.

O voluntariado é constituído pelo trabalho sem esperar, sem remuneração pelo ato realizado. O voluntário age dessa forma por sentir prazer, pois acredita que fazer o bem é

um privilégio, porque pode contribuir com os outros. Conforme Sina e Souza (1999), o desejo de beneficiar e dar assistência aos desprovidos de recursos, independente do que for preciso, como, comida, vestuário e abrigo, vêm antes de Cristo e se mantém até os dias atuais.

O trabalho voluntário e o terceiro setor não se movem pela lógica do lucro, mas pelo altruísmo e a solidariedade, são organizações dedicadas à cidadania, que produzem bens e serviços aos necessitados. “O voluntariado pode contribuir socialmente e nas ações do terceiro setor.” (MEISTER, 2003, p.33)

No caso do Arthur, a causa é mobilizada por voluntários e familiares interessados. Não foi criada uma organização para a resolução da situação do menino; familiares e amigos realizaram uma mobilização social, expuseram o problema nos jornais e criaram uma página de conteúdo nas redes sociais para mobilizar cidadãos. Dessa forma, realizaram uma formulação de problema e dividiram com o grande grupo, mostraram que necessitavam de um conjunto de interações, assim foram surgindo variadas possibilidades de ações, eventos e formas de comunicar para angariar fundos e auxiliar o menino.

A campanha em favor de Arthur Morlin pode ser pensada como uma forma de mobilização social que, de acordo com Henriques (2013) é um movimento que busca um objetivo e um vínculo ideal, onde se espera um engajamento suficiente para realizar a ação. A responsabilidade compartilhada, tanto em relação ao problema, como no que diz respeito à solução, não constitui apenas um sentimento, mas também uma atitude, ou seja, uma predisposição para agir, segundo um compromisso (HENRIQUES, 2013, p.32).

A mobilização social é criada por pessoas que normalmente nem se conhecem, mas que se aproximam por um laço de solidariedade, reconhecem os problemas de outras pessoas como os seus, e se engajam na proposta de solução. Apontam valores, e assim compartilham as ações e suas justificativas para que outros possam auxiliar na resolução. “Assim como a causa, os vínculos num processo de mobilização também precisam ser expressos e afirmados publicamente” (HENRIQUES, 2013, p.32).

Captação de recursos

Toda forma de trabalho requer de recursos financeiros, como qualquer organização para se manter. Por este motivo é importante a captação de recursos para realização de trabalhos sociais.

Independente do trabalho voluntário, dentro do terceiro setor é necessário de dinheiro, serviços e material. De qualquer forma, pode ser chamado de captação de recursos, pois essa prática é primordial para a sobrevivência de qualquer organização. Segundo Cruz e Estraviz (2000), independente da origem de seus financiamentos, seja de empresas, do governo ou de pessoas físicas, materiais ou voluntários, essa pratica requer planejamento, atividades e dedicação.

A captação de recursos significa a operacionalização da ação de ajudar a uma determinada causa cujos fins são coletivos e de abrangência pública, o que conduz à visibilidade, à clareza e à credibilidade no rumo da aplicação dos recursos captados (KOTHELER, 2007, p. 10).

Independentemente da ação ser do Terceiro Setor ou realizada por Mobilização Social, os recursos são restritos, por este motivo no caso do Arthur é muito importante e primordial para conseguir realizar o tratamento com sucesso. Então, tendo a consciência que o principal objetivo é a arrecadação de recursos financeiros para o tratamento do menino, a mobilização social realizou ações com venda de camisetas, rifas, lixeirinha para carros como ferramentas para angariar fundos. Obviamente esta ação gerou investimento, porém este trabalho foi feito voluntariamente e os custos cobrados foram sem lucros para o fornecedor.

Conforme Pereira (2001), a melhor forma de cativar pessoas e adquirir recursos e doações é por meio da motivação, pois o indivíduo muitas vezes busca se realizar investindo em movimentos, causas, organizações. Então a organização, sabendo dessa qualidade e desejo do próximo, precisa apenas mostrar motivos para essa pessoa doar seu tempo e finanças para sua causa.

Segundo Zeppelini (2011), o objetivo social da organização do terceiro setor deve ter foco na comunicação. A causa que a organização defende deve ser o caminho para mostrar aos públicos, a mensagem que será transmitida. Por isso, as entidades precisam construir

uma comunicação voltada para o interesse do público e não só para suas próprias necessidades.

A partir das argumentações de Zeppelini e Pereira, pode-se perceber o valor que a comunicação tem dentro das organizações sem fins-lucrativos para transmitir seus valores, seus objetivos e dar transparência às suas ações para, assim, cativar mais facilmente novos colaboradores, seja com doações ou sendo voluntários em suas ações.

Dentro dos estudos de Cruz e Estraviz (2000), essa questão da motivação se confirma da seguinte forma: “A missão de uma organização sem fins lucrativos é o que esta instituição pretende fazer o âmbito de uma causa. É, sem dúvida, umas das razões que mais motiva pessoas a trabalharem ou contribuírem com ela.” (p.19). Os autores trazem dados de uma pesquisa realizada com funcionários do Hospital das Clínicas de São Paulo sobre as motivações para doar a instituições e os resultados, cujos resultados podem ser conferidos na Tabela 1.

Tabela 1 - Motivações para doar a instituições

Critério	Resultado %
Credibilidade na instituição e os seus propósitos (visão, missão)	93,02
Acreditar na importância das necessidades em questão (projetos)	74,41
Isenções Fiscais	39,53
Promoção Institucional	30,23
Amizade e respeito pelos que pedem a doação	18,60
Sentimento de lealdade, gratidão, afeição, solidariedade.	18,60
Orgulho de pertencer ou ter pertencido à instituição	16,27

Fonte: CRUZ, ESTRAVIZ (2000, p.26)

Como pode ser observado nos dados da pesquisa, a credibilidade na instituição e a credibilidade na importância das necessidades do projeto são as principais motivações para um doador se engajar na causa.

Além de campanha financeira e captação de recursos, este tipo de ação pode ser chamado de mobilização social, segundo Henriques (2007), e nesse processo as ações de comunicação devem ser condizentes com a proposta ética. A comunicação é capaz de gerar e manter laços entre o público e o projeto, para que se estabeleçam vínculos fortes entre os mesmos.

Sem um plano de comunicação, a organização pode enfrentar dificuldades para apresentar seus projetos e captar mais parceiros, como lembra Zeppelini (2011). As ferramentas de comunicação utilizadas devem ser as mesmas que as disponíveis para as empresas, como a assessoria de imprensa, publicidade e propaganda, relações públicas, marketing de relacionamento, entre outras.

No caso do Arthur, podemos identificar que existem responsáveis pela comunicação, que busca atingir seu público por meio de redes sociais e de ações presenciais em pontos estratégicos no município no qual o menino mora. A comunicação é clara a respeito do seu problema e sua captação de recursos pode se dar através de doações espontâneas ou por meio da aquisição de um produto do Arthur.

A comunicação apropriada para a captação de recursos ou mobilização social, antes de tudo é dialógica, libertadora e educativa. “Dialógica, na medida em que não é a transferência do saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores”. (HENRIQUES, 2007, p. 25). A comunicação existe porque o ser humano é um ser de relação. Na medida em que defende uma causa de interesse comum, deve ser compartilhada entre os sujeitos.

Ainda segundo Henriques (2007) a comunicação, tendo caráter dialógico, também poderá ser libertadora, pois os indivíduos tendem a compreender um problema, obter conhecimentos da realidade concreta para explicar, transformar e até mesmo melhorar as situações. Nesse sentido, a comunicação também assume um caráter pedagógico, pois através dessas interações e relações, o ser humano se modifica, constrói sua identidade.

Levando em consideração que é necessária a captação de recursos e uma comunicação com os doadores em potencial, é primordial que a organização ou a causa específica possua profissionais ou voluntários para atuarem em diferentes processos como pesquisa de doadores, captação de materiais que serão utilizados nas ações ou para venda e arrecadação financeira.

Os recursos doados podem ser financeiros ou humanos. Neste caso, as pessoas que atuam como voluntárias envolvem-se diretamente com a causa. Prestam assistência e/ ou consultoria dentro da área de sua especialidade, dispondo de seu tempo sem receber compensação financeira” (PEREIRA, p 33, 2001).

Conforme Noriega e Murray (1997), não será fácil realizar a captação de recursos se a instituição não estiver organizada e com atitudes profissionais, toda vez que solicitar apoio

é necessário justificar e apresentar as causas da solicitação da verba que desejam arrecadar.

Internet, redes sociais e captação de recursos

Pinho (2003) considera que a Internet é o meio que o profissional de relações públicas pode contar para o seu trabalho de influenciar positivamente seus públicos de interesse para as organizações. A informação publicada e divulgada na internet permite que as atividades de relações públicas estejam presentes e disponíveis 24 horas por dia. Por meio das redes sociais, os públicos interessados podem conhecer mais e melhor uma organização, a qualquer momento.

O termo *público* quase sempre deve ser empregado no plural, conforme Vergili (2014), já que diversos tipos de influência podem ser exercidos sobre uma empresa ou organização. Para atingir a excelência nesse tipo de serviço, portanto, o profissional de relações públicas deve fazer um mapeamento do perfil de cada um dos públicos com necessidade de relacionamento. Somente com essa listagem – que pode ser extensa, dependendo dos interesses da organização – torna-se possível desenvolver mensagens personalizadas para cada público específico, solucionando suas exigências (VERGILI, 2014, p. 52). Ou seja, a equipe formada dentro das ONGs na área de comunicação e captação de recursos, conforme Vergili (2014), necessita administrar estrategicamente a comunicação com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais para motivar e informar seus interessados. Pinho (2003) observa apropriadamente que a internet deve ser mais um dos componentes das estratégias de relações públicas e não apenas a única ferramenta. Pois todas as formas de comunicação se complementam para um melhor relacionamento de transparência e eficácia.

O desenvolvimento de um espaço de comunicação digital para uma organização, independentemente de ser ou não para fins lucrativos, segundo Saad (2012), é tarefa que não é para poucos, mas uma decisão e um planejamento da organização como um todo. A estratégia digital é o centro de um processo de planejamento dinâmico que exige contínuas reestruturações, um ambiente simples que permita relacionamento, valorizando criatividade

e intuição para cativar seus públicos. Percebe-se por meio dos argumentos deste autor a necessidade de as organizações desenvolverem uma plataforma na internet para o relacionamento com seus públicos; porém não é uma tarefa fácil para os executores, é necessário ter um planejamento das informações e notícias que serão ofertadas aos seus públicos.

A chegada da internet trouxe muitas mudanças no comportamento da sociedade. Entre essas mudanças, temos a possibilidade de expressão e a aproximação das pessoas através das ferramentas de comunicação mediadas por computador. A inserção da internet e das redes sociais na vida do ser humano tem mudado aspectos desde profissional, pessoal, cultural, “inclusive nas relações de tempo e espaço e nas vivências identitárias. As mídias penetram todas as instâncias da vida social” (COGO e BRIGNOL, 2011, p.76).

As redes sociais aceleraram os fluxos informacionais, alterando as interações sociais e as formas de reconhecimento dentro de grupos e de posicionamento no convívio comum.

O perfil do usuário que integra a rede na semana em que o Facebook chega a 1 bilhão de pessoas tem idade média de 22 anos. O Brasil está entre os cinco países que mais apresentam novos registros à rede, ao lado de Índia, Indonésia, México e Estados Unidos.

O perfil atual dos novos usuários é um tanto diferente dos que se conectavam há seis anos, quando o Facebook tinha apenas dois anos de vida. Na ocasião, a média etária era de 19 anos e os países que lideravam em adesões eram Austrália, Canadá, Alemanha e Reino Unido (ZUCKERBERG, 2012).

A expansão e a utilização do Facebook para público de todas idades mostram o amadurecimento da população e a importância que a ferramenta está agregando na vida das pessoas e empresas. Em 2012 o Facebook já tinha atingido mais de 600 milhões de usuários. Já no primeiro trimestre de 2017, a empresa afirmou que aproximadamente 1,94 bilhão de pessoas utilizaram seus serviços mensalmente até o final do mês de março. O público aumentou consideravelmente por facilitar o contato das empresas com seus públicos a facilidade de realizar publicidade e alcançar um grande número de pessoas pagando pouco.

O Facebook, segundo informações da Reuters (2017) divulgadas no G1, alcançou em maio de 2017 um lucro 76,6% maior que ao mesmo trimestre do ano passado. Essa diferença foi resultado impulsionado pela alta nos negócios com publicidade para

dispositivos móveis, celulares, tablets e afins. Conforme a matéria de Teixeira (2011), publicada na revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* (2011, p.40):

Atualmente qualquer pessoa pode – se tornar um ator no Facebook, basta identificar suas reais necessidades, pois o perfil pode ser criado para pessoa, empresa, marca, instituição sem fins lucrativos, entre outras. Mas as formas mais comuns são: perfil, grupos, grupos secretos e página oficial.

Além das facilidades para as pessoas para criar uma conta no Facebook e poder se aproximar de amigos e familiares, as empresas estão aderindo a este espaço para aproximar-se de seus públicos de interesse para seus negócios. Como escreveu Sánchez (2013):

O crescimento astronômico do Facebook deu origem a muitos modelos de negócio. Um deles contempla o vasto mercado de aplicativos sociais. Empresas passaram a se interessar por essas iniciativas na plataforma e até famosos estúdios de games viram uma boa oportunidade de atrair jogadores na rede social. Diante disso, web designers e desenvolvedores se depararam com uma are de atuação que está em constante expansão, mas que precisa de estratégias inteligentes para alcançar sucesso. (SÁNCHEZ, 2013, p. 37)

Profissionais estão vendo o potencial das redes sociais para alcançarem seus públicos e estão estudando maneiras de criarem relacionamento de negócios, demonstração de produtos, serviços e afins.

As empresas estão identificando que uma forma de ter sucesso utilizando as redes é estudar a maneira de desenvolver boas experiências sociais; segundo Sánchez (2013), compreender o comportamento dos usuários no ambiente virtual. Isso inclui entender as informações pessoais, formas que se relacionam e os tipos de relacionamentos.

É importante também levar em conta como funciona a comunicação entre usuários próximos e também com outras pessoas que eles acabaram de conhecer. E finalmente, estudar de que forma as pessoas conversam e que assuntos são abordados com mais frequência. (2013, p.37)

O Facebook do Arthur está tendo aos poucos alcance e engajamento significativo das pessoas em sua causa. A página está sempre fazendo divulgação de materiais e eventos que as pessoas podem adquirir e comparecer para ajudar na causa. As postagens feitas com as camisetas possuem engajamento de curtidas e comentários. Mas o que mais alcança o público e causa engajamento são fotos e vídeos de notícias sobre o tratamento

do Arthur, as pessoas curtem e comentam com palavras de encorajamento e positividade. A página possuía 5775 curtidas, e 60 avaliações até o dia três de agosto de 2017.

Já no dia sete de novembro do mesmo ano, a página tinha conseguido alcançar 6051 curtidas e 65 avaliações; além do aumento das curtidas, as avaliações continuam a grande maioria positivas.

Além do Facebook, os criadores da página perceberam o alto uso da rede social Instagram, dessa forma criaram um perfil do Arthur para postar fotos das novas estampas das camisas que estão à venda para ajudar no tratamento do menino.

No Facebook acontecem ações de valorização dos voluntários, *cards* sobre a venda das sacolinhas de lixo-car, ações como brechós solidários, camisetas com estampas de super-heróis, venda das rifas e pode-se fazer doações diretas na conta bancária dos pais. Em junho de 2016, a história ganhou grande visibilidade com a visita do Capitão América ao Arthur, personagem que inspirou a persona no Facebook do menino, Capitão Arthur. A história de Arthur chegou até Rogério Ferroni, empresário paulista que incorpora o Capitão América brasileiro para eventos e ações sociais, por meio do vídeo do menino produzido pela jornalista Kamila Almeida para contar da luta da família contra a doença. Rogério contou com a ajuda financeira de amigos e pessoas comovidas com a ação, para pagar sua passagem (de São Paulo para Porto Alegre) e para dar um presente especial para Arthur (roupa do Capitão América).

A página do Arthur foi construída como página oficial, onde criaram uma persona para o menino, “O capitão Arthur”, fazendo uma adaptação do seu personagem favorito dos desenhos. Em sua capa principal (capa do perfil), a página possui uma foto do menino caracterizado de “Capitão Arthur” e apresenta formas de realizar doações. Já sua foto do perfil, apresenta o menino no colo do Capitão América, que veio lhe visitar. Com certeza foi um momento importante para a autoestima e a motivação de Arthur, que realizou seu sonho de conhecer sua inspiração por conta da repercussão que sua história.

