



XV
ABRAPCORP
comunicação, saúde coletiva e organizações

CADERNO DE PROGRAMAÇÃO

Pré-Congresso: 31/05 – 04/06

Congresso: 07/06 – 11/06

Sumário

<u>Programação Pré-Congresso</u>	<u>p. 3</u>
<u>Programação Congresso</u>	<u>p. 5</u>
<u>Prêmios Abrapcorp 2021 – Finalistas</u>	<u>p. 9</u>
<u>Programação dos GTs e EGs</u>	<u>p. 11</u>
<u>Caderno de Resumos</u>	<u>p. 27</u>

Abrapcorp – Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Diretoria Executiva (2020-2022)

Presidente: Profa. Dra. Fábيا Pereira Lima (UFMG)

Vice-presidente: Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas (UERJ)

Diretor Administrativo: Prof. Dr. Sergio José Andreucci Júnio (Cásper Líbero)

Diretor Científico: Prof. Dr. Daniel Reis Silva (UFMG)

Diretor Editorial: Prof. Dr. Adriano Sampaio (UFBA)

Diretora de Relações Pública: Profa. Dra. Elisângela Lasta (UFRGS)

Comitê Científico do XV Congresso Abrapcorp

Prof. Dr. Daniel Reis Silva (UFMG)

Profa. Dra. Fábيا Pereira Lima (UFMG)

Prof. Dr. José Augusto Lobato (USJT)

Profa. Dra. Maria Eugênia Porém (UNESP)

Comissão de Mesas Temáticas do XV Congresso Abrapcorp

Prof. Dr. Daniel Reis Silva (UFMG)

Profa. Dra. Maria Eugênia Porém (UNESP)

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas (UERJ)

Prof. Me. Rodrigo Cesar Neiva (USJT)

Comissão Organizadora Local do XV Congresso Abrapcorp – Universidade São Judas Tadeu

Prof. Dr. José Augusto Lobato

Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

Profa. Me. Lília Calcagno Horta

Prof. Me. Rodrigo Cesar Neiva

Profa. Me. Rosinei Aparecida Naves

Profa. Me. Flávia Mendes

Secretaria

Gabriela Bueno

Estêr Gomes Tenário

Bruna de Carvalho Moraes

Pré-Congresso

Dia 31/05

18h-19h – Hackaton Abrapcorp – Lançamento do Desafio

19h-21h – Afrocomunica: Potencialidades e protagonismo negro na comunicação contemporânea

Prof. Dr. Celso Luiz Prudente (UFMT)

Gabriel Finamore (Gaia Social)

Coordenação: Lideranças do coletivo Enegrecer (USJT) e Lisiane Lemos

19h-21h – Oficina 1 – Gestão da reputação e estratégias de comunicação para a sustentabilidade

Alvaro Almeida (Globescan)

19h-21h – Oficina 2 – Big Data e Ciência de Dados: como desmistificar o uso na comunicação?

Wallace Baldo (Amazon Web Services)

Dia 01/06

18h-19h – Sarau Enegrecer

Organizado pelo Coletivo Enegrecer (alun@s e ex-alun@s USJT)

19h-21h – Afrocomunica: Diversidade e liderança nas agências de comunicação brasileiras

Marcus Vinicius Bomfim (FECAP/UAM)

Tânia Chaves (Ânima Educação)

Amanda Takassiki (Fundadora Escola de RPs)

Ana Roberta Amorim (Dupla Comunicação)

Dani Mattos (Indique uma Preta)

Moderação: Lideranças do Coletivo Enegrecer (USJT)

19h-21h – Oficina 3 – Criação e conteúdo de relevância afrocentrado

Ricardo Alexino Ferreira (USP)

19h-21h – Oficina 4 – Assessoramento de influenciadores

Profa. Dra. Issaaf Karhawi (USP)

Dia 02/06

17h30-19h – Roda de Conversa – A profissão RP e a regulamentação do mercado

Organização e Coordenação: Sistema Conferp/Conrerp 2ª região

19h-21h – ComScience: Curso de Curta Duração – Comunicando diversidade com responsabilidade

Rejane Romano (Instituto Ethos)

Profa. Ma. Flávia Mendes (FCMMendes)

19h-21h – Oficina 5 – Entendendo o sistema de saúde coletiva brasileiro e o papel da comunicação
Cláudia Vieira Carnevalle (USJT e CVE- Secretaria de Saúde São Paulo)

19h-21h – Oficina 6 – Consultoria de imagem e comunicação corporativa: diálogos e oportunidades
Adriana Masili (Instituto MIL)

Dia 03/06

17h30-19h – EXPO RP – Apresentação de projetos integrados de estudantes de Relações Públicas (USJT)

19h-21h – Painel 15 Anos de Abrapcorp: Histórias e Perspectivas

Margarida Maria Krohling Kunsch (USP)

Ivone de Lourdes Oliveira (PUC-MG)

Cláudia Peixoto Moura (PUC-RS)

Luiz Alberto Bessera de Farias (USP)

Maria José da Costa Oliveira (Abrapcorp)

Mediação: Fábila Pereira Lima (UFMG)

19h-21h – Oficina 7 – Estratégia, mercado e governança corporativa para RPs

Profa. Dra. Agatha Camargo Paraventi (Cáster Líbero)

19h-21h – Oficina 8 – Comunicação, escuta e empatia

Cynthia Provedel (Aberje)

Dia 04/06

11h – Hackaton Abrapcorp – Entrega de Soluções Inovadoras

18h-19h – Hackaton Abrapcorp – Premiação

19h-21h – Oficina 9 – Relações Públicas e Movimentos e Organismos Sociais

Jonas da Silva Gomes Júnior (UFAM)

19h-21h – Oficina 10 – Técnicas de Fact-Checking e combate a fake news na comunicação

Luiz Fernando Menezes (AosFatos)