A página existe desde 2011, para divulgar a história do menino e solicitar a ajuda de voluntários que possam realizar doações para ajudar no seu tratamento. Como a página foi cadastrada com Organização sem finais lucrativos, ela tem a possibilidade de possuir um botão na página inicial referente à doação. Ela está vinculada ao site Wix, onde os

interessados em ajudar podem fazer doações mensais ou doação única por cartão de crédito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a investigar e compreender os usos do Facebook na campanha de Arthur Morlin como forma de sensibilizar os públicos para o caso e dinamizar a captação de recursos com seus públicos. Também, suas articulações com ações presenciais da campanha e o papel do voluntariado nestes processos.

O desafio ao desenvolver a pesquisa foi, primeiro, me distanciar do espaço que ocupava enquanto seguidora da página e olhá-lo como pesquisadora para poder analisar sistematicamente e o compreender. Para tanto, busquei subsídios em perspectivas teóricas e metodologias que me auxiliassem a analisá-lo, tendo uma reflexão sobre as relações e as dinâmicas que circundam meu objeto, além das motivações que movem os seguidores, vinculando-os com as suas trajetórias de voluntariado e com o contexto da história de Arthur. Ao longo da investigação, me deparei com perspectivas que desconhecia e possibilidades de novos olhares foram abertas, principalmente o que diz respeito ao papel dos voluntários na criação de renovadas formas de captação de recursos.

A proposta de ampliar as investigações me possibilitou a chegar em quem estava por trás da campanha, uma profissional de Relações Públicas que concebeu objetivos e desenvolveu argumentos para apresentar aos pais de Arthur sobre a importância de criar a página. Mesmo com a situação complexa da doença, os pais aprovaram as ideias e a criadora cuidou dos detalhes para construir a história nas redes sociais e, entre as estratégias trabalhadas, criou a *persona* Capitão Arthur para representar o menino, com a intenção de preservar a imagem dele nos momentos críticos da doença.

Um dos focos desse trabalho era avaliar a produtividade do uso do Facebook nas ações de comunicação e as possibilidades que oferece para organizações sem fins lucrativos e mesmo organizações privadas, pensando como um profissional poderia utilizar essa oportunidade para aproximação com os seus públicos de interesse.

Entre outros fatores, via a persistência e força da família que não mediu esforços para salvá-lo e a possibilidade de contar com pessoas certas, que assumiram com

seriedade e determinação a tarefa. A campanha contou, como estratégia comunicacional, com uma página no Facebook, que teve boa aceitação. A página buscou a transparência e foi evoluindo em seus conteúdos com o decorrer do tempo. A campanha aos poucos recebeu espaço em mídias massivas, que foram replicadas no Facebook, alcançando pessoas de outras regiões. Além disso, a família recebeu a doação de um trabalho profissional que realizou um vídeo emocionante, narrando estrategicamente às vitórias e os desafios que a família enfrentou e que ainda teriam que enfrentar, novamente repercutindo muito nas redes sociais.

Entre essas ações no Facebook aconteceu em paralelo à criação de diversos produtos que agregaram valor para a família e para quem doasse. A família não esperou o dinheiro vir, eles criaram produtos como: as sacolinhas de lixo para carro (Lixo Car), diversos modelos de camisetas, almofadas, bonés, por pouco tempo fizeram inclusive docinhos personalizados do Capitão Arthur. As ações foram acontecendo, as ideias surgindo, foram realizados eventos que movimentaram cidades para ajudar, a solidariedade foi se multiplicando conforme os esforços da família de Arthur para vê-lo curado. Voluntários foram se integrando à campanha e participando. A campanha ganhou credibilidade e apoio através da concretização das ações no meio físico, assim como nas repercussões digitais.

A partir das observações realizadas na página do Arthur no Facebook, em conjunto com as entrevistas com os voluntários envolvidos na campanha, posso concluir que as estratégias comunicacionais construídas para comunicar e engajar as pessoas na causa proposta foi frutífero. Destaco principalmente em relação ao uso do Facebook: sua utilização como meio de comunicação a partir do qual as pessoas pudessem acompanhar o caso de Arthur, os desdobramentos do tratamento, sua evolução e as ações realizadas em prol do menino.

Encerro afirmando, tendo por base o estudo de caso realizado e seus resultados, que a comunicação é uma ferramenta eficaz na captação de recursos de uma organização do terceiro setor, ou de outras ações, e deve fazer parte do planejamento estratégico de toda e qualquer instituição sem fins lucrativos, ou de mobilizações sociais, o que foi o foco central da minha pesquisa.

Como estudante de Relações Públicas, acredito que essa área de terceiro setor, e as redes sociais são importantes a serem trabalhadas estrategicamente junto aos

profissionais da área, para desenvolver objetivos e construir uma comunicação mais humana, ética e compromissada com a melhoria da realidade social. Desenvolvendo melhor a comunicação comunitária, essa comunicação mais participativa, popular, que serve para aproximar indivíduos da sociedade para defender objetivos comuns estrategicamente. Para solucionar questões da comunidade local e proporcionar vínculo de organizações privadas para sua sociedade. Sendo assim a empresa irá proporcionar a expansão de seus negócios e cultura para todos.

Referências

- CARDOSO, Ruth. Fortalecimento da sociedade civil. In. IOSCHPE, Evelyn. **3º Setor Desenvolvimento Social Sustentado**. Editora Paz e Terra. 2005.
- CRUZ; Célia Meirelles. ESTRAVIZ; Marcelo. **Captação de diferentes Recursos para Organizações sem fins lucrativos**. Editora Global. São Paulo. 2000
- GUIMARÃES, Suzana. **Terceiro setor e responsabilidade social**. Porto Alegre: Sebrae, 2002.
- HENRIQUES, Marcio Simeone (org.). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. São Paulo: Autentica, 2007.
- HENRIQUES, Marcio Simeone. **A dinâmica da comunicação para a mobilização social nas práticas da extensão universitária**. Interfases, v.1, n.1, p.24-34, jul./nov..2013.
- HENRIQUES, Marcio Simeone. BRAGA, Clara Soares. MAFRA, Rennan Lanna Martins. **Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade**.2003. Disponível:<www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8c92b3fe2872c4bf89ba9889e1593515.pdf> acesso em: 22 jul. 2017.
- KOTHER, Maria Cecilia Medeiros. **Captação de Recursos: Uma opção eticamente adequada**. Porto Alegre. EDIPUCRS, 2007.
- KUNSCH; Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus 2003.
- PEREIRA, Custódio. **Captação de Recursos: conhecendo melhor porque as pessoas contribuem**. Editora Mackenzie. São Paulo. 2001
- PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.
- PORTO, Camila. **Facebook marketing**. São Paulo: Novatec, 2014.
- PROJETOS SOCIAIS. **Movimento Viva São Leopoldo**. Disponível em: <<http://www.gruposinos.com.br/campanhas-e-projetos/projetos-sociais/movimento-viva-saoleopoldo.html>> acesso em: 14 mar. 2017.
- VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. São Paulo: Summus. 2014.
- ZEPPELINI, Márcio. Comunicação. **Visibilidade e captação de recursos para projetos sociais**. São Paulo.editorial Zeppelini, 2011.

Teorias da Comunicação Organizacional: Produção científica da Abrapcorp entre 2011 e 2012

Gustavo Azevedo da Silva Santos¹
João José Azevedo Curvello²

Resumo

Esta pesquisa busca apresentar os resultados relacionados as Teorias da Comunicação Organizacional, dedicada à análise de artigos dos anais da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) de 2011 e 2012. O mapeamento foi realizado com o intuito de identificar teorias recorrentes, os principais temas de pesquisa, as universidades, os principais autores etc. relacionados ao campo. A organização e manuseio dos dados servem de base para futuras pesquisas e estudos ligados a comunicação organizacional. Como resultado, foi possível observar o crescimento e transversalidade da pesquisa acadêmica na área.

Palavras-chave: comunicação organizacional; abrapcorp; teorias; bibliometria

Introdução

O texto apresenta os resultados da pesquisa de iniciação científica apresentado ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic) da Universidade de Brasília (UnB). O trabalho desenvolvido teve como finalidade analisar os artigos publicados na Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) entre 2011 e 2012. O objetivo principal é mapear as teorias da comunicação organizacional, esclarecer e facilitar o estudo das mesmas.

A Abrapcorp nasce em 2006 com o intuito de “fomentar a realização e a divulgação de estudos avançados nas áreas do campo das Ciências da Comunicação”. Tendo isso em vista, julgou-se coerente analisar as mesas temáticas da organização, visando alcançar os objetivos específicos antes delimitados, sendo eles: Observar a influência das teorias de comunicação organizacional no ensino e na pesquisa; Mapear as teorias encontradas; Indicar quais teorias estão inseridas na pós-graduação; Apontar a interferência dos estudos de pós-graduação na graduação.

¹ Discente da Faculdade de Comunicação-Curso de Comunicação Organizacional

² Docente Orientador da Faculdade de Comunicação - Curso de Comunicação Organizacional

Antes do mapeamento das teorias encontradas na produção científica relacionada a comunicação organizacional e a Abrapcorp, foi realizada pesquisa bibliográfica e de bases de dados para levantar as principais revisões teóricas já realizadas no campo. O processo de pesquisa abarcou busca por teorias influentes através da análise bibliométrica, apontamento de objetos de referenciais teóricos, autores, universidades, metodologias e palavras chaves, mapeamento de grupos, realização de pesquisas online e avaliação dos resultados.

Em 2011, o tema central do V Congresso Científico Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas teve como tema “Redes Sociais, Comunicação, Organizações”. Enquanto o de 2012, em sua sexta edição, teve como tema central “comunicação, discurso, organizações”.

A Comunicação Organizacional

O campo da Comunicação Organizacional é relativamente novo e ainda se encontra em processo de consolidação e fundamentação conceitual. No entanto, se comparado a outros campos, se destaque por possuir estudo e teorias elaborados que acabam por guiar a uma interdisciplinaridade acadêmico científica muito impulsionada pela ideia de comunicação integrada de Kunsch (1997), onde outros elementos além dos comunicacionais podem ser apropriados se pensarmos essa integração de forma mais abrangente.

Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. (KUNSCH, 1997, p.115)

Através de pesquisa bibliográfica prévia, foi possível investigar as principais revisões teóricas já realizadas no campo: Guetzkow (1965), Thayer (1967), Porter e Roberts (1976), Richetto (1977), Denis III, Goldhaber e Yates (1978), Goldhaber, Porter, Yates e Lesniak (1978), Redding (1979), Jablin, Putnam, Roberts e Porter (1987), Redding e Tompkins (1988), Grunig (1992), Lite (1997), Almeida (1981 e 1998), Kunsch (1997, 1998 e 2014), Scrofernecker (2000), Curvello (2001) e Jones, Watson, Gardner e Gallois (2004).

Da análise

Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp)

XII Congresso Abrapcorp – Comunicação | Diversidades | Organizações – 16- 18 de maio de 2018 – UFG - Goiânia – GO

Como forma de organização, os congressos da Abrapcorp aqui analisados são divididos em mesas temáticas. Em 2011, foram 12 mesas. São elas: Processos, políticas e estratégias de comunicação organizacional; Relações comunitárias e responsabilidade social; Discurso, imagem e identidade organizacionais; Comunicação organizacional sob o impacto das mídias digitais e das redes sociais (I); Comunicação, mudança organizacional e gerenciamento de crises; Relações Públicas: formação, conceitos e práticas; Comunicação pública, governamental e mobilização política; Comunicação organizacional sob o impacto das mídias digitais e das redes sociais (II); Comunicação e cultura organizacional; Processos, políticas e estratégias de comunicação organizacional (I); Iniciação Científica 1 e Iniciação Científica 2.

Já em 2012, as 9 mesas temáticas delimitadas foram: Discurso e produção de sentido nas organizações, Comunicação no terceiro setor, sustentabilidade e responsabilidade social; Comunicação interna e cultura organizacional; Comunicação digital, novas tecnologias e mídias sociais; Comunicação organizacional: pesquisa e inserção nos processos de gestão; Comunicação pública e política; Atuação Profissional em Relações Públicas e Comunicação Organizacional; Estratégias de comunicação na construção da imagem, da identidade e da reputação e Iniciação Científica.

Dentro do recorte realizado, foram analisados 110 artigos da Abrapcorp. Desses, 52 do ano 2011 e 58 de 2012. Os trabalhos apresentados foram produzidos em 38 instituições de ensino superior distintas, dado que retrata como os estudos relacionados a Comunicação Organizacional (Com. Org.) ganharam e vêm ganhando força nacionalmente. Atualmente, somente duas universidades brasileiras oferecem um curso superior de nível bacharel dedicado a Com. Org., são elas: Universidade de Brasília e Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Escolhas teóricas

Os referenciais teóricos mais utilizados pelos pesquisadores para abordarem questões relativas ao campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas foram: “Análise Crítica de Discurso”, utilizada em 23 artigos; “Estudos Culturais”, utilizada em 17 artigos; “Estudos de organização e gestão”, em 15 artigos; “Midiatização”, em 12 artigos e “Outras”, utilizadas em 42 artigos, conforme tabela descritiva a seguir:

REFERENCIAL TEÓRICO	QUANTIDADE DE VEZES UTILIZADO
Análise Crítica de Discurso	23
Estudos Culturais	17
Estudos de organização e gestão	15
Mediatização	12
Semiótica (da Cultura, Discursiva, Peirceana)	4
Análise do Discurso Francesa	2
Comunicação e memória	2
Comunicação Organizacional Crítica	1
Análise Funcionalistas e Interpretativa	1
Estudos metodológicos	1
Mediatização e paradigma relacional	1
Teoria da Polidez Lingüística	1
Teoria Interpretativista	1
Teoria Sistêmica	1
Terapia Familiar	1
Análise crítica de discurso / Teoria dos três pilares (triple bottom line)	1
Análise crítica de discurso e de comunicação para mobilização social	1
Comunicação para mobilização social	1
Estudos Críticos do Discurso (ECD)	1
Estudos culturais e de comunicação para mobilização social	1
Estudos de Códigos de Ética	1
Estudos de Goffman	1
Teoria da comunicação desenvolvida por Dominique Wolton, a perspectiva da comunicação pública e a teoria democrática de Iris Marion Young, que denomina seu modelo de democracia comunicativa.	1
Teoria das Redes Sociais	1
Teoria das Redes Sociais e Comunicação para mobilização social	1
Teoria semiolinguística de Patrick Charaudeau / Análise de discurso	1
Teorias do Discurso	1

Os/as autores(as) mais utilizados para o embasamento dos artigos, com uma ou mais referências bibliográficas, foram: KUNSCH, Margarida Maria Krohling, presente em 23 artigos; NASSAR, Paulo, presente em 4 artigos; BOURDIEU, Pierre, presente em 4 artigos; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, presente em 4 artigos; MARCHIORI, Marlene, presente em 4 artigos e BALDISSERA, Rudimar, presente em 3 artigos.

ligados a outros campos mais tradicionais da pesquisa acadêmica. Assim, colocando a Comunicação Organizacional sobre uma perspectiva mais contemporânea do fazer comunicacional.

A diversidade de abordagens, estudos e referenciais teóricos utilizados retrata a expansão e progresso da Comunicação Organizacional em um movimento de integração com os demais saberes. Almeida (1988) em uma iniciativa semelhante a esta, na busca por avaliar os estudos realizados em Com. Org., fala sobre a estruturação de uma teoria que paute todas as vertentes do campo.

Em termos de soluções para esse impasse, parece que a dificuldade maior reside na tendência generalizada para a grande teoria, isto é, aquela que explique todos os fenômenos compreendidos sob a denominação de “comunicação organizacional”. Isso está textualmente dito em Thayer e em Porter & Roberts, e claramente sugerido por Richetto ao comentar que as pedras já foram muito bem cortadas, mas a construção da catedral está apenas iniciando. (ALMEIDA, 1998, p. 43).

Reconheço as limitações desta pesquisa por ter encontrado dificuldades no levantamento e identificação de informações, pois muitos pesquisadores não souberam se fazer compreensíveis no que diz respeito ao referencial teórico e demais informações utilizadas para produção dos artigos. Da mesma forma, certifico que o conhecimento aqui compartilhado pode ser utilizado para contribuir com futuras pesquisas e ações voltadas para traçar um histórico, quadro e/ou perfil do que seria a Comunicação Organizacional.

Referências

ABRAPCORP. Mesas Temáticas. **V Congresso Científico Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.** Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/mesas-tematicas.htm>>. Acesso em: 03 de setembro de 2016.

ABRAPCORP. Mesas Temáticas. **VI Congresso Científico Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.** Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2012/mesas-tematicas.htm>>. Acesso em: 19 de setembro de 2016.