XV Congresso Abrapcorp

Dia 07/06 – Segunda-feira

14h-17h – Finais do Prêmio Abrapcorp de Teses e Dissertações e do Prêmio Abrapcorp Jovem Pesquisador

Sessão 1 (14h/17h) – Teses e Dissertações

Sessão 2 (14h/16h) – Monografias

Coordenação: Prof. Dr. Daniel Reis Silva (UFMG)

18h-19h – Abertura Oficial XIV Congresso Abrapcorp

Fabia Pereira Lima (UFMG)

Margarida Krohling Kunsch (ECA/USP)

Ricardo Ferreira Freitas (UERJ)

Monica Orcioli (Reitora da Universidade São Judas / Diretora da Regional São Paulo da Anima Educação)

Alexandre Bastos (Diretor do campus Mooca da Universidade São Judas)

José Augusto Lobato (Coordenador dos cursos de Comunicação e Artes da Universidade São Judas, campus Mooca)

19h-21h – Conferência de Abertura “Organizing and the Politics of Illness Prevention: Communication, Inequality, and the Pandemic”

Palestrante: Profa. Dra. Heather Zoller (University of Cincinnati)

Mediadores: Profa. Dra. Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello (UFMS); Prof. Dr. João José Azevedo Curvello (UnB)

Coordenação: Profa. Dra. Fábiana Pereira Lima (UFMG)

Dia 08/06 – Terça-feira

14h-18h – Grupos de Trabalho (GTs)

Coordenação Geral: Prof. Dr. Daniel Reis Silva (UFMG)

GT 1 – Comunicação, ética e alteridades em processos relacionais de subjetivação e conflitos no ambiente organizacional – Sessão 1

Coordenação: Profa. Dra. Ivone de Lourdes Oliveira (PUC-MG)

Vice-coordenação: Profa. Dra. Ângela Cristina Salgueiro Marques (UFMG)

GT 2 – Comunicação, consumo e organizações – Sessão 1

Coordenação: Profa. Dra. Mônica Fort (Tuiuti)

Vice-coordenação: Profa. Dra. Inara Costa (UFAM)

GT 3 – Discursos, identidades e relações de poder – Sessão 1

Coordenação: Prof. Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS)

Vice-coordenação: Prof. Dr. Rennan Mafra (UFV / UFJF)

GT 4 – Relações Públicas, política e sociedade – Sessão 1

Coordenação: Prof. Dr. Márcio Simeone Henriques (UFMG)

Vice-coordenação: Prof. Dr. Daniel Reis Silva (UFMG)

GT 5 – Comunicação intercultural e interseccionalidade – Sessão 1

Coordenação: Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari (USP)

Vice-coordenação: Profa. Dra. Raquel Cabral (UNESP)

GT 6 – Comunicação digital, inovação e tecnologias – Sessão 1

Coordenação: Profa. Dra. Carolina Terra (Cásper Líbero / USP)

Vice-coordenação: Profa. Dra. Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa (UFMA)

GT 7 – Comunicação, ensino e estratégias docentes – Sessão 1

Coordenação: Prof. Dr. Esnél José Fagundes (UFMA)

Vice-coordenação: Profa. Dra. Claudia Peixoto de Moura (PUC-RS)

14h-18h – Espaço Graduação

Coordenação Geral: Profa. Dra. Vânia Penafieri (Cásper Líbero)

Sessão 1 – Coordenação: Profa. Dra. Vânia Penafieri (Cásper Líbero)

Sessão 2 – Coordenação: Elisangela Lasta (UFRGS)

19h-21h - Mesa Sessão 1: Comunicação, Infodemia e Combate à Desinformação

Prof. Dr. Igor Sacramento (UFRJ/Fiocruz)

Profa. Dra. Cláudia Pereira Galhardi (Fiocruz)

Mediadora: Profa. Dra. Ana Regina Rego (UFPI / Presidente da Rede Nacional de Combate à Desinformação)

Dia 09/06 – Quarta-feira

14h-18h – Grupos de Trabalho (GTs)

Coordenação Geral: Prof. Dr. Daniel Reis Silva (UFMG)

GT 1 - Comunicação, ética e alteridades em processos relacionais de subjetivação e conflitos no ambiente organizacional – Sessão 2

Coordenação: Profa. Dra. Ivone de Lourdes Oliveira (PUC-MG)

Vice-coordenação: Profa. Dra. Ângela Cristina Salgueiro Marques (UFMG)

GT 2 - Comunicação, consumo e organizações – Sessão 2

Coordenação: Profa. Dra. Mônica Fort (Tuiuti)

Vice-coordenação: Profa. Dra. Inara Costa (UFAM)

GT 3 – Discursos, identidades e relações de poder – Sessão 2

Coordenação: Prof. Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS)

Vice-coordenação: Prof. Dr. Rennan Mafra (UFV / UFJF)

GT 4 – Relações Públicas, política e sociedade – Sessão 2

Coordenação: Prof. Dr. Márcio Simeone Henriques (UFMG)

Vice-coordenação: Prof. Dr. Daniel Reis Silva (UFMG)

GT 5 – Comunicação intercultural e interseccionalidade – Sessão 2

Coordenação: Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari (USP)

Vice-coordenação: Profa. Dra. Raquel Cabral (UNESP)

GT 6 – Comunicação digital, inovação e tecnologias – Sessão 2
Coordenação: Profa. Dra. Carolina Terra (Cásper Líbero / USP)
Vice-coordenação: Profa. Dra. Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa (UFMA)

GT 7 – Comunicação, ensino e estratégias docentes – Sessão 2
Coordenação: Prof. Dr. Esnel José Fagundes (UFMA)
Vice-coordenação: Profa. Dra. Claudia Peixoto de Moura (PUC-RS)

14h-18h – Espaço Graduação

Coordenação Geral: Profa. Dra. Vânia Penafieri (Cásper Líbero)

Sessão 3 – Coordenação: Vânia Penafieri (Cásper Líbero)
Sessão 4 – Coordenação: Bianca Marder Dreyer (Cásper Líbero)