ABRAPCORP. **Abrapcorp sempre de portas abertas à pesquisa e aos pesquisadores.** Disponível em: < <http://www.abrapcorp.org.br/site/int.php?pagina=mensagem-da-diretoria/>>. Acesso em: 16 de abril de 2017.

ALMEIDA, Meneleu. **Comunicação Organizacional: Teoria e Pesquisa.** Revisão atualizada, Brasília: Banco do Brasil, 1998.

KUNSCH, Margarida M.K. **Relações Públicas e Modernidade** - novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997, p.115.

MARSHALL MCLUHAN, O CORDEL COMO MEIO FRIO E OS SENTIDOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Daniele L. Silva¹
Lutiana Casaroli²

Resumo

Este artigo tem como objetivo propor uma reflexão acerca dos conceitos colocados pelo pesquisador Marshall McLuhan que aborda as relações entre os meios de comunicação e os sentidos humanos. Ademais, o autor classifica os meios como quentes e frios, a partir de características e suas consequências sensoriais nos indivíduos. Assim, esse trabalho apresenta a literatura de cordel nordestina a partir da visão de McLuhan, como sendo um meio frio, para então considerar a possibilidade de exploração dos sentidos humanos nas atividades de relações públicas.

Palavras chave: Marshall McLuhan; Literatura de cordel; Meios frios e meios quentes; Relações Públicas.

Marshall McLuhan e os Meios de comunicação e os sentidos

Herbert Marshall McLuhan, nascido em Toronto em 1911, foi um importante teórico de comunicação, educador e também filósofo. Dentre seus estudos, ele ficou muito conhecido por ter a antevisão da internet, antes de seu surgimento em 1969, nos Estados Unidos. Seu livro *Understanding Media* (Os meios de comunicação como extensão do homem) recebeu também uma notoriedade expressiva ao tratar do meio como mensagem e sua relação com as ações humanas, ou seja, apresenta as principais extensões humanas, suas consequências psíquicas e sociais. É nessa obra que McLuhan atrela a comunicação com os sentidos das pessoas e divide esses meios em quentes e frios a partir de alguns critérios.

Assim, no início do livro o autor apresenta uma espécie de linha do tempo com as ações e reações humanas e as “idades” que as correspondiam. Como por exemplo a era elétrica, que a qual é apresentada como uma humanidade participante dos meios:

¹ Estudante do 7º período de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás - d.limaromeiro@hotmail.com

² Professora na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás - lutiana.rp@gmail.com

Estamos nos aproximando rapidamente da fase final das extensões do homem: a simulação tecnológica da consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda a sociedade humana, tal como já se fez com nossos sentidos e nossos nervos através dos diversos meios e veículos. (MCLUHAN, 2002, p. 13)

Mas McLuhan retrata também a idade mecânica, no qual as ações e reações não ocorriam no mesmo período de tempo, com movimentos mais lentos. Já no momento atual da obra, o mundo é visto como “não muito maior que uma vila” devido a contração e velocidade elétrica que uniu as funções sociais e políticas, o que, conseqüentemente muda a posição de alguns grupos sociais, que podem mostrar-se mais social e politicamente (MCLUHAN, 2002). Tal fala do autor assemelha-se ao net-ativismo, os movimentos sociais em redes digitais, em que a sociedade se utiliza de uma de suas extensões disponíveis para lutar por causar e defender posicionamentos: “A marca do nosso tempo é sua revolta contra padrões impostos” (MCLUHAN, 2002. p. 14). A internet, através das redes sociais abre voz para grupos marginalizados sem espaço para exprimir suas opiniões publicamente, com um alcance consideravelmente alto, em um ambiente em que as distancias espaciais e temporais diminuem. Posteriormente, a literatura de cordel será enxergada através de um viés semelhante, como sendo a extensão humana (meio frio) de uma cultura local, que podem assim perpassar costumes, vocabulário e vivências típicas através dos livretos.

Assim, a partir desse pensamento, McLuhan (2002) tece os meios de comunicação como extensão de quem os utiliza e apresenta o meio como sendo também a mensagem, “o ‘conteúdo’ de qualquer meio é sempre outro meio”. Portanto, um livreto de cordel, por exemplo, não carrega consigo apenas a mensagem de seus poemas, mas também a mensagem de sua forma como é exposta nos varais, a maneira de ser distribuída, os processos que envolvem sua escrita, reprodução e finalização. Esse meio traz com ele mesmo toda a história nordestina, seus costumes e cultura, mesmo que não estejam ditos propriamente nos versos:

O conteúdo da escrita é o discurso, assim como a palavra escrita é o conteúdo da impressão e a impressão é o conteúdo do telégrafo. Se é perguntado: "Qual é o conteúdo da fala?", é necessário dizer: "É um processo real de pensamento, que é em si mesmo não verbal". (MCLUHAN, 2002, p. 16)

Assim, ao ler uma poesia popular escrita em um cordel, não é somente um amontoado de versos que rimam, com linguagem informal e expressões locais, as quais contam histórias ou refletem sobre determinado assunto. Ler um cordel significa adentrar nas vivências de homens e mulheres nordestinas que realmente presenciaram muito do que foi escrito, os quais possuem tal linguagem informal ou com “erros” gramaticais devido a um estudo interrompido, precário ou a inexistência de um. Por assim dizer, “É o meio que molda e controla a proporção e forma das ações e associações humanas” (MCLUHAN, 2002, p. 17). Compreendendo através desse viés, o recebimento da mensagem uma literatura de cordel não seria a mesma se não fosse pelo seu meio, se historicamente os livretos não fossem dispostos em varais nas feiras populares, se quem os escrevessem não fossem pessoas letradas e estudadas e se a grande cultura nordestina não envolvesse esse produto. Desse modo, o leitor faz associações ao reconhecer esse meio, ao ler algo sobre divindades e santos, relaciona esse conteúdo com o discurso cultural de uma considerável parte dessa população era muito religiosa e supersticiosa: “as mais recentes abordagens ao estudo dos meios levam em conta não apenas o “conteúdo”, mas o próprio meio e a matriz cultural em que um meio ou veículo específico atua” (MCLUHAN, 2002, p. 18).

Ainda ao falar de que o meio é mensagem, o autor também faz uma crítica à forma com que os meios estariam sendo utilizados pela humanidade. Alegando que os meios atuais e os que estavam surgindo não eram bons ou ruins, mas sim a maneira os quais eram utilizados. O autor ainda discute alguns pontos de inconsciência por parte do “receptor” da mensagem impressa ou falada, que se assemelham a Teoria Hipodérmica, que já foi superada.

Meios quentes e meios frios

Assim, após uma abordagem dos meios de comunicação e os sentidos, McLuhan (2002) apresenta as mídias divididas por uma dualidade, serem frias (*cool media*) ou serem quentes (*hot media*). Segundo ele, um meio quente seria aquele que utiliza predominantemente e pela maior parte do tempo apenas um dos sentidos humanos em “alta definição”, ou seja, as informações passadas estão “prontas” para o receptor da mensagem, o qual não precisa preencher com outras possíveis informações, como por exemplo, uma fotografia. Meios quentes não concedem tanta participação quanto um meio frio: “Um meio quente permite menos participação do que um frio: uma conferência envolve

menos do que um seminário, e um livro menos do que um diálogo” (MCLUHAN, 2002, p. 28). Eles também não possuem tanta profundidade, são mais diretos. Já os meios frios, para McLuhan (2002), apresentam baixa definição, o que aguçam mais de um sentido humano ao prover pouca informação visual e assim, o receptor deve completar algumas informações sozinho. Um exemplo dado pelo autor de meio frio é o telefone.

Mas o autor salienta a informação de que a maneira como cada pessoa recebe um meio quente e um meio frio é diferente de suas vivências, ou seja, algumas vezes tais pontos observados nessas mídias não são necessariamente uma regra:

Numa cultura altamente letrada (...), em geral pouco consciente da natureza altamente abstrata do meio tipográfico, as formas de arte mais gritantes e participantes é que parecem “quentes”, enquanto que a forma abstrata, mais intensamente literária, parece fria. (MCLUHAN, 2002, p. 36)

Visto isso, alguns exemplos de meios quentes e frios foram apontados. Os quentes seriam: cinema, fotografia, alfabeto fonético e cultura impressa. Já os frios: televisão, hieróglifos, caricatura e cultura oral (MCLUHAN, 2002). Tais referências foram expostas na época que o livro foi escrito, em 1964 e, como citado anteriormente algumas características podem não ser fixas a todos os meios de acordo com a cultura. Devido isso, Marshall McLuhan não teve a oportunidade de estudar todos os meios existentes ou que viriam a existir, em suas específicas culturas e compreender tais meios de comunicação com os sentidos e a maneira de apresentação como extensão humana. Portanto, a literatura de cordel será analisada como um meio frio a partir de alguns pensamentos do autor e características dessa mídia.

Sabe-se que o autor citou a cultura impressa com um meio frio. Porém, tais atribuições a essa mídia podem ser identificadas mais como a imprensa, um veículo de comunicação de caráter puramente informacional, ou seja, jornalístico. Além disso, ao analisar os cordéis, nota-se nele um meio com características de meios frios citados pelo autor, como a não-linearidade, alta participação, necessidade de mais de um sentido em baixa definição, entre outros.

Literatura de cordel nordestina como um meio frio

Para se alcançar o objetivo geral de propor uma reflexão acerca de conceitos propostos por Marshall McLuhan em relação ao cordel como um meio frio, abordaremos, a partir de agora, a questão do cordel. A literatura de cordel, chamada de “folhas soltas”,

chegou ao Brasil com os colonos portugueses, possivelmente no século XVI. Originalmente, narrava assuntos variados e eram comercializados nas vilas e cidades da Europa nas feiras populares, sempre relacionada a cultura oral, ou seja, a poesia cantada e declamada (INSTITUTO, 2008). Foi dessa maneira que a literatura de cordel se estabeleceu no Brasil, principalmente na região do Nordeste no final do século XIX e início do século XX. Esse tipo de literatura possui esse nome devido aos folhetos serem fixados em cordas ou barbantes, nos locais que eram comercializados. Porém, alguns estudiosos e o próprio *Dicionário Brasileiro de Literatura de Cordel* contrariam essa designação, alegando que o termo foi colocado pelo pesquisador Raymond Cantel (INSTITUTO, 2008).

A literatura de cordel possui uma riqueza cultural importantíssima para o Brasil por conter história, arte e música do Nordeste e manifestar-se nas camadas populares. Além disso, sua produção envolve muito mais do que poemas em folhetins e sim a história de repentistas e poetas que não possuem ensino formal, com vivências de uma realidade difícil, de fome e seca. O seu processo de produção também é muito significativo por ser originalmente manual, até mesmo por suas xilogravuras que ilustram os cordéis, as quais exigem uma técnica detalhada para a sua finalização. A qual utiliza-se madeira, que é lixada e depois esculpido (cavado) a mão, delineando a figura e deixando-a em alto relevo, assim com um rolo a tinta penetra na peça e por fim, carimba-se no papel, transferindo a gravura (MILLS; PENTEADO; TJABBES, 2008). Percebe-se então, a profundidade da literatura de cordel e a sua não-linearidade, características de meios frios, percebidas pela presença de xilogravuras, contexto histórico-social-cultural, musicalidade e oralidade.

Desde a sua fixação no Nordeste, a literatura de cordel passou a se difundir cada vez mais pelo restante do país e nos últimos anos continuou a renovar sua forma de circulação e apresentação. Mesmo com os novos e mais modernos meios de comunicação, o cordel ainda encanta com suas músicas, rimas, xilogravuras, repentistas e sátiras. Assim, a partir dos anos 70, o cordel passou a ser estudo em muitas pesquisas acadêmicas, legitimando assim, sua existência fora de seu local tradicional brasileiro.

A poesia cantada tornou-se tão conhecida devido a sua força em inserir tão fortemente a cultura local, cantando os feitos dos guerreiros do cangaço, utilizar a sátira e humor como crítica, exibir arte, descrever o cotidiano com linguagem própria, simples e musicalizada. Nota-se assim, a gama de aspectos presentes nessa literatura, são assim,

necessários mais de um sentido humano para captar a essência dos cordéis: a visão para a leitura e imagem; a audição necessária para os repentes e poemas geralmente musicalizados/lidos em voz alta e algumas vezes o tato utilizado na xilogravura. Outras similaridades com os meios frios se dão devido à alta participação do “receptor” desse meio, não-linearidade, considerável profundidade devido aos contextos, mensagens não-prontas e tribalização. Todos os aspectos citados serão aprofundados a seguir.

É importante ressaltar que os cordéis são considerados nesse estudo, não apenas os folhetins, mas tudo aquilo que possa vir a envolver essa mídia, levando em consideração que o meio é mensagem. Portanto, essa mídia não se dá apenas nos poemas escritos, mas também nas músicas, repentes, arte e contexto.

Parece óbvio dizer que a leitura dos poemas é concretizada pela visão, mas não é, pelo fato de que pessoas iletradas acompanham os poemas através da leitura de um leitor prestativo dividia com os companheiros as aventuras narradas num folheto de cordel¹. Porém, somente ler ou ouvir superficialmente as rimas não deixarão a mensagem com sentido se o meio não for considerado, assim, deve-se aprofundar em todas as questões que o envolvem. No Nordeste as condições sociais e culturais são peculiares, muitas características colaboraram para isso: a região possuir organização patriarcal, manifestações messiânicas, o cangaço, secas periódicas que influenciaram a situação econômica, social, a luta das famílias, a imigração, entre outras, para então, aparecerem os cantores e poetas com pensamentos do coletivo os quais manifestavam a memória e imaginário popular (INSTITUTO, 2008).

Por mais que a cultura do cordel pareça fornecer muita informação em sua mensagem e o “receptor” não ter muito o que completar individualmente, ocorre o oposto, pois necessita-se possuir toda essa memória e imaginário nordestino para compreender de maneira completa a mensagem. Para pessoas alheias a tal realidade ou que não possuem tais conhecimentos lerão ou ouvirão versos com palavras, por vezes, fora das normas da língua portuguesa, termos regionais, histórias dramáticas da fome e seca, aventuras ou de cunho religioso/festivo. Mas não terão uma bagagem rica para completar com informações extras que o meio necessita para ser consumido na íntegra.

Após a xilogravura ser percebida como parte da literatura de cordel, a qual passou a ser fortemente difundida no Brasil, as universidades nordestinas passaram a divulgar no

Brasil inteiro a xilogravura nordestina como arte, não somente associada a literatura de cordel (MAXADO, 1982). Portanto, as artes presentes nos cordéis tornaram-se quase intrínseco a eles, mas também se manifesta como arte independente, o que aumenta mais ainda a profundidade artística e literária presente na poesia cantada. McLuhan cita as caricaturas como meios frios, as quais podem ser definidas como personalidades estereotipadas. Existe a possibilidade de a xilogravura nos cordéis ser comparada a tal arte pelo fato de em sua maioria, mostrem os nordestinos, usando gibão, chapéus, com facas, na presença de cavalos ou jumentos, entre outros. Além disso, como o estudo considera a poesia cantada não só o os livretos como meio e sim o que envolve, a xilogravura é realizada através de processos manuais já descritos, o que aguçam outro sentido humano. Ademais, o próprio McLuhan (2002, p. 88) questiona as sensações de tato das pessoas: “Pode dar-se muito bem que em nossa vida consciente interior a interação de nossos sentidos constitua o sentido do tato. Ou o tato não seria apenas o contato epidérmico com as coisas, mas a própria vida das coisas na mente?”. Portanto, mesmo se a processo de produção e a possibilidade de um livreto possuir uma xilogravura em alto relevo, aguçaria o sentido do tato apenas pela mente associar tal imagem com algo de diferente textura ou elevação.

Como dito anteriormente, o cordel possui a modalidade escrita e oral, através das cantigas, repentes, músicas e saraus, o que salienta o fato de se encaixar como meio frio por aguçar também o sentido da audição: “Derivada da literatura oral com a qual mantém ainda hoje vínculos indissolúveis, a literatura de cordel se difundiu nesses agrestes saraus rurais” (INSTITUTO, 2008, p.18). Portanto, a literatura de cordel é capaz de abandonar uma disposição visual para permitir a participação de mais de um sentido, não aquecendo apenas um e deixa-lo dominar, como ocorre com os meios quentes (MCLUHAN, 2002, p. 36).

A literatura de cordel também apresenta a não-linearidade, ponto presente em meios frios, ou seja, ela não se apresenta de forma constante ou sem profundidade. A narrativa pode ter sim início, meio e fim, mas o próprio meio comunicacional não possui. A temática do cordel é muito variada e não possui restrição para os autores, os romances apresentam-se em várias categorias, religiosos, anti-heróis, amor, sofrimento, entre outros (INSTITUTO, 2008). Além desses, os cordéis possuem as paródias, pelejas, gracejos, profecias, contos, repercussões sociais (festas, etc), críticas, sátiras, entre muitos outros (INSTITUTO, 2008).

McLuhan (1977), em seu livro *A galáxia de Gutenberg*, o autor apresenta três fases na humanidade: a tribalização, a destribalização e retribalização. O primeiro estágio está presente nos meios frios e alguma de suas características podem ser percebidas na cultura da literatura de cordel. O fato de a poesia cantada transmitir boa parte da cultura e costumes da região através da comunicação oral (cantigas, saraus e repentistas), e apesar de a escrita já ser utilizada, parte de sua comunicação era também manifesta oralmente coletivamente em rodas e muito das memórias culturais eram repassadas durante esses momentos (MCLUHAN, 1977). A seguir, a Tabela 1 foi elaborada para organizar as características e comparações feitas até então:

Tabela 1: Características dos meios frios e da literatura de cordel.

Características dos meios frios (Marshall McLuhan)	Literatura de Cordel
Tribalizante	Oralidade, memória e exposição em grupo
Não-linear/Profundidade	Diversos temas, contexto histórico/social/cultural
Requisição mais de um sentido em baixa definição	Tato, visão e audição: Xilogravura, poemas, cantigas, sarau, entre outros
Alta Participação	Saraus, repentistas, contexto social/cultural

Fonte: Produzida pelas autoras.

Por fim, a literatura de cordel mistura-se aos seus ouvintes, leitores, plateia, repentistas e poetas, não é possível dizer ao certo se os livrinhos surgiram do povo ou foram incluídos através das oralidades anônimas. Mas o cordel é reconhecidamente lido, pintado, colocado em músicas, declamados e principalmente vividos:

O cordelista é um historiador que descarta o distanciamento acadêmico em obediência aos ditames do coração, é um poeta que recusa a torre de marfim para sujar os pés no chão, é um profeta que sucumbe aos próprios vaticínios (...) um ente literário cujas veias corre tinta de impressão e em cuja face as rugas profundas parecem espelhar os sulcos vigorosos das matrizes das xilogravuras. (INSTITUTO, 2008, p. 13)

Literatura de cordel: Relações Públicas e o sensorial

A partir do exposto, nota-se a inter-relação entre os conceitos propostos por Marshall McLuhan e a literatura de cordel, podendo esta ser compreendida como um meio frio. Assim sendo, chega-se a premissa de que exista certa possibilidade de exploração dos sentidos em relações públicas.

Visto todos os sentidos que a literatura de cordel pode explorar, o marketing sensorial utiliza dos sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato a fim de percorrer as diversas capacidades de seu público, fugindo apenas do audiovisual. "As marcas se expressam de diversas maneiras com objetivo de potencializar seus efeitos de sentido (...) e causar sensações agradáveis e até afetivas (...) o objetivo é estabelecer uma conexão" (PEREZ, 2004, p. 47). As marcas têm utilizado sabor, aroma, textura pois tais aspectos formam impressões nas memórias humanas, através de associações mentais as quais constroem sentido, que formam a identidade da marca (PEREZ, 2004). Tal pensamento, é importantíssimo para atividade de relações públicas, a qual gerencia a comunicação, além de planejar ações que colocam a instituição de maneira positiva para seus públicos de interesse e com a capacidade de gerir tais relacionamentos (KUNSCH, 2003).

Na realidade do mercado atual, novos diferenciais competitivos devem ser utilizados, principalmente, a maneira como o relacionamento com os públicos das organizações ocorrem. É nesse ponto que o profissional de relações públicas foca em criar e manter a imagem da organização bem estruturada, agindo de acordo com os públicos interessantes a ela, atingindo-os e utilizando maneiras coerentes de comunicar-se com eles, para então construir a fidelização com os mesmos. Para isso ocorrer, é necessário que o público sintase conectado com a organização e não enxergar-se apenas como um mero cliente, funcionário, fornecedor, entre outros: "Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito" (KOTLER, 2012, p. 4). É nesse tópico que a construção de sentidos pode ser iniciada, afinal, o relacionamento começa a partir do ato de conhecer, interagir e compartilhar experiências com o público.

Ao atrelar a atividade de relações públicas e aguçar o sensorial, o profissional passa a interagir com os públicos de interesse de maneira diferenciada e mais profunda. Isso se torna essencial em uma era a qual as pessoas são expostas aos mais diversos conteúdos, marcas e instituições diariamente. Para as organizações destacarem-se, é necessário que

elas saibam se manifestar ao “vender” ou apresentar-se ao público, mostrando seu posicionamento através de significações complexas. Para o êxito ocorrer, é importante que sua identidade seja reconhecida e estabelecida na memória dos públicos de interesse. Portanto, essa construção simbólica ocorre através de elementos expressivos e também na sensorialidade, que produzem associações positivas na mente das pessoas (PEREZ, 2004).

Cada possibilidade sensorial pode trazer ao público de interesse diferentes associações e sentimentos para então auxiliarem na construção da identidade da marca na mente de seu público alvo. O cordel como já descrito, possui a requisição de alguns sentidos humanos em baixa definição, o que o caracteriza como meio frio. Portanto, para esse pequeno paralelo entre uma função da atividade de relações públicas e o sensorial humano, pode-se enxergar a correspondência da utilização de meios frios no campo das relações públicas a fim de explorar novos sentidos e formas de comunicar-se com os públicos de interesse para estabelecer de maneira memorável e associativa uma identidade e imagem positiva para seus *stakeholders*.

Referências

- INSTITUTO Cultural Banco Real. **O universo do Cordel**. Recife, 2008.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- MAXADO, Franklin. **Cordel, xilogravura e ilustração**. Rio de Janeiro: Codecri, 1982.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.
- MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. Rio de Janeiro: Nacional, 1977.
- MILLS, Tânia; PENTEADO, José Octávio; TJABBES, Pieter. **A arte de J. Borges**: do cordel à xilogravura. Curitiba: Museu Oscar Niemayer, 2008.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

AS IDENTIDADES CULTURAIS NA PRÁXIS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS

Scarlet Alencastro Vanin Dutra de Souza¹

Marcelo de Barros Tavares²

RESUMO

O presente artigo busca concatenar conceitos de identidades culturais (HALL, 2006) e relações públicas internacionais (FERRARI, 2006), a fim de refletir sobre a convergência destes termos. Utilizando a revisão bibliográfica (STUMPF, 2010), como metodologia, enfatiza-se os aportes teóricos, aqui abordados, partindo do pressuposto que a cultura e os seus desdobramentos contribuem na *práxis* de Relações Públicas no contexto internacional. Através desta pesquisa, foi possível perceber de que forma a cultura influencia na *práxis* de Relações Públicas, especialmente no contexto internacional, tendo em vista que as diferenças culturais são mais latentes nesta esfera.

Palavras-chave: Identidades Culturais. Praxiologia. Relações Públicas Internacionais.

Introdução

Com o aprofundamento internacional das organizações, especialmente na *práxis*³ cotidiana, potencializado especialmente na década de 80, aumentou-se a flexibilização das fronteiras, desenvolvendo uma maior abertura política, econômica, social e cultural, naturais da globalização (ARVATI; VENTURA, 2007). Este desenvolvimento, de acordo com Ribeiro (1999), acarretado através da globalização, proporcionou o aperfeiçoamento dos estudos no que tange as relações públicas internacionais, tendo em vista esta maior abertura de mercados e as organizações, que estão se internacionalizando com uma rapidez cada vez maior. O aperfeiçoamento dos estudos na área busca modelar as

¹ Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Relações Públicas do Centro Universitário Ritter dos Reis (Uniritter). E-mail: scarletvs@yahoo.com.br ou scarletvs@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas do Centro Universitário Ritter dos Reis – Uniritter, Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-RS. E-mail: marcelo_tavares@uniritter.edu.br

³ Entende-se, neste artigo, a noção de *práxis* dada pelos estudos de Vazquez (1977), em que o termo associa a união da teoria e da prática, num caráter reflexivo.

relações públicas internacionais para que a mesma possua sustentação especialmente no campo teórico. Isto se deve, pois, até os anos 80, esta era vista apenas de modo empírico, sem um consenso acerca da sua definição conceitual.

Nesta perspectiva, conseqüentemente, surge, também, uma demanda no que diz respeito ao relacionamento no âmbito internacional, especialmente por parte da organização com seus públicos, tendo em vista seus respectivos processos de abertura de mercados e internacionalização. Por conseguinte, uma nova exigência a *práxis* de relações públicas, pois, de acordo com Cesca (2012), todas as definições acerca das atribuições desta são unânimes em destacar o relacionamento como a *práxis* principal da área.

Para que este relacionamento em âmbito internacional exista de forma assertiva, se faz necessário o conhecimento das particularidades de cada localidade, seus costumes e culturas. Desta forma, o presente artigo busca concatenar conceitos de identidades culturais e relações públicas internacionais, para, após, demonstrar suas convergências e divergências, apontando de que maneira um contribui para a existência do outro.

Para se atingir o referido objetivo, a metodologia utilizada será uma revisão bibliográfica, tendo em vista que esta metodologia se caracteriza por acompanhar o pesquisador ao longo de todo o seu trabalho. Além de possibilitar a ampliação do conhecimento do mesmo acerca de determinado assunto (STUMPF, 2010).

Cabe pontuar que o presente artigo é fruto de reflexões obtidas em uma pesquisa de monografia, realizada no segundo semestre de 2017. Para a construção deste trabalho, foram ponderados os apontamentos realizados através das análises da banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), sendo possível, desta maneira, se chegar a proposta para esta discussão.

O trabalho encontra-se dividido em três seções, sendo a primeira as identidades culturais, a segunda as relações públicas internacionais e, por fim, a união destes conceitos. Com os respectivos apontamentos acerca de suas convergências e divergências, a união destes conceitos busca demonstrar a importância de conhecer as identidades culturais, para a *práxis* de relações públicas internacionais.

Identidades Culturais

A identidade, de acordo com Hall (2006) se caracteriza a partir de três concepções: sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. Sendo o primeiro pautado pelo indivíduo enquanto centro; o segundo a partir da perspectiva de que o sujeito não é autossuficiente, mas que depende de outros elementos e até mesmo pessoas para sua formação e sobrevivência; e o último a união destes dois elementos, partindo do princípio de que a identidade aqui torna-se “móvel”, já que vive em constante transformação. O autor assinala que a identidade, nesta perspectiva sociológica, “[...] preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” – entre o mundo pessoal e o mundo público [...]” (HALL, 2003, p.11).

Partindo do pressuposto da identidade do sujeito pós-moderno, caracterizada pela sua contínua alteração, pode-se trazer a construção da cultura a partir desta identidade, tendo em vista que esta, de acordo com Eagleton (2003), também possui estas características de mudança constante. Além disso, a cultura do sujeito também é construída a partir das suas vivências e experiências ao longo da vida.

Nesta perspectiva, cabe trazer que existe uma diferença no que diz respeito a cultura e suas particularidades. Eagleton (2003) a coloca, enquanto identidade, como avessa no que tange à universalidade e individualidade, tendo em vista que a mesma busca valorizar a individualidade coletiva. O autor apresenta que

Cultura como identidade é avessa tanto à universalidade como à individualidade; em vez disso, ela valoriza a individualidade coletiva. Do ponto de vista da Cultura, a cultura apodera-se perversamente dos particulares acidentais da existência – gênero, etnicidade, nacionalidade, origem social, inclinação sexual, etc. – e os converte nos portadores da necessidade (EAGLETON, 2003, p.84).

O autor ainda elenca que a identidade se faz essencial para que as pessoas possam, ao passo que desejem, se desfazerem dela. Neste sentido, a identidade atua enquanto libertadora, visto que, para Eagleton (2003), ela é necessária para que se obtenha a sensação de liberdade. O autor traz que “[...] a única coisa pior do que ter uma identidade é não ter uma [...]” (EAGLETON, 2003, p.98).

Desta forma, cabe trazer Bourdieu (1979), que nos traz uma construção da cultura a partir de todas as vivências e experiências pelas quais as pessoas passam, até a

formação real desta, que, segundo ele, está fundamentada pela hierarquia e é determinada por fatores como a classe social.

A partir disso, Bourdieu (1979) entende e constrói “os capitais”, que se tornam pilares do seu estudo, sendo eles: capital social, capital econômico, capital simbólico e capital cultural. Estes se referem, respectivamente, a relações sociais, renda, o prestígio da pessoa diante à sociedade e o conjunto de saberes que ela adquire ao longo da vida, desde a sua escolarização, até os lugares os quais frequenta, visto que todos estes fatores auxiliam na formação dos indivíduos e de suas respectivas identidades.

O capital cultural, de acordo com Bourdieu (1983), se constrói a partir do investimento que cada um faz para a estruturação do seu conhecimento, especialmente científico. De acordo com o autor, este pode ser herdado, tendo em vista que as condições sociais – capital social – influenciam neste, ou adquirido conforme a escolarização que cada um possui. Este capital herdado é também chamado pelo autor de incorporado. No sentido desta relação social, Bourdieu (1983) aborda que atividades que envolvam a arte, como instrumentos musicais, museus ou a pintura, por exemplo, são estreitamente ligadas ao capital cultural que cada um possui e, por consequência, hierarquizam as diferenças de classe, ou seja, o capital social que cada um possui diante da sociedade.

Neste sentido, percebe-se que o significado de cultura vem passando por um aperfeiçoamento. Possui um significado tratado como clássico, como exposto em um primeiro momento, no entanto, quando trazemos autores para debater a respeito do termo, estes associam a construção da cultura a algo que está sempre evoluindo, como a natureza (EAGLETON, 2003) ou relacionado a outros muitos fatores, como estudo, sociedade e economia (BOURDIEU, 1983).

Por conseguinte, cabe trazer o aprimoramento deste conceito, que é o estudado por Stuart Hall no livro “A Identidade Cultural na pós-modernidade”. Na obra em questão, Hall (2006) busca explorar a questão da identidade cultural na modernidade tardia, como chama o autor, estudando se estamos passando por uma crise de identidade, vivida a partir do século XX. Além disso, o autor elenca que o processo de globalização, iniciado especialmente nos anos 80, junto a esta crise de identidade a qual ele se refere, trouxe uma dificuldade no que diz respeito a contextualização e definição do que é identidade cultural, visto que, a partir deste processo, as culturas começaram a se confundir, já que,

com a globalização, aumenta-se a interdependência entre os países, bem como há a expansão e abertura dos mercados em âmbito internacional. Esta globalização, de acordo com o autor, tem como consequência um processo amplo de mudança, que gera, por fim, a crise de identidade, exposta por ele.

No que tange a formação da identidade, Hall (2006) aborda que esta se dá em consequência das vivências que o indivíduo possui ao longo da vida. Nesta perspectiva, o autor diz que

A identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem (HALL, 2006, p.11)

Neste sentido, Hall (2006) traz que, antes, o sujeito possuía uma identidade construída a partir de suas vivências e esta era considerada fixa. Agora, esta está em constante mudança, pois as pessoas encontram em outros lugares objetos ou vivências a que se identificam e que começam a fazer parte do seu modo de ser. O autor traz que a identidade “[...] é definida historicamente, e não biologicamente [...]” (HALL, 2006, p.13).

No que tange esta mudança, onde a identidade não é mais considerada como algo fixo no sujeito, Hall (2006) aborda que isso se deve a uma característica que compõe o sujeito pós-moderno. Neste sentido, o autor diz que

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 2006, p.13).

Sendo assim, percebe-se, através do abordado, que a identidade cultural se vê em constante evolução. Isto vai ao encontro ao conceito de cultura, que está etimologicamente ligado à natureza, visto que esta cresce, se desenvolve e pode se modificar com o passar dos anos. Neste sentido, se vê que a identidade cultural do sujeito se constrói a partir do que ele é, das suas vivências de mundo, e se aprimora através das experiências futuras que ele virá a ter. Ressalta-se que estas experiências são proporcionadas especialmente pela globalização e fazem com que este sujeito conheça outras culturas e, desta forma, construa uma a partir do que ele julga significativo e necessário.

Práxis de Relações Públicas

A área de relações públicas possui diversas definições. Neste sentido, Andrade (1993, p.23) pontua que “[...] Há tantas definições e conceitos sobre Relações Públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa atividade [...]”. Nesta perspectiva, França (2003) complementa alegando que é difícil de saber como o conceito do que é relações públicas se formou no Brasil, já que os estudos da área seguiram caminhos amplos, difíceis de serem mapeados.