18h-19 – Café Abrapcorp Sessão 1 – Live de lançamento de livros

Coordenação: Prof. Dr. Adriano Sampaio (UFBA)

19h-21h Mesa Sessão 2: Impactos e Transformações nas Relações Públicas e na Comunicação Organizacional durante e após pandemia

Prof. Dr. Vasco Ribeiro (Universidade do Porto)
Me. Marcos Fábio Medeiros Vieira (UERJ)
Mediação: Prof. Me. Rodrigo Cesar Neiva (USJT)

Dia 10/06 – Quinta-feira

14h/18h – Grupos de Trabalho (GTs)

Coordenação Geral: Prof. Dr. Daniel Reis Silva (UFMG)

GT 2 - Comunicação, consumo e organizações – Sessão 3
Coordenação: Profa. Dra. Mônica Fort (Tuiuti)
Vice-coordenação: Profa. Dra. Inara Costa (UFAM)

GT 3 – Discursos, identidades e relações de poder – Sessão 3
Coordenação: Prof. Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS)
Vice-coordenação: Prof. Dr. Rennan Mafra (UFV / UFJF)

GT 4 – Relações Públicas, política e sociedade – Sessão 3
Coordenação: Prof. Dr. Márcio Simeone Henriques (UFMG)
Vice-coordenação: Prof. Dr. Daniel Reis Silva (UFMG)

GT 6 – Comunicação digital, inovação e tecnologias – Sessão 3
Coordenação: Profa. Dra. Carolina Terra (Cásper Líbero / USP)
Vice-coordenação: Profa. Dra. Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa (UFMA)

14h-18h – Espaço Graduação

Coordenação Geral: Profa. Dra. Vânia Penafieri (Cásper Líbero)

Sessão 5 – Coordenação: Valéria de Siqueira Castro Lopes (USP)



Sessão 6 – Coordenação: Bianca Marder Dreyer (Cáspes Líbero)

18h-19 – Café Abrapcorp Sessão 2 – Live de lançamento de livros

Coordenação: Prof. Dr. Adriano Sampaio (UFBA)

19h-21h Conferência de Encerramento do XV Congresso Abrapcorp

Prof. Dr. Mohan Dutta (Massey University New Zealand)

Debatedora: Ana Lúcia Novelli (Senado Federal / UCB)

Dia 12/06 – Sábado

09h30-12h – Assembleia de Sócios Abrapcorp

Prêmios Abrapcorp 2021 - Finalistas

Apresentação dos Finalistas: 07/06 – 14h

Anúncio dos vencedores: 07/06 – 18h (durante abertura do evento)

Prêmio Abrapcorp de Teses

Comunicação organizacional e trabalho: o discurso das revistas Você S/A e Você RH na instituição de sentidos de gestão de si no trabalho

Autoria: Cássia Aparecida Lopes da Silva

Orientação: Rudimar Baldissera

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

O trabalho em agências de comunicação: processos produtivos e densificação da atividade no jornalismo de rabo preso com o cliente

Autoria: João Augusto Moliani

Orientação: Roseli Figaro

Instituição: Universidade de São Paulo

Comunicação pública e redes digitais – Atores técnicos e políticas

Autora: Kária Emanuelle Ribeiro Sena

Orientação: Caroline Kraus Luvizotto

Instituição: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Prêmio Abrapcorp de Dissertações

Comunicação Organizacional, esporte e narrativa transmídia: uma análise da estratégia de interação organizacional da Fórmula 1

Autoria: Guilherme Pedrosa Quintela

Orientação: Ivone de Lourdes Oliveira

Instituição: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Comunicação Pública e Campanhas Nacionais de Vacinação em contexto de midiaticização: as estratégias comunicacionais do ministério da saúde na crise da cobertura vacinal de 2018

Autoria: Johnny Ribas da Motta

Orientação: Nelia Rodrigues Del Bianco

Instituição: Universidade Federal de Goiás

Storytelling e Comunicação Institucional: a construção discursiva em *That's the Power of Magic* da The Walt Disney Company

Autora: Luana da Silva Girardi

Orientação: Cláudia Peixoto Moura

Instituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prêmio Abrapcorp de Monografias

Desafios na diversidade e inclusão de pessoas negras nas organizações: compromissos na perspectiva da comunicação com empregados

Autoria: Andressa Tassinari Alves

Orientação: Diego Wander da Silva

Instituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Transformações dos eventos no Brasil durante a pandemia de Covid-19

Autoria: Júlia Simões Neubarth

Orientação: Diego Wander da Silva

Instituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Idade no discurso de diversidade: o papel das relações públicas no combate ao ageísmo e na promoção de intergeracionalidade nas organizações

Autora: Nathália Fernandes Vicentin

Orientação: Else Lemos Inácio Pereira

Instituição: Faculdade Cásper Líbero

Grupos de Trabalho e Espaço graduação Programação Completa

GT 1 – Comunicação, ética e alteridades em processos relacionais de subjetivação e conflitos no ambiente organizacional

Coordenação: Profa. Dra. Ivone de Lourdes Oliveira (PUC-MG)

Vice-coordenação: Profa. Dra. Ângela Cristina Salgueiro Marques (UFMG)

Sessão 1 – Dia 08/06, das 14:00 às 18:00

1 - Flexibilidade e teletrabalho: uma reflexão sobre a liberdade paradoxal do empreendimento de si no trabalho

Autoria: Nayara Medeiros de Brito (USP)

2 - As emoções em uma almejada cultura organizacional humanizada no SUS

Autoria: Dealessandro David Lima de Melo

3 - A comunicação com empregados do setor da saúde em tempos de pandemia

Autoria: Michele Medeiros Martins de Almeida (USP)

4 - Mais proximidades no afastamento social: as mudanças nos processos de comunicação interna em função da crise da Covid-19

Autoria: Denise Pragana Vieira (USP)

5 - Reflexões preliminares sobre relações de poder, conflito e violência nas organizações e as contribuições da comunicação para a cultura da paz