No que toca estabelecer diferenças entre a área de relações públicas e demais funções organizacionais, Grunig (2011) alega que até mesmo quem está inserido na área das relações públicas ficam confusos ao estabelecerem estas divergências. Por este motivo, Kunsch (1997) entende que, em um primeiro momento, antes de contextualizar as relações públicas, deve-se saber que a área pertence às ciências sociais aplicadas e, por esta razão, os fundamentos teóricos devem ser buscados nesta ciência.

Seja enquanto disciplina, seja enquanto atividade, Kunsch (1986) assegura que os objetos da área são a organização e seus diversos públicos. Apesar de serem distintos, se relacionam entre si, já que uma organização depende dos seus públicos para se manter. Nesta perspectiva, a autora indica que

Relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, tem como objetos as organizações e seus públicos, instâncias distintas, mas que se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto de estratégias e de programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 1986, p.44).

Com relação às responsabilidades atribuídas à área, Ferrari (2016) defende as relações públicas enquanto atividade responsável por gerir e construir os relacionamentos de uma organização com seus diversos públicos. Nesta perspectiva, a autora traz que

Entendida como atividade responsável pela construção e manutenção das redes de relacionamento das organizações com seus diversos públicos, as relações públicas apresentam-se como um conjunto de atribuições abrangentes e complexas, tanto por seu caráter multidisciplinar quanto pela

multiplicidade de opções que oferecem àqueles que a escolheram como profissão, e também em razão do amplo espectro de públicos que giram em torno dos interesses das instituições (FERRARI, 2016, p.147).

Sendo assim, observa-se que, apesar de a área possuir diversas conceituações, todos os autores asseguram a respeito do relacionamento entre as organizações e seus diversos públicos enquanto papel principal da área de relações públicas. Sendo assim, as relações públicas possuem, como importante função, a harmonia entre os relacionamentos, fazendo com que ambas as partes sejam beneficiadas com este. Cesca endossa esta perspectiva ao manifestar que as relações públicas “trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar as relações empresa-públicos, visando o bom relacionamento entre as partes” (CESCA, 2006, p.22).

Com o processo de globalização, iniciado nos anos 80, que proporcionou uma maior flexibilização de mercados, viu-se, também, a necessidade de um aperfeiçoamento do estudo acerca da área de relações públicas internacionais. Até então, a área era vista apenas de modo empírico e, a partir disto, viu-se a necessidade de aprofundamento também no campo teórico. O conceito de relações públicas internacionais vem atraindo a atenção de pesquisadores da área de relações públicas (RIBEIRO, 1999).

Neste sentido, de definição do termo relações públicas internacionais, Nobre (2016), assinala que deve possuir mais de um viés, sendo considerado, para tanto, aspectos como os termos que compõem e o efeito que impõem, sendo assim, o autor salienta que

As definições de relações públicas internacionais deve emergir tanto da análise dos termos que as compõem, quanto do efeito que tais termos impõem quando usados em conjunto. Por exemplo, o termo “relações” tem a ver com relacionamento [...]. Já o termo “públicas” evoca um duplo caráter: de um lado o contraste entre o público versus privado [...]. Por fim, o termo “internacional” é composto por dois outros elementos: inter e nacional. De forma direta, significa “entre nações” (NOBRE, 2016, p.116).

No que tange à definição de relações públicas internacionais, Silva (2005) pontua que a mesma não pode ser vista sem antes verificar a definição de relações internacionais, já que a mesma possui diversos aspectos que vão de encontro à atividade de relações públicas, como relacionamento, comunicação, compreensão de fenômenos, além da relação com o Estado.

Na perspectiva da *práxis* de relações públicas internacionais, Ferrari (2011) nos

traz que esta passou a atuar em âmbito global a partir da segunda metade do século XX, com o advento dos relacionamentos internacionais, e que na segunda década do século XXI, a qual estamos vivenciando, “[...] as relações públicas internacionais vivem um momento de auge com o processo de globalização, o intercâmbio de informações e a expansão das relações comerciais [...]” (FERRARI, 2011, p.168).

Em virtude dos fatores acima mencionados, Ferrari (2011) alega que a *práxis* de relações públicas internacionais vem se tornando, especialmente dentro das empresas multinacionais, o centro, visto que são dadas a ele responsabilidades como a distribuição de tarefas entre os demais colaboradores, além do relacionamento com os públicos do país em que se encontra a instituição. Sendo assim, esta *práxis* se torna um intermediadora entre a organização e seus diversos públicos de interesse, que, neste caso, pode ser tanto seus funcionários, quanto o público externo à organização, como os vizinhos desta.

Nesta perspectiva, a autora assinala as “[...] relações públicas internacionais como a prática de programas de comunicação distintos em vários mercados, com ações especialmente estruturadas para atender cada um deles [...]” (FERRARI, 2006, p.88).

Complementando esta perspectiva, Bastos e Neto (2008) alegam que um dos maiores desafios do estudo das relações públicas internacionais, atualmente, é conseguir atender a todas as demandas de uma organização, em diversos países, sem perder a sua identidade, visto que, para corresponder às expectativas deste público, se vê como significativa uma identificação com ele. Os autores trazem que a *práxis* de relações públicas internacionais deve possuir uma visão sensível e qualificada sobre os mais diversos assuntos, sendo esta ampla.

Identidade Cultural *versus* Relações Públicas Internacionais

As identidades culturais se fazem importantes para a *práxis* de relações públicas internacionais visto que este trabalha com os relacionamentos em âmbito internacional. Sendo assim, se faz relevante que conheça as particularidades de cada cultura, a fim de que sua atividade seja assertiva. Desta forma, reuniremos aqui os conceitos dos autores sobre identidades culturais e relações públicas internacionais, a fim de demonstrar como estes campos se fazem substanciais um para o outro.

A identidade pode ser composta, na visão de Hall (2006), de acordo com três

fatores do sujeito, sendo o sujeito do iluminismo, visto como o centro; o sujeito sociológico, partindo do pressuposto de que este não é autossuficiente; e o sujeito pós-moderno, que é a união dos outros dois sujeitos, além de ser visto como uma identidade móvel.

Neste sentido, pode-se trazer Ferrari (2011), que aponta que, até os anos 80, a literatura traz as relações públicas internacionais sendo tratadas de três maneiras: uma que não atende os funcionários das novas localidades da empresa, através das ações de comunicação; outra conduzida pelo marketing, não por um plano de relações públicas; e, por fim, tratando comunicação de forma externa à organização, não conhecendo suas especificidades, a fim de traçar um plano assertivo para os colaboradores. O aperfeiçoamento desta literatura veio nos anos 90, onde se viu a necessidade da atuação de uma comunicação específica para cada nicho.

A aproximação destes dois autores possibilita observarmos que há um contraste no que tange a composição das identidades de acordo com os sujeitos – e, neste sentido, como eles são de fato – e o que a literatura de relações públicas internacionais aponta que era feito nos anos 80. Isto se deve ao fato de o sujeito prezar pela valorização, sendo visto como centro, ou seja, importante e único para a instituição, mesmo sabendo que não é autossuficiente, e possuir uma identidade móvel, que se adapta e aperfeiçoa de acordo com suas vivências e experiências. Enquanto a literatura das relações públicas internacionais traz uma visão de comunicação geral, que sequer era feita por um setor específico, sem atender a todos os funcionários, além de ser feita de forma externa à organização, logo, sem conhecer o ambiente no qual está inserida.

Além disso, há a aproximação de ambas as manifestações, pois são elencados em três partes, sendo a primeira a formação da identidade de acordo com três fatores do sujeito; e a segunda, a literatura de relações públicas internacionais sendo tratada de três maneiras distintas.

Sendo assim, pode-se perceber que tendo os sujeitos – colaboradores – enquanto centro de uma organização, seja ela nacional ou internacional, porém não autossuficientes, visto que dependem de outros fatores para mantê-la, e sendo estes sujeitos pós-modernos, que possuem uma identidade móvel, ou seja, que se adapta a qualquer ambiente, se fez necessário o aprimoramento desta literatura dos anos 80, como foi feito posteriormente nos anos 90. Já que todos os sujeitos da organização, tendo em

vista os fatores mencionados, devem ser tratados de acordo com as suas particularidades. Pode-se mencionar, também, que esta “identidade móvel” facilita este processo, pois, por esta razão, os sujeitos e, conseqüentemente, suas culturas estão cada vez mais homogêneas.

No que tange esta abrangência pautada pela ampliação dos estudos na área, pode-se trazer Bourdieu (1989). O autor cunhou o conceito de capital cultural, que é visto como o conhecimento que as pessoas adquirem ao longo da vida, através de seus estudos, vivências e experiências. O capital cultural é entendido por ele como o investimento individual no conhecimento, especialmente científico.

Neste sentido, o aprofundamento do estudo na área de relações públicas internacionais, como nos anos 80 e 90, onde se modificaram as visões dos departamentos de comunicação e marketing no trato com seus funcionários (FERRARI, 2011), bem como o próprio início dos estudos acerca da atividade, com o início do processo de globalização, nesta mesma época (RIBEIRO, 1999). Além disso, a criação de teorias que tem por intuito tornarem-se pilares para o estudo da área, como a teoria da sociedade global, teorias culturais, teorias de administração comparativa e teorias da comunicação (WAKEFIELD, 1996). Ademais, cabe pontuar o estudo constante da área, visto que é ainda bastante recente e vive em constante aprofundamento.

Observa-se uma convergência no que tange o capital cultural e os estudos de relações públicas internacionais especialmente quando se fala deste ser adquirido com base em pesquisas e a área de relações públicas internacionais estar em constante aprimoramento, visto que se trata de um campo ainda novo. Além disso, traz-se três autores para convergir as relações públicas internacionais ao conceito de capital cultural, logo, se percebe uma visão ampla e, conseqüentemente, um capital cultural maior, visto que são utilizados mais de um estudo para tal.

Em contrapartida, encontra-se uma divergência, como o fato de Bourdieu (1989) elencar que o capital cultural pode ser também adquirido através das vivências. Já nas relações públicas internacionais, os conhecimentos são adquiridos com base em pesquisas feitas na área.

A pesquisa e, conseqüentemente, o aprofundamento contínuo das relações públicas internacionais, podem ser vistas como um capital cultural para a *práxis* da atividade e para pesquisadores da área. Isto se deve pois, além de se tratar

especialmente de um conhecimento científico, é um conhecimento adquirido para além do âmbito da pesquisa, através de experiências e vivências, principalmente de organizações, que vem aperfeiçoando seus respectivos departamentos de comunicação, a fim de contemplar a todos os funcionários com estratégias mais assertivas.

No que tange a formação da identidade, o conceito trazido por Hall (2006) vai de encontro ao exposto por Bourdieu (1989), que traz a formação desta alicerçada às vivências que o indivíduo possui. O autor alega que a formação da identidade se dá através da interação que o indivíduo faz com a sociedade em geral. Além disso, o autor salienta que estamos vivenciando uma crise de identidade atualmente.

Estas relações do indivíduo com a sociedade podem ser fomentadas pelo processo de globalização, visto que este facilitou estes relacionamentos. Por este motivo, Ferrari (2006) traz que a *práxis* de relações públicas internacionais passa por uma ampliação, se fazendo necessário que conheça novos cenários e os atributos de cada localidade onde se encontra. Somente através deste conhecimento, é possível uma gestão eficaz da comunicação nas mais diversas localidades onde se está.

Desta forma, ambos os autores trazem a necessidade de interação do eu (que pode ser visto enquanto pessoa ou organização) com a sociedade. Para Hall (2006) observa-se esta interação se dá para a formação da identidade; para Ferrari (2006) se faz significativo para a eficácia da comunicação, já que a mesma deve ser pautada através do conhecimento dos seus respectivos públicos.

Neste sentido de interação eu *versus* sociedade, conforme abordado por Hall (2006), percebe-se, também, que a formação da identidade está diretamente ligada à área da comunicação: é necessário este conhecimento acerca das particularidades das pessoas e dos ambientes para que a gestão da comunicação seja feita de forma assertiva.

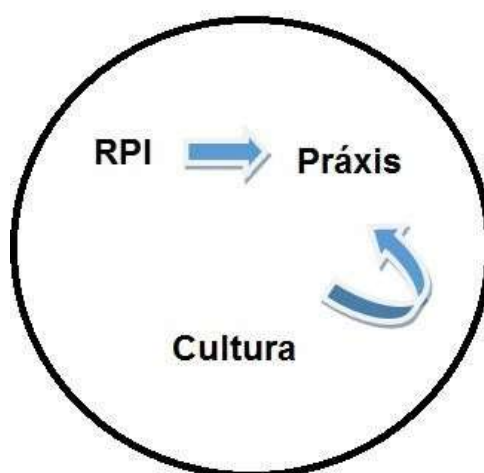
Por esta razão, salienta-se que as identidades vêm passando por uma crise: a abrangência da comunicação, em âmbito global, faz com que as pessoas conheçam novos povos e novas culturas, fazendo com que determinadas características se unifiquem e permaneçam apenas traços fixos, naturais da cultura de origem. O autor pondera, a respeito disso, que a identidade é definida através da história de cada um e não de forma biológica. Por esta razão, as vivências pelas quais as pessoas passam, influenciam diretamente nesta formação e transformação com o passar do tempo. Neste

sentido, a comunicação se vê como um facilitador deste processo, pois é através dela que acontecem estas interações e, conseqüentemente, o conhecimento de novas culturas e pessoas.

Esta abrangência comunicacional, ocasionada por esta abertura de mercados e devido, também e especialmente, ao processo de globalização, possibilita uma amplitude maior da área de relações públicas internacionais. Posto que esta trabalha em âmbito global, possibilitando esta extensão no que tange a formação da identidade.

Com o exposto, pode-se perceber que as identidades culturais se fazem substanciais para o estudo e *práxis* de relações públicas internacionais, visto que cabe a ele conhecer as individualidades dos sujeitos do ambiente em que se está inserido para que possa desenvolver o relacionamento internacional ao qual se propõe. Além disso, o estudo das particularidades de cada cultura se vê como um campo amplo e com potencial para estudo, pois se torna um fator estratégico para a *práxis* de relações públicas internacionais. Desta forma, propõe-se o seguinte:

Figura 1 – Identidade cultural e relações públicas internacionais.



Fonte: elaborado pela autora com base em Hall (2006), Ferrari (2006; 2011), Bourdieu (1989), Ribeiro (1999), Silva (2005) e Nobre (2016).

A figura demonstra o globo, sendo este o todo, e nele inseridas as culturas e as relações públicas internacionais. Desta forma, a cultura age na *práxis* de relações públicas internacionais, tendo em vista que, conforme já elencado, o conhecimento

destas se faz relevante para o desenvolvimento desta atividade. Assim como para as diversas culturas, especialmente na atualidade, se faz significativo os relacionamentos internacionais. Desta forma, entende-se que ambas, as culturas e as relações públicas internacionais, estão interligadas.

Além disso, a figura se configura enquanto uma síntese do que foi exposto dos conceitos de identidades culturais e relações públicas internacionais, abordando de que maneira estes conceitos se complementam e se influenciam. Neste sentido, a figura complementa o texto acima e proporciona um melhor entendimento acerca deste.

Considerações Finais

O presente artigo buscou abordar conceitos de identidades culturais e relações públicas internacionais, a fim de demonstrar a afinidade destes dois conceitos. Expondo, através da teoria, a importância do conhecimento das identidades culturais para o desenvolvimento das relações públicas internacionais.

Nesta perspectiva, foi possível perceber que o objetivo, perceber de que forma as identidades culturais impactam no desenvolvimento das relações públicas internacionais, foi atingido, através dos cruzamentos das teorias da área. Para se chegar neste, foi necessário conhecer desde o conceito de identidade, de cultura, até se chegar ao conceito de identidade cultural, que são as particularidades que cada cultura possui. Após isso, foi estudado as relações públicas internacionais desde seus primórdios até como a mesma é vista nos dias atuais.

Desta forma, cabe elencar que, além das respostas aos objetivos estipulados inicialmente, foi possível perceber de que forma a cultura influencia nas relações públicas, especialmente na esfera internacional, visto que as diferenças culturais são ainda mais latentes neste âmbito. Sendo assim, salienta-se que se configura em um viés de importância os estudos culturais junto a *práxis* área de relações públicas, visto que esta lida com diferentes públicos, culturas e organizações, sendo necessário um conhecimento amplo acerca destas. Além disso, é possível perceber uma grande possibilidade de prosseguimento na presente pesquisa, tendo em vista, especialmente, a metodologia utilizada e os poucos estudos na área de relações públicas internacionais.

REFERÊNCIAS

ARVATI, Mariana Carolina; VENTURA, Acácia de Fátima. Diferenças Culturais e Negociações Internacionais: Brasil e Arábia Saudita. **Revista de Negócios Internacionais**. Piracicaba, v. 5, n. 9, p.19-24, 2007.

BASTOS, Aline; NETO, Aguirre Estorilio Silva Pinto. Relações Públicas na China: o desafio do *guanxi*. **Revista Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 9, n. 19, p.113-122, maio/ago. 2008.

BORDIEU, Pierre. In: ORTIZ, Renato. **A Sociologia de Pierre Bordieu**. São Paulo: Ática, 1983.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Relações Públicas para Iniciantes**. São Paulo: Summus, 2012.

EAGLETON, Terry. **A Ideia de Cultura**. 2.ed. São Paulo: Unesp, 2003.

FERRARI, Maria Aparecida. **O Impacto da Globalização na Prática de Relações Públicas: o tratado do Mercosul como oportunidade para o desenvolvimento das relações públicas na América Latina**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b62889e319ba9494ba2834fd7efe8677.pdf>> Acesso em 30 de agosto de 2017.

FERRARI, Maria Aparecida. As dimensões locais das Relações Públicas Internacionais: teorias e paradigmas. **ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 3, n. 5, p.83-95, 2º semestre, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

NOBRE, Guilherme Fráguas. Diplomacia de negócios e relações públicas internacionais. **ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo, v. 13, n. 24, p.114-124, 1º semestre, 2016.

RIBEIRO, Anely. **Relações públicas internacionais**. Seminário na disciplina Relações Públicas do Composto da Comunicação nas Organizações, nível mestrado em Ciências da Comunicação. Orientação: Profª. Drª. Margarida Maria Krohling Kunsch, ECA/USP: novembro, 1999.

SILVA, Vagner de Carvalho. As Relações Públicas Internacionais nos Currículos de Relações Públicas. **Intercom**, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R2011-1.pdf>> Acesso em 23 de setembro de 2017.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J., BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação** / Jorge Duarte e Antônio Barros (org.). São Paulo: Atlas, 2012.

VAZQUEZ, Adolfo Sanchez. **Filosofia da Práxis**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

WAKEFIELD, Robert Irwing. **Interdisciplinary theoretical foundations for international public relations**. In: CULBERTSON, H. M.; NI CHEN. *International public relations: a comparative analysis*. Mahwah: Lea Publishers, 1996. p.1-29.

O IMPACTO DO MUNDO LÍQUIDO NAS RELAÇÕES HUMANAS E O DESAFIO DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DA TRANSIÇÃO

Fabiene Mattos Souza¹

Luiz Carlos de Macedo²

Resumo

Este artigo tem como objetivo refletir sobre as dinâmicas das relações humanas que vêm influenciando em diversos aspectos da sociedade. Nesse sentido, tratará a influência dessas mudanças no comportamento do indivíduo e colocará em pauta o impacto do advento das novas tecnologias nessas relações extremamente complexas, que foram afetadas pelo aparecimento dos aplicativos de relacionamento e das redes sociais digitais. O artigo proposto traz a conexão entre a modernidade líquida e a velocidade em que as transformações acontecem, elegendo os principais pontos de atenção que o profissional de relações públicas deve considerar nessa era, para rever com urgência seu posicionamento.

Palavras-chave: Relações Públicas; Comunicação; Organizações; Públicos; Relacionamentos.

Introdução

A Modernidade Líquida, termo cunhado por Bauman (2001), sobre a época atual de volatilidade, de incerteza e insegurança, faz com que a fragilidade dos vínculos humanos e

¹ Bacharela em Comunicação Social - Relações Públicas pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo (Febasp). Autora do livro "A Ressignificação das Relações Sociais; o desafio das Relações Públicas na era das conexões líquidas", lançado em dezembro de 2017. Possui longa experiência no mercado de trabalho, atuando com comunicação visual, relacionamento com diversos públicos, pesquisas e inteligência de mercado. E-mail: fabimattosrp@gmail.com.

² Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Especialista em Gestão de Sustentabilidade pela Fundação Getúlio Vargas (FGV EAESP) e Gestão de Iniciativas Sociais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Graduado em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Gerente Executivo do FGVcev - Centro de Excelência em Varejo da FGV EAESP e Pesquisador do Programa Varejo Sustentável. Professor de Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade dos MBAs da FGV e Professor do Curso de Relações Públicas e Comunicação Social do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. E-mail: luiz.macedo@belasartes.br.

o narcisismo cresçam de maneira absurda, provocando transformações na história dos relacionamentos interpessoais. Se por um lado, o crescimento das mídias digitais encurta distâncias e aproxima pessoas, por outro, carrega o paradoxo da escolha e a pseudoliberdade, fazendo com que os vínculos se tornem rasos, influenciando nas mudanças sociais.

A discussão central deste artigo é entender quais posturas devem ser tomadas pelo relações-públicas, em sua atividade profissional, diante das modificações sofridas pela era de transição. Avaliar o mundo dos aplicativos de relacionamento e das redes sociais, e enxergar que há algo muito relevante por trás desse fenômeno, são pontos cruciais para compreender como os efeitos da modernidade líquida estão influenciando na questão pessoal e profissional do indivíduo. Diante deste cenário, é necessário, também, compreender de que forma essas relações irão se sustentar num mundo que se transforma cada vez mais rápido e inverte os valores culturais da sociedade.

Os temas associados às redes sociais, comunicação e relacionamentos trazem à tona grandes desafios para o profissional de relações públicas. Nesta era de transição, temos que considerar estes assuntos para rever, com urgência, nossos conceitos, práticas e valores e nos posicionarmos frente à profunda transformação das relações sociais que está em curso.

As relações em tempos líquidos

Vivíamos em uma sociedade sólida na qual o grande peso exercido sobre ela era o compromisso entre o capital e o trabalho. Diante desse compromisso, os indivíduos dependiam do trabalho para sobreviver e o capital dependia do emprego do cidadão para se manter em crescimento. Entretanto, a situação mudou e a nova mentalidade do curto prazo substituiu o longo prazo. A sociedade está passando por mudanças que, diferentemente de outras épocas, têm alcance global e afetam o mundo inteiro. Vivemos a grande revolução da desmaterialização, do ultraleve. Rompendo com a modernidade rígida

e moralista, na era da *hipermodernidade*³ os indivíduos têm suas vidas marcadas pela instabilidade, pela volatilidade das relações e dos engajamentos.

No século XX, com o avanço da tecnologia e a quebra de fronteiras através da conexão digital, vimos as relações sólidas declinarem, ascendendo assim, as relações líquidas e fluidas entre as pessoas, ignorando divisões e barreiras. A certeza está na constante mudança e cada indivíduo deve se esforçar e buscar suas próprias maneiras de sobrevivência.

A fragilidade dos laços: o impacto do mundo líquido nas relações humanas

A revolução na comunicação, que ampliou as interações digitais e o volume de informações em tempo real, fez com que incorporássemos cada vez mais ao nosso cotidiano informações distintas absorvidas nos diversos ambientes em que circulamos, criando ações com base nelas. Por esse motivo, é quase impossível prever o cenário que será desenhado no futuro, movido pelos sentimentos pessoais de cada indivíduo.

Essa revolução digital aumenta a possibilidade de contágio, elevando a velocidade das reações de grande volume de pessoas e a diversidade de estratégias criadas por elas. “O sistema social ganha duas dimensões interdependentes, uma física e outra virtual ou digital, a *socioesfera*⁴ e a *ciberesfera*⁵. A interação entre as duas já se tornou decisiva em nossas vidas” (ABRANCHES, 2017, p. 33). Rupturas acontecem a todo o momento e algumas são visíveis: novas amizades ou relacionamentos na *ciberesfera*, novas redes sociais, a chegada de smartphones mais modernos e completos, novos aplicativos de interação social, de compras ou de informações.

Assim, em pouco tempo, nos adaptamos, acostumamos e alteramos nosso comportamento, esquecendo-nos de que essas modificações aconteceram em nosso

³ Hipermodernidade é o termo usado por Lipovetsky (2004) para se referir aos novos tempos, em que a cultura do excesso, do sempre mais se faz presente o tempo todo. Para o autor, o termo pós-modernidade se tornou vago e não consegue exprimir o mundo atual em que vivemos. Comenta, ainda, que o pós-moderno foi apenas um momento da sociedade de curta duração.

⁴ Em uma entrevista ao Portal ECOD, Sérgio Abranches explica a socioesfera como o sistema físico (real) das relações sociais e a ciberesfera como o sistema virtual dessas relações. O autor usa de exemplo serviços como o Uber, contratados por aplicativos digitais (ciberesfera) para serem utilizados fisicamente (socioesfera).

⁵ Idem.

cotidiano. Abranches (2017) compara o futuro com o *RPG*⁶, pois o desafio é imaginar futuros alternativos e bem-sucedidos, superando obstáculos que venham a surgir no caminho como a complexidade e a instabilidade e os enredos que vão se modificando o tempo todo devido à intensidade das interações.

Homens e mulheres, nascidos na contemporaneidade, passam seus dias preocupados com seus sentimentos descartáveis e seu receio de estarem ligados permanentemente uns aos outros. Em nosso tempo de individualização, os relacionamentos oscilam entre o pesadelo e o sonho e, no cenário fluido em que vivemos, é quase impossível determinar quando o sonho vira pesadelo e vice-versa.

Bauman (2004) acreditava que essa seria uma discussão em ascensão na sociedade moderna:

“Relacionamento” é o assunto mais quente do momento, e aparentemente o único jogo que vale a pena, apesar de seus óbvios riscos. Alguns sociólogos, acostumados a compor teorias a partir de questionários, estatísticas e crenças baseadas no senso comum, apressam-se em concluir que seus contemporâneos estão totalmente abertos a amizades, laços, convívio, comunidade (BAUMAN, 2004, p. 9).

A rede serve de ponto de partida para se conectar e desconectar a todo e qualquer momento, mantendo o engajamento e a falta de compromisso. Conexões podem ser cortadas muito antes de o desejo acabar-se, ou seja, as relações virtuais são feitas sob medida para o mundo líquido em que desejos são mutáveis e infinitos (BAUMAN, 2004).

O advento das tecnologias atua como personagem principal das transformações dos relacionamentos, nos levando a sites de bate papo e mais recentemente, a aplicativos de encontros. Com diversas formas de funcionamento, interfaces e tamanhos, os aplicativos de relacionamento refletem essa urgência da sociedade por conexões de curta duração. O tempo líquido ganhou aliados que ajudam a elevar as características de uma era onde nada mais é feito para durar, nem mesmo os relacionamentos pessoais.

Com base nessas informações, temos nitidamente a visão acerca das relações que são transformadas pelo uso de dispositivos comunicacionais, principalmente levando em consideração os avanços tecnológicos que estamos enfrentando no século XXI. Esses

⁶ RPG é um jogo de estratégias no qual se avança por um labirinto de obstáculos, enigmas e ciladas, passando por fases sucessivas, até chegar ao objetivo final.

aplicativos funcionam como disseminador da cultura entre pessoas que podem ou não fazer parte de uma mesma comunidade.

Redes sociais, comunicação e relacionamentos: os novos desafios do profissional de relações públicas

O tema abordado é complexo e tornou-se interessante para os profissionais de relações públicas, visto que os meios de disseminação de informações passaram a dominar a sociedade como um todo. “Podemos afirmar, sem receio, que um dos aspectos centrais da sociedade atual seria a forte associação entre mídia, cultura e consumo” (CASTRO, 2008). Ou seja, a maneira de ser e viver, nos dias de hoje, está inteiramente condicionada pelos padrões e modelos fornecidos pela mídia. Imagens e sons tecem a vida cotidiana, dominando as atitudes dos indivíduos em todos os âmbitos de sua existência - inclusive em sua vivência dentro de uma organização - e emprestando subsídios para que as pessoas construam sua identidade.

Uma reflexão sobre a comunicação e o lugar importante que ela ocupa hoje deve ser discutida. A potência das redes sociais altera as interações, ressaltando a relevância da comunicação, como ferramenta que nos leva a formar nossas subjetividades e nossa cultura. Quando compreendemos todas essas transformações socioculturais, encontramos os grandes desafios dos profissionais de Relações Públicas.

Esse comportamento instantâneo trazido pela modernidade líquida também penetrou o âmbito da cultura das relações, que agora se constroem virtualmente sem esforços e com a vantagem de reduzir riscos e evitar a perda de opções, tornando as conexões humanas mais frequentes, banais e breves. Bauman (2008) consolida a visão do consumismo imediato quando diz:

[...] a vida “agorista” tende a ser “apressada”. A oportunidade que cada ponto pode conter vai segui-lo até o túmulo; para aquela oportunidade única nunca haverá uma “segunda chance”. [...] A demora é o *serial killer* das oportunidades.

[...] é verdade que na vida “agorista” dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir (BAUMAN, 2008, p. 50).

Com isso, a comunicação se modifica e as relações públicas também passam por transformações, uma vez que está vinculado à profissão o diagnóstico do relacionamento dos públicos com as organizações.

Há diversas classificações conhecidas de públicos como: interno, externo e misto (ANDRADE, 1977 apud FRANÇA, 2012); essenciais, não-essenciais e de interferência (FRANÇA, 2012); usuário-mídia (TERRA, 2011); *producers* e *prosumers* (MONTARDO, 2010). Com base em estudos recentes (MATTOS, 2017), percebemos a oportunidade de contribuir com as teorias relacionadas aos públicos, incluindo mais uma categoria a ser analisada. Denominaremos esse tipo de público de *user socket*⁷, que nada mais é do que usuários que estão presentes em todas as redes, tendo como principal papel a busca por conexões com outros indivíduos a fim de gerar relacionamento, em qualquer uma das áreas de sua vida, construindo a sua própria rede.

Vivemos em uma era digital em que o mundo se conecta por meio das redes e os indivíduos buscam atualizar diariamente seus contatos para partilhar a enxurrada de informações que recebem todos os dias. A interação social no cotidiano faz com que as pessoas se envolvam, discutam e repassem essas informações de maneira consciente ou inconsciente. E, com a evolução das tecnologias, esses usuários ganham presença física, mesmo que no mundo virtual, multiplicando em tempo real ideias e valores.

Nesses tempos de fluidez, portanto, é imprescindível darmos mais atenção ao *users sockets*, que são ativos na sociedade, mais exigentes e que repassarão todo e qualquer tipo de informação que lhe é comunicada para suas conexões presentes e futuras. Afinal, esses indivíduos estão sempre inovando suas fontes e contatos. As relações horizontais com esse público devem ser consideradas com mais empenho, pois a interação e a troca de informação precisam ser o foco nos tempos atuais.

Conhecer os públicos e interagir com eles torna a comunicação mais eficaz. Para isso, é necessário que um processo de identificação seja realizado, com a intenção de criar relacionamentos assertivos entre os públicos e as organizações. Logo, criar uma nova tipologia de público se fez necessário para adaptar as práticas de comunicação, compreender os comportamentos dos indivíduos e as estruturas da sociedade. Ademais, é preciso gerenciar os vínculos para que se tornem permanentes e fortes, com a finalidade de

⁷ *User socket* (na tradução literal do inglês: *usuário tomada*) é um conceito de tipos de públicos criado após reflexão diante de estudos recentes sobre a categorização de públicos já existentes (MATTOS, 2017).

diminuir os impactos das rupturas causadas pela transição da sociedade nas relações sociais.

Relações públicas na era das conexões líquidas

Como vimos, a tecnologia virtual está impulsionando o mundo e criando novas formas de comunicação, oferecendo meios e ferramentas que se transformam cada vez mais e em uma velocidade surpreendente. Em meio a essas mudanças, surgem grandes oportunidades e novos aprendizados para os profissionais de comunicação, especialmente para o relações-públicas, que está apto a construir relacionamentos e entender o contexto vivido na modernidade líquida, essencial para a criação de estratégias de atuação nas organizações.

A essência das relações na contemporaneidade é o ego altamente elevado das pessoas, que enxergam no outro um adversário, um obstáculo em meio a sua busca pelo topo e, em função disso, surgem os mais variados problemas de relacionamento, interação e falta de empatia. Desse modo, acreditamos que o principal desafio das relações públicas na era das relações líquidas é proporcionar ao indivíduo a reflexão de qual o seu papel na sociedade e de que forma seu comportamento é afetado pela pressão das novas tecnologias. Entre o embate do “Ser” e do “Ter”, o segundo, sem dúvida nenhuma, impera no século XXI. O resultado disso é a falta de coleguismo e empatia do indivíduo com o outro, envenenando todos os que estão inseridos nesse mesmo ambiente. A sociedade do consumo auxilia no aumento desse tipo de comportamento, em que os indivíduos criam e recriam utopias e desejos a serem alcançados, descartando cada vez mais coisas e pessoas.