Autoria: Nayla Brisoti Barbeto (UNESP); Ana Beatriz Grandini Casali da Silva (UNESP); Cassiana Anunciata Caglioni (UNESP)

6 - Leituras públicas do uso de máscaras sanitárias: solidariedade, ceticismo e negacionismo na pandemia de covid-19

Autoria: Caio Dayrell Santos (UFMG)

7 - 4ª Revolução Industrial no olhar dos gestores de comunicação: ampliação do lugar estratégico e direcionamento dialógico-relacional

Autoria: Paulo Gilberto Nemitz dos Santos Júnior (ESPM-POA); Rosângela Florczak de Oliveira (ESPM-POA)

Sessão 2 – Dia 09/06, das 14:00 às 18:00

8 - Espaço-tempo pandêmico: histórias, incertezas e afetações comunicacionais em um universo de saberes, culturas e conhecimentos

Autoria: Camila Maciel Campolina Alves Mantovani (UFMG); Sônia Caldas Pessoa (UFMG)

9 - A percepção do espaço de escuta para fortalecimento de relação entre liderança e seu time em tempos de pandemia

Autoria: Cynthia Provedel (Aberje); Viviane Mansi (Toyota)

10 - Humanização, alteridades e afetividades: possíveis caminhos entre comunicação organizacional, marcas e o contexto pandêmico

Autoria: Glória Rückert Jungkenn (PUC-RS)

11 - Relações com representados: conflitos de lealdade, dilemas e decisão moral em RP

Autoria: Agatha Camargo Paraventi (Cáspes Líbero)

12 - Paisagens (in)visíveis do mundo do trabalho: algumas relações entre comunicação e assédio moral organizacional

Autoria: Fernanda Luz Moraes (PUC-RS); Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PUC-RS)

13 - Crise, risco e comunicação: revisão da literatura e abordagens brasileiras de um campo em legitimação

Autoria: Ana Karin Nunes (UFRGS); Rosângela Florczak de Oliveira (ESPM)

14 - O acontecimento e a interação: afetações do rompimento da barragem de Fundão, em Mariana, nos processos interacionais da Fundação Renova

Autoria: Lara Lucienne Dornas Amaral (PUC-MG); Marlene Machado (UFMG)

GT 2- Comunicação, Consumo e Organizações

Coordenação: Profa. Dra. Mônica Fort (Tuiuti)

Vice-coordenação: Profa. Dra. Inara Costa (UFAM)

Sessão 1 – Comunicação, Cidade e Consumo – 08/06, 14:00 às 18:00

1 - Disputas de sentidos sobre as favelas cariocas no período olímpico: o Morro da Providência em documentários internacionais de TC

Autoria: Ana Teresa Gotardo (UERJ)

2 - Rio de Janeiro, cidade-empresa e cidade mercadoria

Autoria: Vania Oliveira Fortuna (UERJ)

3- Rua, festa e movimento: algumas interconexões entre os blocos carnavalescos e a Maratona do Rio de Janeiro

Autoria: Tatiana Cioni Couto (UERJ); Victor Belart (UERJ)

4 - “As memórias não podem ser removidas”: sentidos sobre a Vila Autódromo (Rio de Janeiro) na página do Museu das Remoções

Autoria: Igor Lacerda (UERJ); Carlos Eduardo Abbud Hanna Roque (UERJ)

5 - Comunicação e visibilidade da cidade-espetáculo: a inauguração do Cine Passeio (Curitiba/PR) em sua página no Instagram

Autoria: Patricia Goedert Melo (UFPR); Regiane Regina Ribeiro (UFPR)

6 - A comunicação e o consumo das Artes Cênicas na Pós-Modernidade

Autoria: Suelen Gotardo (PUC-RS)

7 - Desdobramentos da Indústria Cultural em Época de Streaming

Autoria: Pedro Henrique Rodrigues

Sessão 2 – Organizações, Comunicação e Consumo – 09/06, 14:00 às 18:00

8 - Cachaça não é água: uma análise da representação do consumo alcoólico em marchinhas carnavalescas da década de 1950

Autoria: Frederico Augusto Ribeiro da Silva (UERJ)

9 - Avon é a nossa cara? Relação entre Empreendedorismo e Empoderamento no discurso inspiracional da marca Avon

Autoria: Danyelle Alves da Paixão (UFPE)

10 - O formato youtuber mirim como novo paradigma da comunicação mercadológica direcionada ao público infantil

Autoria: Lucilene dos Santos Gonzales (UNESP); Danilo Mendes Genebra (UNESP)

11 - Consumo e maternagem: um estudo semiótico da dinâmica de marcas de brinquedo no Instagram

Autoria: Karla de Melo Alves Meira (USP); Daniel Dubosselard Zimmermann (USP / Cásper Líbero)

12 - Do cacauero à temperança: as estratégias comunicacionais da empresa Dengo Chocolates na ambiência digital

Autoria: Débora Regina Bacega (ESPM)

13 - Planejamento de Comunicação para Organizações do Terceiro Setor: a importância dos laços sociais na Associação Mãos Que Se Ajudam

Autoria: Caroline Delevati Colpo (UFPB); Maria Livia Pachêco de Oliveira (UFPB)

14 - Cultura organizacional e memória empresarial: aproximações iniciais

Autoria: Scarlet Alencastro Vanin Dutra de Souza

Sessão 3 – Comunicação, Consumo e Pandemia – 10/06, 14:00 às 18:00

15 - Idosos e Consumo Digital: aplicativos para seniores em tempos de pandemia

Autoria: Denise Regina Stacheski (Universidade Tuiuti do Paraná)

16 - Reputação corporativa como fenômeno discursivo na pandemia

Autoria: Sheila Mihailenko Chaves Magri (ESPM)

17 - Parcerias institucionais no combate à pandemia de Covid-19, sob a perspectiva das Relações Públicas