A sociedade líquida está imersa nesse ciclo de inclusão e exclusão dentro das relações sociais, uma vez que o outro é visto apenas como uma peça que pode ser substituída a qualquer momento, evitando que os laços se tornem duradouros e apertados. A realidade das relações de trabalho é complexa, dinâmica e se transforma de forma rápida e intensa, em todos os níveis hierárquicos. Portanto, espera-se que o profissional de relações públicas valorize a qualidade individual intrínseca de cada ser humano, independente da identidade criada por meio de forças externas, como o consumismo e a tecnologia. Dessa forma, devem-se aplicar esforços para revisar e formular uma nova

compreensão da subjetividade das pessoas e de como as inovações estão influenciando nos campos individual e coletivo, que nos levará a uma reconfiguração dos conceitos utilizados nas práticas da profissão.

Para exemplificar as influências das novas tecnologias no comportamento individual do ser humano e de que maneira isso é transmitido para a realidade profissional, podemos citar as duas gerações que estão chegando às organizações: os *Millennials* e a Geração Z.

A geração dos *Millennials* (nascidos entre 1980 e 1995) ingressa nas organizações trazendo grandes desafios e preocupações para o mundo dos negócios. Devido a um forte sentimento de independência, não se apegam mais ao trabalho. Isto é, caso não estejam gostando ou evoluindo, procuram outro lugar e, sem pensar duas vezes, se demitem.

O mundo instável e o futuro indecifrável, cheio de incertezas, fazem com que essa geração não seja fiel aos relacionamentos conquistados e mudem de emprego com mais frequência, sempre tentando algo melhor e mais realizador. Assim sendo, é necessário criar uma comunicação mais efetiva com esses indivíduos, oferecendo, acima de tudo, significado e pertencimento. O fato de os *Millennials* se demitirem em grande número, causa prejuízos às organizações, tornando difícil o planejamento de longo prazo.

De acordo com o estudo *Dossiê BrandLab: The Millennial Divide* (2017), baseado em dados internos do Google, essa geração não pode ser considerada homogênea e encarada de forma estereotipada. Os *Millennials* se dividem em dois grupos, separados por classificação etária, que demonstram comportamentos distintos: pessoas com idade entre 25 a 34 anos, são mais colaborativas, otimistas e flexíveis; viveram a maior parte da vida sem Internet; passaram pela recessão econômica e já eram adultos quando surgiram as redes sociais; pessoas com idade entre 18 e 24 anos, aquelas que já nasceram conectadas com a Internet, sendo assim, o acesso às redes sociais vem desde os tempos de escola; trata-se de um grupo mais realista, financeiramente consciente e questionador.

Por sua vez, a Geração Z (nascidos a partir de 1995), mostra-se bem menos preparada para a vida adulta que as gerações anteriores e isso pode ser extremamente difícil de lidar quando pensamos no mundo corporativo. Esses jovens cresceram em um ambiente mais seguro, portanto, expõem-se menos a situações de risco, chegando ao mundo corporativo com menos experiência, dependentes e com grande dificuldade de tomar decisões. Eles não conheceram o mundo quando a Internet não existia, querem tudo de imediato e não sabem como diferenciar a vida *online* da vida *off-line*.

Esse comportamento está relacionado com a conexão exacerbada com a Internet, já que os estudantes passam, em média, seis horas por dia no celular enviando mensagens e jogando *online*. Por passarem menos tempo com amigos reais, suas habilidades sociais estão sendo afetadas drasticamente. Ao mesmo tempo, essa é uma geração mais realista em relação ao mercado de trabalho e está mais disposta a se dedicar ao emprego, pois estão muito preocupados em estar seguros, física e emocionalmente. São críticos, dinâmicos, autodidatas e não são adeptos a respeitar hierarquias e horários poucos flexíveis (BBC, 2017).

O grande problema dessa geração, no entanto, é que, apesar do espírito aventureiro e empreendedor (em sua maioria), a abordagem desses jovens é mais generalista, devido ao fácil acesso à Internet. Os jovens integrantes da Geração Z absorvem muitas informações, não se aprofundam em quase nada e conhecem de tudo um pouco, então, essa ausência de profundidade compromete a formação de especialistas e preocupa o mercado de trabalho.

Contudo, as organizações que souberem captar e valorizar esses talentos terão grande potencial para se desenvolver no longo prazo. As que não souberem estarão condenadas a diminuir sua relevância no mercado e, até mesmo, a desaparecer com o decorrer do tempo. Diante desse cenário, outro desafio importante para os comunicadores é encontrar caminhos e métodos para reter esses talentos quando eles estiverem atuando nas áreas de relações públicas e de comunicação das organizações.

Novos paradigmas das relações públicas

Os aspectos apresentados no decorrer deste artigo levam a uma nova visão das práticas de relações públicas no sentido de utilizar ferramentas criativas para se comunicar com os *users sockets* a fim de criar relacionamentos duradouros e sólidos. Vivemos em um mundo em que os perfis comportamentais dos indivíduos são instáveis e a comunicação não pode mais ser unidirecional, mas sim com base na subjetividade de cada um. Pensar as relações públicas na contemporaneidade é elaborar novas estratégias e modelos englobando o *online* e o *off-line*, considerando todos os aspectos das interações entre os indivíduos (DREYER, 2017).

Entretanto, nossa proposta neste artigo não é apresentar uma “receita de bolo”, um “como fazer” em relação às práticas de relações públicas na era das conexões líquidas. Nossa intenção é desenvolver um modelo que dará um norte para o entendimento do propósito de gestão dos relacionamentos e da comunicação na contemporaneidade. Afinal, a necessidade de pensarmos a relevância dos relacionamentos, aumenta a cada dia, pois eles são a base do convívio em sociedade. A nova categoria de públicos que sugerimos, os *users sockets*, são usuários 100% conectados que buscam relacionar-se intensamente com os outros indivíduos, criando redes de compartilhamento e *networking* extensas, porém fluidas. Suas relações sociais podem se modificar ou serem substituídas a todo o momento, sem aviso prévio, afetando nas mudanças de seu comportamento.

Flexibilidade, interação e engajamento são as palavras-chaves para esse novo mundo da comunicação. Essa nova perspectiva configura não apenas uma mudança nos paradigmas das relações públicas, mas uma adaptação de modelos que deve ser urgentemente colocada em prática. Devemos pensar em estratégias para gerar relacionamento, diálogo e, sobretudo, vínculos sólidos que automaticamente geram conexão e fidelidade.

Para criar relacionamentos na contemporaneidade é necessário perceber a evolução das novas tecnologias dentro da área de comunicação, principalmente de relações públicas, que embasam as relações construídas na sociedade. Os indivíduos se expressam por meio da rede, pelas suas conexões, pela aceleração do tempo e pelo bombardeio de informações. Dessa maneira, o profissional de relações públicas, visto como um gestor dos relacionamentos corporativos necessita de um novo modelo de comunicação efetivo para acompanhar a vivência e a transformação de seus públicos nos tempos líquidos. Ferrari (2016, p. 146), define a comunicação organizacional como um “sistema nervoso central”, enfatizando que a área alimenta a organização e o vínculo com seus públicos, gerenciando as relações entre eles. Partindo dessa premissa, a autora ainda reforça que:

Atualmente se enfatiza que as relações públicas é uma função corporativa, pois ajuda a organização a definir suas políticas de comunicação e de relacionamentos com os públicos a fim de responder aos interesses estratégicos, o que lhe confere também uma função gerencial. Faz parte de sua natureza ajudar a organização a interagir com os componentes sociais e políticos em seu ambiente, de forma a contribuir preventivamente para que ela não seja fonte de problemas à sociedade e assuma o seu papel de agente do desenvolvimento coletivo (FERRARI, 2016, p. 147-148).

Seguindo este raciocínio, esperamos que o profissional de relações públicas atue de forma líquida e não tão engessada como são suas práticas nos dias atuais, criando e gerenciando relacionamentos num processo de comunicação contínuo e flexível. Partilhamos da visão de que costumes, ideias, culturas e valores diversos fazem parte da constituição da sociedade e da complexidade do indivíduo. E, para que possamos criar estratégias assertivas em relação à comunicação, os profissionais da área devem se adaptar e criar modelos que atendam a essa nova demanda.

Percebemos, no decorrer de nossas pesquisas, que as gerações denominadas *Millennials* e Geração Z requerem bastante atenção e, com base nisso, acreditamos que trabalhar a questão dos relacionamentos com esse público, é de grande urgência para as organizações. Isso também se aplica à nova categoria de público, os *users sockets*. Vale ressaltar, que não estamos desvalorizando as vertentes e teorias mais antigas, entretanto, faz bastante sentido pensar de que maneira devemos agregar uma nova visão aos conceitos tradicionais, a fim de desempenhar o papel de conscientização sobre atitudes e comportamentos que podem vir a influenciar na construção da identidade do ser humano. Portanto, investimos nossos esforços para contribuir com os estudos da área e propusemos uma nova abordagem que complemente os modelos existentes, buscando adicionar aspectos ainda não considerados pelos pesquisadores e contribuir para a evolução do conhecimento nas áreas de relações públicas e comunicação.

Constatamos a importância de pensar as relações públicas segundo as dinâmicas de transição da sociedade e das transformações nas relações sociais. O mundo está se modificando e os públicos estão se tornando cada vez mais exigentes e participativos. Diante disso, sugerimos uma proposta de readequação das práticas e funções sociais da atividade de Relações Públicas, demonstrada na imagem a seguir:



Figura 1. Modelo de Comunicação Interativa Multidirecional (MATTOS, 2017).

A área de relações públicas deve ser pensada de forma a gerenciar os relacionamentos e a criar diálogos de mão dupla. Logo, o profissional de relações públicas tem que ser visto como a ponte para a conexão entre os públicos e a sociedade ou os públicos e a organização. Dentro dessa visão, o relações-públicas precisa estar conectado de fato com as outras áreas, de maneira integrada e atuando de forma estratégica e interdisciplinar.

A sociedade possui uma nova demanda e exige que os profissionais de relações públicas considerem trabalhar a subjetividade dos indivíduos que define a identidade e o comportamento pessoal ou profissional de cada um. De outro modo, a essência da atividade deve ser mantida – estabelecer, gerenciar e manter relacionamentos – porém, o que se modifica, é a forma de atuar na era das conexões líquidas, considerando todos os tipos de canais de comunicação, criando estratégias que atendam tanto o mundo *online* quanto o *offline*.

Com esta proposta, em tese, imaginamos que a atividade de relações públicas exercite a dinâmica dos relacionamentos na era das relações líquidas de uma forma mais fluida, considerando os aspectos da sociedade em que “a nova instantaneidade do tempo

muda radicalmente a modalidade do convívio humano” (BAUMAN, 2001, p. 160). Em tempos em que o futuro é nebuloso e imprevisível, toda e qualquer oportunidade deve ser aproveitada imediatamente. A palavra ‘agora’ é a palavra chave da sociedade contemporânea e líquida. Parcerias e laços devem ser consumidos e colocados estrategicamente em uma engrenagem para impulsionar esses relacionamentos de modo que funcionem em perfeita harmonia.

Vale ressaltar que o Modelo de Comunicação Interativa Multidirecional, aqui proposto, caracteriza as práticas das relações públicas como função gerencial e deve ser utilizado de acordo com a identidade, cultura, valores e visão de cada organização. O mais relevante é que o profissional entenda o seu lugar de atuação e compreenda que, hoje, a demanda da área de comunicação é por profissionais que possuam as competências necessárias para atuar no cenário líquido contemporâneo.

Considerações finais

A sociedade frenética e acelerada em que vivemos nos desafia e nos inquieta, pois essa velocidade não nos permite interiorizar as mudanças que estão acontecendo. Temos uma sobrecarga de informação, redes sociais e aplicativos e nada mais pode nos paralisar por mais de 24 horas.

A tecnologia virtual está impulsionando o mundo e criando novas formas de comunicação, oferecendo meios e ferramentas que se transformam em uma velocidade surpreendente. Em meio a essas mudanças, surgem grandes oportunidades e novos aprendizados para os profissionais de relações públicas, dentro da sua vocação de construir relacionamentos e diante da necessidade de entender o contexto vivido na modernidade líquida. Atuando com esse foco espera-se que as relações públicas sejam essenciais para a criação de estratégias de relacionamento e comunicação nas organizações, integrando-se com as mais diversas áreas.

Contudo, para que a área de relações públicas acompanhe as novas tendências da sociedade e consiga atuar intensamente com o propósito de diminuir os impactos causados pela era das conexões líquidas, constatamos que será necessária uma adaptação dos

modelos de suas práticas, complementando conceitos já consolidados por outros autores. O mundo está mudando, conseqüentemente, as características dos públicos estão se transformando dia após dia. E, a partir das visões de emergência em relação às mudanças que viveremos daqui por diante, teremos grandes desafios ainda neste século.

Pensar relacionamentos na sociedade contemporânea exige um alto nível de compreensão sobre o cenário em que vivemos, o acompanhamento da evolução das novas tecnologias e uma transformação profunda dos conceitos e das práticas que englobam a atividade de relações públicas. Por isso, nossa expectativa é que este artigo tenha exercido duas grandes funções. A primeira é dar início a uma intensa reflexão dos pesquisadores sobre a necessidade de reformulação dos paradigmas da área, analisando o impacto das conexões líquidas nas relações humanas. E a segunda, é chamar a atenção dos profissionais do mercado para a urgência de reverem seu posicionamento, buscando inovar em suas práticas, articulando estratégias de relacionamento e comunicação, dentro e fora de suas organizações, em torno de relações sociais relevantes e duradouras, mas articuladas em um mundo líquido.

Referências

- ABRANCHES, Sérgio. **A Era do Imprevisto**: a grande transição do século XXI. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BBC. **A geração smartphone, que bebe menos álcool, faz menos sexo e não está preparada para a vida adulta**. 2017. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/geral-41080541?ocid=socialflow_facebook>. Acesso em 17 set. 2017.
- CASTRO, Gisela G.S. “Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade”. In: BACCEGA, M.A. (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade**: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus, 2017.
- FERRARI, Maria Aparecida. “Relações públicas: gestão estratégia de relacionamentos”. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.) **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016, p. 139-159.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em nova visão estratégica - business relationship. 3ª ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.

GOOGLE. **Dossiê BrandLab: The Millenial Divide**. 2017. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlabmillennial-divide/>>. Acesso em 07 out. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MATTOS, Fabiene. **A ressignificação das relações sociais**: o desafio das relações públicas na era das conexões líquidas. São Paulo: Scortecci, 2017.

MONTARDO, Sandra Portella. Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela comunicação corporativa. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.33, n. 2, jul/dez. 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais – E agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul: Difusão; Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.

AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A IDENTIFICAÇÃO DA ALTERIDADE

Rafael Gomes da Silva¹

Daniel Dubosselard Zimmermann²

Resumo

Faz análise da atualidade de debate sobre o capitalismo e as relações públicas sobre a perspectiva particular do capitalismo correlato a escravidão no Brasil, mais a história e a evolução da opinião pública no país de acordo com os interesses das classes dominantes, e como esta trajetória serviria a interesse popular. Explicita o caráter revolucionário e benéfico das relações públicas para o exercício da cidadania, quando realiza uma análise sobre como a literatura de relações públicas observa consensualmente a memória brasileira em comunicação social. Propõe um retorno as origens conceituais e filosóficas em relações públicas a interesse da convivência de diferentes identidades e discursos.

Palavras-chave: escravidão; opinião pública; capitalismo; relações públicas; alteridade.

As relações públicas no sistema capitalista brasileiro

É fundamental reintroduzir clássicos da literatura de relações públicas no Brasil como a obra 'Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista' para que situe o lugar da alteridade em meio a narrativa que se fez no excerto citado.

O livro mencionado, da área de relações públicas, realiza crítica ao sistema econômico vigente na época de sua produção, em suas fontes faz referência a Karl Marx, teórico do capitalismo, e outros arautos da Esquerda, como o proeminente brasileiro Paulo Freire, um pedagogo a favor da manifestação de identidades díspares.

¹ Relações-públicas pela Faculdade de Cásper Líbero. Técnico em serviços jurídicos da Escola Técnica Estadual da Zona Leste. Participante externo do grupo de pesquisa "A Compreensão como Método". Este trabalho é realizado no escopo do projeto de pesquisa "A compreensão como método", do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: rfagsi@gmail.com.

² Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero (2006). Especialista em Publicidade e Propaganda (1996) e Administração de Empresas com ênfase em Marketing (1995) pela Faculdade de Ciências Econômicas de São Paulo – Fapesp. Graduado em Relações Públicas pela Universidade Católica de Pernambuco – Unicap (1994) e em Publicidade Propaganda pelo Centro Universitário Sant'Anna (2013).