Autoria: Orlando Costa Gonçalves Junior (IBMEC); Éllida Neiva Guedes (UFMA)

18 - A humanização das marcas como objeto-valor em tempos de pandemia de Covid-19

Autoria: Marina A. E. Negri (UNICAMP)

19 - Turismo Sustentável, uma das respostas à crise da Covid-19 – Bahia, Ceará e Pernambuco

Autoria: Adriano Sampaio (UFBA); Rodrigo Maurício Soares (UFBA); Mariana Pinto Miranda (UFBA); Janine Falcão de Oliveira (UFBA);

20 - A comunicação e a criatividade para lideranças nas organizações para a construção de uma sociedade de consumo mais sustentável

Autoria: Fernanda Elouise Budag (USJT); Flávia Cristina Martins Mendes (USJT)

GT 3 – Discursos, identidades e relações de poder

Coordenação: Prof. Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS)

Vice-coordenação: Prof. Dr. Rennan Mafra (UFV / UFJF)

Sessão 1 – 08/06 – 14:00 às 18:00

Mesa 1 – Diversidade nos Discursos Organizacionais

1 - Comunicação organizacional e diversidade: a vez e a voz das mulheres no trabalho?

Autoria: Rudimar Baldissera (UFRGS); Angela Lovato Dellazzana (UFRGS); Cássia Aparecida Lopes da Silva (UFRGS / IFSul); Renata Karoline Kehl (UFRGS)

2 - Celebração do Corpo LGBTQ+: identidade, circulação e produção de sentidos para os artistas da mostra Corpo Político

Autoria: Samuel Rubens Barbosa de Oliveira (UFMG); Marcela Vouguinha (PUC-MG)

3 - A diversidade no discurso da revista Exame: estratégias discursivas e a construção do sentido de gestão da diversidade

Autoria: Rudimar Baldissera (UFRGS); Charles Florczak Almeida (UFRGS)

Mesa 2 – Tensões da Diferença nos Contextos Organizacionais

4 - (In) Visibilidade aos Direitos Humanos em Marcas de Moda Têxtil: a construção de um modelo de análise

Autoria: Renata Maria Bittencourt Gomes (UFV); Rennan Lanna Martins Mafra (UFV / UFJF)

5 - Discursos sobre doação de órgãos e desafios para a comunicação organizacional hospitalar:
Estudo de caso do Hospital Risoleta Neves

Autoria: Fabiana Thalia Pereira de Oliveira (UFMG); Vanessa Veiga de Oliveira (UFMG); Priscila da Silva Pereira Xavier (Hospital Risoleta Tolentino Neves)

6 - Impacto da cultura brasileira no ativismo de/para pessoas com deficiência

Autoria: Patrícia Carla Gonçalves Salvatori (USP); Luiz Alberto Beserra de Farias (USP)

7 - DISCURSOS X NARRATIVAS DA INVISIBILIDADE NAS CIDADES

Autoria: Natália de Campos Tamura (USP)

Sessão 2 – 09/06 – 14:00 às 18:00

Mesa 3 – Discursos da Sustentabilidade

8 - Os “discursos constituintes” sobre sustentabilidade: reflexões sobre a instituição de sentidos no âmbito da comunicação organizacional

Autoria: Cristine Kaufmann (FEEVALE)

9 - Comunicação Corporativa e Sustentabilidade: um estudo das postagens da Ambev no LinkedIn entre fevereiro de 2020 e fevereiro de 2021

Autoria: Alessandra Cristina Silva de Vasconcelos (Cáspér Líbero); Luís Mauro Sá Martino (Cáspér Líbero)

10 - Sustentabilidade nas Universidades: reflexões sobre as ações de Comunicação Institucional

Autoria: Priscila dos Santos Silva (UFF)

Mesa 4 – Tensões ambientais nos discursos organizacionais

11 - Investigando o discurso da mineração: a atuação, as estratégias e as reverberações do Instituto Brasileiro de Mineração

Autoria: Lara Lucienne Dornas Amaral (PUC-MG); Daniel Reis Silva (UFMG); Fábria Pereira Lima (UFMG); Rafael Gomes Bracarense (PUC-MG); Eduarda Barcelos (UFMG)

12 - ICMM e a Mineração Do Futuro: posicionamentos, reverberação e não-discurso

Autoria: Isaura Mourão (PUC-MG); Adelina Martins de La Fuente (PUC-MG); Marcela Vouguinha (PUC-MG); Samuel Rubens (UFMG)

13 - Formações Discursivas na implantação da Usina Hidrelétrica Estreito: Análise do Site Institucional do Consórcio Estreito Energia

Autoria: Ligia Regina Guimarães Clemente (UFG)

Sessão 3 – 10/06 – 14:00 às 18:00

Mesa 5 – Tensões do Trabalho na Comunicação Organizacional

14 - Narrativas Institucionais e Alternativas para os Jovens Profissionais das Melhores e Maiores Empresas do Brasil

Autoria: Emílio Alves (USP); Luiz Alberto Beserra de Farias (USP)

15 - Narrativas organizacionais por lives na pandemia: uma análise crítica

Autoria: Celene Fidelis Frias Ferreira (UFT); Anelisa Maradei (USCS)

16 - Universidades públicas portuguesas na pandemia: práticas comunicativas e percepções do teletrabalho pelos profissionais da comunicação

Autoria: Daiane Scheid (UFSM/FW); Teresa Ruão (Universidade do Minho)

Mesa 6 – Poder Público e discursos na (da) pandemia

17 - Vírus, rumores, metáforas, infodemia e contradições na comunicação bolsonarista

Autoria: Boanerges Balbino Lopes Filho (UFJF)

18 - O cidadão conectado e desconfiado: análise discursiva dos comentários em postagens no Instagram da Secretaria de Estado de Saúde AM

Autoria: Antônio Carlos da Costa Lopes (UFAM); Judy Lima Tavares Sales (UFAM / UFRGS)

19 - O que não está acontecendo: Comunicação Pública e Liderança Política Em Tempos De Pandemia: Os Discursos De Jair Bolsonaro No Twitter

Autoria: Bianca Garrido Dias (PUC-RS); Francielle Benett Falavigna (PUC-RS)

GT 4 – Relações Públicas, Política e Sociedade

Coordenação: Prof. Dr. Márcio Simeone Henriques (UFMG)

Vice-coordenação: Prof. Dr. Daniel Reis Silva (UFMG)

Sessão 1 – 08/06 – 14:00 às 18:00

1 - Comunicação pública em tempos de pandemia: um olhar a partir da live do presidente Jair Bolsonaro

Autoria: Eva Márcia Arantes Ostrosky Ribeiro (UFG); Tiago Mainieri (UFG)

2 - A comunicação pública da ciência diante da pandemia

Autoria: Maria José da Costa Oliveira (USP); Heloiza Matos e Nobre (USP); Celso Dal Ré Carneiro (UNICAMP); Ronaldo Barbosa (UNICAMP)

3 - Reflexões sobre Relações Públicas e Informação em tempos de pandemia

Autoria: Rodrigo Maurício Freire Soares (UFBA / UNEB)

4 - A comunicação de crise do governo brasileiro durante a pandemia do Covid-19: estratégia comunicativa para desinformar?

Autoria: Andréia Silveira Athaydes (FACCAT); Karen Cristina Kraemer Abreu (UFSM/FW); Lana D'Ávila Campanella (UFSM/FW); José Antônio Meira da Rocha (UFSM/FW)

5 - O UNICEF e a comunicação pública em tempos pandêmicos: reverberações solidárias de vozes da juventude no Combate às Fake News

Autoria: Ana Cláudia Pompeu Torezan Andreucci (USP / UPM); Maria Rita Mazzucatto (USP)

Sessão 2 – 09/06 – 14:00 às 18:00

6 - Comunicação pública do acontecimento ao espetáculo – qual a medida da responsabilidade pública?

Autoria: Anita Cardoso (CONRERP)

7 - Comunicação Pública e a desinformação em saúde: análise das estratégias comunicacionais do MS na cobertura da Campanha de Vacinação de 2018

Autoria: Johnny Ribas de Motta (UFG / UFSM); Nelia Rodrigues Del Bianco (UFG)

8 - Estratégias de Comunicação do Unidos pela Vacina: Os limites entre a ação pública das empresas e seus interesses para o combate à desinformação

Autoria: Mariana Carareto (UNESP); Renata Calonego (UNESP); Roseane Andrelo (UNESP)

9 - Periferia Viva: formação e mobilização de públicos pelo enfrentamento aos efeitos da pandemia

Autoria: Raíssa Fernandes Faria (UFOP); Emanuela de Avelar São Pedro (Agência de Iniciativas Cidadãs - AIC); Nathália Freitas Vargens (UFMG)

10 - Mobilizar sem aglomerar: desafios e invenções da educação para a cidadania no contexto da pandemia

Autoria: Rafaela Pereira Lima (UFMG / Agência de Iniciativas Cidadãs – AIC); Danusa Tederiche Borges de Faria (AIC); Isabelle Caroline Damião Chagas (AIC); Jéssica Antunes Caldeira (AIC); Luísa de Souza Rocha Camargos (AIC); Kênia Mara da Silva Chagas (AIC)

Sessão 3 – 10/06 – 14:00 às 18:00

11 - Muros simbólicos e comunicação no espaço público: desigualdades na produção de discurso, crimes corporativos e mobilização social

Autoria: Diana Valentina Gonçalves de Araújo (UFMG)

12 - A comunicação digital de movimentos ambientalistas no Brasil: uma análise do Facebook do instituto SOS Pantanal

Autoria: Carla Negrin Fernandes de Paiva (UNESP); Mariana Alarcon Datrino (UNESP); Caroline Kraus Luvizotto (UNESP)

13 - Estratégias de visibilidade nas dinâmicas de comunicação pública: a dimensão da arena

Autoria: Alana Nogueira Volpato (UNESP); Caroline Kraus Luvizotto (UNESP)

14 - Não há de ser inútilmente: a influência da UFMG diante da controvérsia da Operação Esperança Equilibrista

Autoria: Ives Teixeira Souza (UFMG)

15 - As organizações entre discursos e práticas de sustentabilidade: um estudo sobre a comunicação ESG em relatórios corporativos

Autoria: José Augusto Mendes Lobato (USJT); Rodrigo Cesar Severino Neiva (USJT)

16 - Fala que eu te escuto: análise comunicacional da Ouvidoria da Prefeitura de Belo Horizonte

Autoria: Nathália Freitas Vargens (UFMG); Vanessa Veiga de Oliveira (UFMG); Fernanda Nalon Sanglard (PUC-MG)

GT 5 – Comunicação intercultural e interseccionalidade

Coordenação: Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari (USP)

Vice-coordenação: Profa. Dra. Raquel Cabral (UNESP)

Sessão 1 – 08/06 – 14:00 às 18:00

1 - Cobertura de conflitos orientada para a paz: articulações na reportagem de Bru Rovira

Autoria: Tayane Aidar Abib (UNESP)

2 - A Coparticipação entre comunicação e serviço social nas organizações na pandemia: reflexões para a práxis

Autoria: Camila Roberta Muniz Serra (UNESP); Cassiana Anunciata Cagliion (UNESP); Célia Maria Retz Godoy dos Santos (UNESP); David Gustavo Pompei (UNESP)

3 - Desigualdade de Gênero: percalços e desafios de mulheres de relações públicas

Autoria: Sandra Ortega Restrepo (USP)

4 - Diversidade e organizações: posicionamentos discursivos possíveis

Autoria: Aline Ferreira Lira (UFAM)

5 - A comunicação para paz como alternativa para a resignificação da violência cultural em torno da LGBTfobia

Autoria: Diuan dos Santos Feltrin (UNESP)