É preciso esclarecer o que é esquerda para compreender a amplitude desta linha de reflexão sobre a realidade: esquerda é uma vertente filosófica, doutrinária e ideológica que tem como finalidade básica fazer oposição a reiteração do discurso e dos interesses dos grupos tradicionais, em benefício da alteridade de valores, é de fato uma expressão intelectual que diverge do dogmatismo dos costumes e do experimentado.

A intersecção entre relações públicas e teses de esquerda neste tomo é centralizado por algumas considerações que esclarecem como esta interação acontece com uma corrente de pensamento pretensamente revolucionária.

Em primeiríssimo lugar a autora Peruzzo (1982) trouxe que as relações públicas têm uma função fundamental no apoio e na consolidação do sistema capitalista na terra tupiniquim, ela indicou o processo de formação do capitalismo no período de Getúlio Vargas como um importante marco de observação para entender a comunicação social.

O segundo ponto fundamental é que Peruzzo (1982) admitia a possibilidade de as relações públicas poderem ser utilizadas a favor dos oprimidos no sistema capitalista, embora a função nuclear das relações públicas fosse reiterar as relações sociais com o capital, em benefício da manutenção da hegemonia de classe na cultura e economia.

O desfecho do primeiro e do segundo tópico convergem com a ideia que Fonseca (1987, 1989, 1994) tem sobre Peruzzo (1982): a primeira autora entende que a segunda é pioneira ao debater dialética e a questão de classe em relações públicas – Nestas conclusões é possível perceber um fatalismo de que como as relações públicas se desenvolveram, qual é o seu papel no capitalismo (em favor da manutenção da ordem) e como uma nova perspectiva de visão de sociedade devia ser inserida (SILVA, 2017).

A forma de conceber o capitalismo no Brasil por Peruzzo (1982) e por Fonseca (1987, 1989, 1994) se deveu a extrapolação das perquirições de Karl Marx, quando o contexto do país se cinge do quadro europeu. Uma nova investigação sobre a história brasileira e do capitalismo permitiria atualizar o *lôcus* de relações públicas na igualdade.

A redescoberta de relações públicas no sistema capitalista brasileiro

O autor Silva (2017) trouxe que o engendramento do capitalismo no Brasil está ligado ao processo de manifestação da opinião pública: a principal explicação é que a classe dominante, a aristocracia que era ao mesmo tempo comerciante, se viu assustada com o fenômeno intelectuais e políticos da independência liberal, em razão

de que ele ameaçava o poder dela depois de séculos de autocracia na administração do Estado

No período do Império brasileiro os autocratas importaram uma técnica sociológica chamada de bonapartismo (MAZZEO, 1988), ela consistia basicamente em criar uma personagem política que representasse as classes subalternas, figura esta deveria ser capaz de dialogar com os oprimidos e lhes inspirar esperanças na mudança.

Silva (2017) recorda que as famílias ricas deixaram de se focar em preparar as novas gerações na administração do Estado, em razão da constante oposição a potencial reação dos explorados e da defesa de uma sociedade governada pela opinião pública; elas se focaram em reprimir os valores de democracia e a aparição da alteridade frente a opinião de quem ocupava os papéis na burocracia do Estado – A classe dominante –, a consequência foi a dissolução da concentração dos papéis de latifundiário, comerciante e eventualmente industrial em poucas pessoas, o que abriria espaço para o capitalismo.

A autocracia permaneceu como traço particular das lideranças do país em todo século XIX, contudo os governantes conduziam o país orientados a produção agrária, escravista e ao conservadorismo: a fragmentação cultural das elites permitiu a existência de industriais que pretendiam alcançar o desenvolvimento tecnológico com a manutenção da exploração do povo negro e pobre (SILVA, 2017); o repúdio aos 'inferiores' se manteve intacto com a aparição de novas categorias sociais na burguesia.

O prolongamento da falta de atenção dos abonados aos seus quadros familiares levaria fatalmente a crença da superação da técnica bonapartista pelos membros da parte mais jovem da elite, a ideia de submissão e ausência de reflexão crítica por quem era iludido por supostos reformistas parecia livre de perigos e fraquezas: o engodo bonapartista é suspenso com a virada republicana, momento em que os 'novos donos do país' estavam convencidos da docilidade da população, que era recentemente escrava até o encerramento meramente formal do sistema escravagista em 1888.

O sistema representativo e hipoteticamente republicano ou republicano para poucos (para os letrados) impactou no ressurgimento do medo das elites a revoluções liberais, tendo de inspiração princípios iluministas e propósitos legalistas, na medida em que a insurgência das camadas na base da hierarquia social alertava a existência de inclinações dissidentes aos valores presentes no *status quo*.

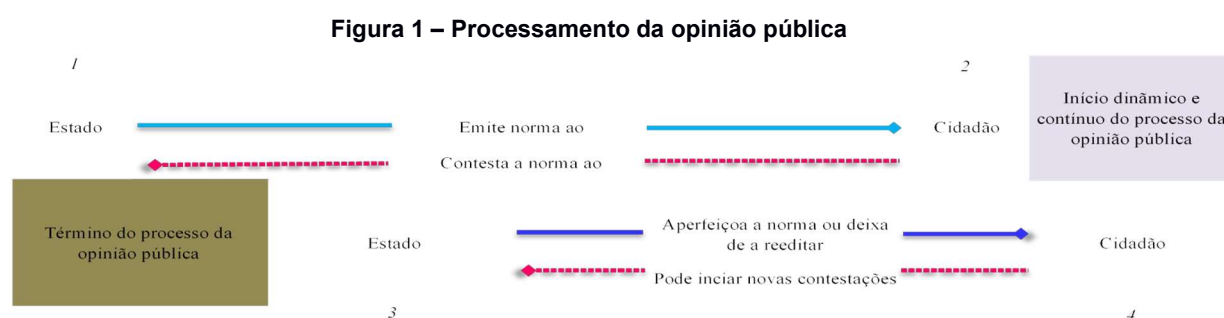
Os subalternos depositavam alguma esperança no governo dos imperadores, porque ambos os governantes supremos compreendiam de modo personalista como a

sua opinião (a opinião que é pública ou hipoteticamente de alcance universal) afetava as relações sociais, entendimento que faltava aos conservadores do país: os governantes absolutos do império inspiravam melhores condições de existência no futuro, quando se revelavam sensíveis a como a audiência requeria posições dos monarcas – Estes detalhes são perdidos no posterior a 1888 e a república brasileira idealizada pelos proprietários de importantes cifras econômicas foi a choque com os paupérrimos.

Em meio à irradiação do conflito social de modo evidente no republicanismo, os industriais representados por segmentos dos cafeeiros entraram em prejuízo financeiro, porque a lógica escravista se arrastava apesar do abolimento da escravidão: aumentavam o número de escravos trabalhando nas lavouras, a medida que mais maquinário estrangeiro importavam, encarecendo consequentemente o custo produtivo.

A crise fiscal brasileira protagonizada pela economia cafeeira arrastou o país ao limite da capacidade de domínio social da burguesia, assim a contragosto o capitalismo foi sendo implementado no Brasil com o eventual sistema assalariado entre 1924 e 1926 (SILVA, 2017), e encerrando o funcionamento extraoficial do sistema escravagista.

Do republicanismo até o tempo anterior a Getúlio Vargas, o sistema da opinião pública era vigente, entretanto é preciso esclarecer o que opinião pública, em razão da equivocada associação dela a opinião da audiência ou de como a opinião da população é retratada nos jornais, assim se mostra o conceito filosófico e técnico de opinião pública:



FONTE 1 Silva (2017)

A opinião pública é a opinião dos agentes do Estado, porque a opinião expressa por sujeitos em sua condição de modificadores diretos da administração pública, ela requer *a priori*, em hipótese, a prontidão de os administrados pelo poder estatal em se inteirarem dos éditos dos servidores públicos e agentes políticos, contudo acrescenta

Silva (2017) – vide a Figura 1 – que o processamento da opinião pública posterior ao iluminismo é necessariamente um desenvolvimento dinâmico e contínuo da participação política dos cidadãos nos fóruns de decisão de uma soberania institucional.

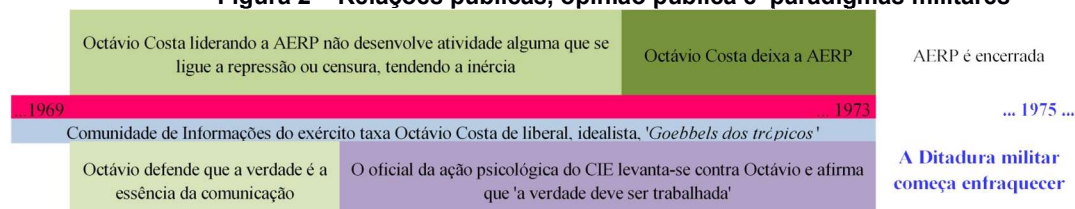
É a interlocução entre os servís e os donos de fortunas que mais trazia horror aos segmentos abastados, porque isso pressupunha o direito a vida política relativo ou absoluto a majoritária fração populacional que foi vilipendiada em muito tempo, em favor de um programa conservador que a vigência da opinião pública foi soterrada.

A técnica bonapartista é reimplantada com o período Vargas (MAZZEO, 1988), de modo que o povo credenciasse a autocracia de Getúlio Vargas por ele representar a classe trabalhadora e ser capaz de dialogar com as classes dominantes, esta reativação acontecia para obstaculizar ações que impulsionassem o conceito de opinião pública, termo que acompanha retoricamente a constituição do capitalismo, em função de que o iluminismo liberal influencia esta nova forma de relação social e produtiva.

Lafer (1975) exemplifica que o tempo posterior a Era Vargas se seguiu com o centralismo monotemático e a dogmática contra o diálogo, e uma percepção alheia a opinião pública, isto a respeito tanto do espectro político a esquerda quanto a direita; o advento da aberta Ditadura Militar aprofundaria o desprezo a opinião pública e a técnica bonapartista é tentada mais uma vez sem êxito dos militares, isso aconteceria depois de um hiato de uso do recurso sociológico, que se inicia com o suicídio de Vargas.

É formulado uma estrutura de relações públicas paralelamente ao fracasso de os militares em dissuadir aos cidadãos de suas práticas repressivas, um marco que foi estabelecido as relações públicas no Brasil em função da criação da Assessoria Especial de Relações Públicas, a AERP, demarcação que foi produto de outro equívoco factual:

Figura 2 – Relações públicas, opinião pública e ‘paradigmas militares’



FONTE 2 Silva (2017)

As relações públicas no período ditatorial do país existiam apenas retoricamente, porque atividade alguma com foco a opinião pública era exercida na AERP, como Octávio Costa (D'ÁRAUJO, SOARES, 1994, p. 258-282), militar responsável pela assessoria, esclareceu sobre o assunto: a entidade de comunicação contava com

poucos funcionários para seu funcionamento, outros órgãos ligados a comunicação que seguiam outras teses de atuação na opinião pública, como a repressão, iniciaram uma campanha contra a possibilidade de efetiva operação de relações públicas na Ditadura Militar e o alto escalão militar manteve um quadro generalizado de silêncio, e omissão, sobre as relações públicas em meio a toda a coação da teórica liberdade de expressão na lei.

Os anos seguintes ao fechamento da AERP aprofundaram a deterioramento dos meios de comunicação dos militares e um sério erro conceitual se gerou acerca de relações públicas em função do impacto da experiência histórica dos pesquisadores de comunicação social neste instante da vida civil-militar brasileira: como diz Silva (2017), os pesquisadores associaram a produção de alguma literatura de relações públicas no Brasil ao longo do tempo até a Ditadura Militar e terminologias ligadas as relações públicas no mundo corporativo a existência, e execução, de relações públicas no país.

A respeito do desvio teórico na década de 80 do século XX, Silva (2017) aponta que as elites brasileiras rechaçavam a instauração de uma sociedade governada pela opinião pública tal qual ela era representada em sistemas liberais ou sistemas de governos com alguma participação civil – Vide a Figura 1 –, tanto é que os cargos a serem ocupados por especialistas em relações públicas eram assumidos por leigos ou simplesmente se operava uma estrutura voltada para divulgação e jornalismo.

O capitalismo e as relações públicas no Brasil

O ônus da liberdade de expressão e da liberdade do pensamento crítico no século XX é aplicado descabidamente às relações públicas, como Silva (2017) nos aponta, entretanto, é Mazzeo (1988) que traz à tona o capitalismo representar no Brasil um avanço no Brasil, no que toca o capitalismo anunciado e desenvolvido na Europa ocidental, e nos Estados Unidos da América.

O autor ilustra que a burguesia do país pretendia seguir com o sistema escravista e autocrático, porém as falhas largaram a introdução do capitalismo na terra tupiniquim a benefício dos escravos que viam no século XX o início do sistema assalariado, contudo o capitalismo verde e amarelo tem um caráter particular: ele coexiste com antigas práticas da economia vinda da escravidão, agricultura e latifúndio

– a análise histórica de Mazzeo (1988) intercepta as perspectivas de Peruzzo (1982).

Peruzzo (1982) pontuou os vícios do capitalismo, entretanto são vícios que foram anunciados na experiência do ‘primeiro mundo’, a trajetória nacional era atípica para analogia entre os estudos marxistas e a economia local, e as relações públicas foram preteridas pela técnica bonapartista, a crítica fatalista e tendentemente utópica da autora se manteve em descompasso com a atualidade do país – em verdade, as relações públicas precisariam ser iniciadas no tempo que se seguia a redemocratização.

Em relação aos excessos da projeção de perspectivas estrangeiras e o estado alheio à história brasileira, é importante pontuar que Andrade (1989) falava pioneiramente em dialética e materialismo, diferentemente de que Fonseca (1987, 1989, 1994) afirmava sobre a dialética ser um caminho inédito que Peruzzo (1982) proporia de trajetória filosófica em relações públicas; mais do que isto, Andrade (1989) defendia o diálogo entre socialismo e liberalismo no século XX em função de relações públicas.

A atualidade da literatura de relações públicas a bem da alteridade

O retorno a excertos clássicos em relações públicas viabilizou enxergar que as relações públicas foram cindidas de seu caráter inédito em meio a autocracia escravista e ao desprezo ao processo dinâmico da opinião pública em sociedades com alguma tolerância de adesão da opinião dos administrados pelo Estado nos discursos, e práticas, institucionais dos agentes públicos, o que mostra a necessidade de retornar aos fundamentos teóricos, filosóficos e doutrinários de relações públicas no Brasil.

A revisão da literatura de relações públicas permitiu observar que apesar do período histórico e da data de produção de pesquisas, textos antigos de relações públicas podem manter sua atualidade e merecem uma revisão crítica a interesse da otimização do estado da arte sobre opinião pública, relações públicas e, sobretudo, a fim social.

As relações públicas estiveram associadas embrionariamente em suas teses a coexistência de diferentes identidades representando a alteridade de discursos oficiais por autoridades públicas na comunicação, em função da opinião pública representar a transformação dinâmica do posicionamento dos governantes proporcionalmente a composição de pensamentos e valores da sociedade, entendimento que se extraiu fundamentalmente ao objeto central de relações públicas: a opinião pública.

Silva (2017) traz de reflexão que se deva redirecionar as pesquisas em relações públicas ao seu núcleo conceitual a opinião pública para que mais detalhes sobre a comunicação social e a opinião pública ponham as claras o papel, e a dimensão, de relações públicas no Brasil a bem da democracia e ao direito de manifestação cultural.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas**. 2.ed. São Paulo: Loyola, 1989.

FONSECA, Ana Maria Eiroa da. Paradigmas para a Teoria de Relações Públicas. **Bibliotecon. & Comun.**, Porto Alegre, 4: 67-74 jan./dez. 1989.

_____. Reflexões sobre atuações do relações públicas. **Bibliotecon. & Comun.**, Porto Alegre, 2. 1987

_____. Reflexões sobre atuações do relações públicas. **Bibliotecon. & Comun.**, Porto Alegre, 6: 80-92 jan./dez. 1994.

MAZZEO, Antonio Carlos. **Burguesia e capitalismo no Brasil**. São Paulo: Ática, 1988.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Cortez, 1982.

SILVA, Rafael Gomes da. **A história e a evolução das atividades de Relações Públicas por meio do panorama da opinião pública: perspectiva social e econômica**. 2017. 1 CD-ROM TCC Graduação (Projeto Experimental de Relações Públicas) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017.

XII Abrapcorp

COMUNICAÇÃO | DIVERSIDADES | ORGANIZAÇÕES

ANAIS 2018

Volume 2 – Espaço de Iniciação Científica

APOIO



REALIZAÇÃO



Associação Brasileira dos Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas
Av. Paulista, 1159, cj. 1118 – Bela Vista – CEP 01310-100 - São Paulo - SP
www.abrapcorp.org.br