Sessão 2 – 09/06 – 14:00 às 18:00

6 - Mulheres em cargos de liderança: reflexões sobre divisão do trabalho, cultura e comunicação no contexto organizacional

Autoria: Milene Rocha Lourenço Leitzke (Universidade Federal da Integração Latinoamericana)

7 - (Resistência à) Igualdade Racial – do silêncio ao diálogo nas empresas e organizações no Brasil
Autoria: Alessandro Augusto Ferreira Pellegrini (UNESP); Carla de Oliveira Tozo (USP)

8 - Cultura Organizacional e Cultura nas Organizações sob uma perspectiva crítica
Autoria: Juliane do Rocio Juski (PUC-RS)

9 - Questão de Gênero: o Teto de Vidro no mercado de Comunicação
Autoria: Patrícia Milano Pérsigo (UFSM/FW); Andréia Silveira Athaydes (FACCAT); Gustavo Eugênio Hasse Becker (PUC-RS)

10 - Mulheres jornalistas na cobertura da pandemia: uma perspectiva pela Ética do Cuidado e do Jornalismo para a Paz
Autoria: Priscila Romero Sanches (UNESP); Nayara Kobori (UNESP)

GT 6 – Comunicação digital, inovação e tecnologias

Coordenação: Profa. Dra. Carolina Terra (Cáster Líbero / USP)

Vice-coordenação: Profa. Dra. Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa (UFMA)

Sessão 1 – 08/06 – 14:00 às 18:00

1- Inovação, digital, valores e relacionamentos: quais variáveis mais afetarão as estratégias de comunicação organizacional nos próximos anos
Autoria: Sandro Pontes (USP)

2 - Abordagem comunicação da inovação: uma discussão preliminar
Autoria: Karen Terossi (UNESP); Maria Eugênia Porém (UNESP)

3 - Relações Públicas e Literacia Midiática: intersecções e contribuições para inovação e atuação em ambiente digital
Autoria: Christiane Delmondes Versuti (UNESP)

4 - Home Office e os ambientes comunicacionais: tensões entre a comunicação presencial e não-presencial no mundo do trabalho
Autoria: Vinicius Riqueto de Oliveira (Cáster Líbero)

5 - O net-ativismo ameríndio brasileiro em período pandêmico
Autoria: Thiago Cardoso Franco (UFAM); Marcelo Rodrigo da Silva (UFAM); Taynnara de Oliveira Franco (UFG)

6 - WebRP: um estudo revisional
Autoria: Daiana Stasiak (UFG)

Sessão 2 – 09/06 – 14:00 às 18:00

7 - Metodologias de Desenvolvimento Ágil e sua aplicação nas empresas informativas

Autoria: Mayanna Estevanim (USP)

8 - Direcionamento da visibilidade nas mídias sociais a partir da estratégia de baralhamento

Autoria: Diego Wander Santos da Silva (PUC-RS); Rudimar Baldissera (UFRGS)

9 - Marcas influenciadoras digitais e sociais: comunicação, visibilidade e colaboração

Autoria: João Francisco Raposo (USP); Carolina Frazon Terra (Cáster Líbero / USP)

10 - "Boulos radical!": o uso de memes como estratégia de comunicação durante a campanha eleitoral de Guilherme Boulos

Autoria: Daniel Cesario de Abreu (USP); Issaaf Karhawi (USP)

11 - É simples! Tá na palma da mão: o solucionismo tecnológico de problemas complexos através do App "Meu Vereador"

Autoria: Laura Nayara Pimenta (UFMG); Márcio Simeone Henriques (UFMG); Pedro Henrique Mamede Barbosa (UFMG)

Sessão 3 – 10/06 – 14:00 às 18:00

12 - A estratégia de interação organizacional da Fórmula 1 em tempos de covid-19

Autoria: Guilherme Pedrosa Quintela (PUC-MG)

13 - Narrativa transmidiática no BBB20: o caso de Bianca Andrade

Autoria: Daniele Gonçalves de Amorim (USP); Issaaf Karhawi (USP)

14 - Relacionamento por mídias sociais: práticas de instituições públicas de pesquisa agropecuária do Mercosul

Autoria: Andrea Fernanda Lyvio Vilardo (UFRGS); Karla Maria Müller (UFRGS)

15 - Projetos de comunicação nas mídias sociais: uma abordagem para assessorias de finanças pessoais

Autoria: Carlos Affonso Sartore Salles (UNINOVE); Tatiane Furukawa Liberato (UFSCar)

16 - Redes sociais na comunicação organizacional de uma Universidade Federal

Autoria: Gabriela Santos Dayrell Ferreira (UFVJM); Cinthya Rocha Tameirão (UFVJM)

17 - As cerimônias de formaturas universitárias no contexto das mídias sociais digitais

Autoria: Michele Nakazato

GT 7 – Comunicação, ensino e estratégias docentes

Vice-coordenação: Profa. Dra. Claudia Peixoto de Moura (PUC-RS)

Sessão 1 – Teorias, metodologias e atuações organizacionais– 08/06 – 14:00 às 18:00

1 - Os agendamentos midiáticos nas relações organizacionais internas sob a ótica dos Estudos Culturais e da Estética da Recepção

Autoria: Ana Beatriz Grandini Casali da Silva (UNESP)

2 - Relações Públicas Educativas: as competências relacionadas com a comunicação e seu desenvolvimento com os empregados de organizações

Autoria: Fernanda Terezinha de Almeida (UNESP)

3 - A invisibilidade da Teoria da Função Política nas produções acadêmicas de Relações Públicas

Autoria: Marcelo de Barros Tavares (PUC-RS / CONFERP / UNIRITTER); Liliane Fraga da Silva (PUC-RS)

4 – Percurso Acadêmico de egressos de Relações Públicas em Histórias de Vida e Formação

Autoria: Juliane Martins (USP)

5 - Relações Públicas e Administração: uma proposta ensino-aprendizagem entre os estudantes da graduação por meio de metodologias ativas

Autoria: Paula Franceschelli de Aguiar Barros (PUC-SP / FECAP); Taiguara Langrafe (FECAP)

6 - Metodologia para o Estudo do Trabalho em Agências de Comunicação

Autoria: João Augusto Moliani (UTFPR)

7 - Assessorias de Comunicação, Assessorias de Imprensa e Agências de Publicidade do Vale do Itajaí: o que elas têm em comum?

Autoria: Julia Cristina Borges (UNIVALI); Lígia Najdzion (UNIVALI)

Sessão 2 – Docentes, discentes e experiências na pandemia – 09/06 – 14:00 às 18:00

8 - Pós-Graduação no Brasil: uma visão sobre programas de Comunicação, instituições de ensino e o perfil docente

Bruno César Silva (PUC-RS / FIERGS)

9 - Formação e atuação docente: o cenário de Relações Públicas nas regiões Norte e Nordeste

Autoria: Marcelo Pereira da Silva (PUC-Campinas); Ana Carolina Trindade (UNESP); Jéssica de Cássia Rossi (Centro Universitário do Sagrado Coração)

10 - “Optei por Relações Públicas para fugir dos números”: reflexos da atitude receosa de estudantes e profissionais frente aos dados quantitativos

Autoria: Karina Ferrara Barros (USP)

11 - Experiências acadêmicas em tempos de isolamento social: ações para tentar minimizar a evasão discente

Autoria: Fernanda Sagrilo Andres

12 - A Relevância dos Projetos de Extensão – Um Estudo de Uma Universidade Privada na Área de Gestão e Negócios em Tempos de Pandemia – COVID 19

Autoria: Viviane Chunques Gervasoni; George Bedinelli Rossi; Dirceu da Silva

13 - Ensino e Estratégias na Universidade Privada em tempos de pandemia

Autoria: Tonny Robert Martins da Costa (USJT); Cilene Ribeiro Cardoso (USJT)

Espaço Graduação

Coordenação Geral: Profa. Dra. Vânia Penafieri (Cásper Líbero)

(As sessões do Espaço Graduação são unificadas entre o EG 1 e EG 2, de acordo com a temática dos trabalhos)

Sessão 1 – Comunicação Corporativa e Mundo do Trabalho – 08/06 – 14h-18h

Coordenação: Vânia Penafieri (Cásper Líbero)

1 - As contribuições das relações públicas para os programas de compliance: reflexões sobre possibilidades

Autoria: Nathalia Paloschi Lima (PUC-RS); Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PUC-RS)

2 - Relações de trabalho e afeto: as afecções da precarização do trabalho no gênero feminino

Autoria: Dara Luana Lima Albuquerque (UFPB); Maria Clara de Sousa Caju (UFPB); Maria Clara Teixeira Gomes (UFPB)

3 - A contribuição da comunicação interna para os médicos que trabalham com pacientes em fase terminal: uma análise da logoterapia

Autoria: Neylana Candido de Oliveira (USJT)

4 - A contribuição das relações públicas no desenvolvimento da comunicação e liderança corporativa nas empresas

Autoria: Bianca Cavani (USJT)

5 - Virtualização de canais na comunicação na pandemia: desafios de gestão interna do projeto Biblioteca Falada

Autoria: Guilherme Ferreira de Oliveira (UNESP); Eleonora Ferreira Jorge (UNESP); Fernanda Funayama Teodoro (UNESP); Suely Maciel (UNESP)

6 - Opinião Pública Institucional: uma campanha de divulgação da Comissão Própria de Avaliação – Unisinos

Autoria: Gabriel dos Santos Spengler Domingues (Unisinos); Rodrigo Brum Westphalen (Unisinos); Carolina Ceconello (Unisinos); Vitória Petry Justo (Unisinos); Bruna Lago (Unisinos); Ingrid Viégas (Unisinos); Vitor Kochhann (Unisinos)

7 - Comparativo e análise dos sites de relacionamento com investidores de duas empresas

listadas na Bolsa de Valores - B3

Autoria: Lucas Oliveira Freitas; Lucas Aparecido Zoboli; Enio Tadashi Nose

Sessão 2 – Comunicação comunitária, diversidade e inclusão – 08/06 – 14h-18h

Coordenação: Elisangela Lasta (UFRGS)

8 - Idade no discurso de diversidade: papel das relações públicas no combate ao ageísmo e na promoção da intergeracionalidade nas organizações

Autoria: Nathália Fernandes Vicentin (Cáspes Líbero); Else Lemos (Cáspes Líbero)

9 - Estética negra: cabelo crespo e o lugar da mulher negra na sociedade

Autoria: Ana Cristina Guerra Bastos (FAPCOM)

10 - Diversidade e inclusão de pessoas negras nas organizações: desafios na perspectiva da comunicação com os empregados

Autoria: Andressa Tassinari Alves (PUC-RS); Diego Wander da Silva (PUC-RS)

11 - Comunicação comunitária em periferias de Alagoas: olhar solidária em meio à pandemia do Covid-19

Autoria: Jamerson dos Santos Farias Soares (UFAL); Júllia Barreto Santos (UFAL); Manuela Rau de Almeida Callou (UFAL); Franccesca di Paola Braga Rabelo (UFAL)

12 - Extensão e artesanato no Jequitinhonha em tempos de pandemia: estratégias e ações do Suporte de Comunicação do Programa Polo Jequitinhonha

Autoria: Bárbara Paixão de Alencar (UFMG); Bárbara Emília Ribeiro da Silva (UFMG); Dayanne Goulart Cortez (UFMG); Laura Ribeiro Melo (UFMG); Luidy Siqueira Santos (UFMG); Daniel Reis Silva (UFMG)

13 - A extensão universitária como propulsora de mobilizações sociais no contexto da pandemia

Autoria: Gabriela Meireles (UFMG)

Sessão 3 – Comunicação pública e cidadania – 09/06 – 14h-18h

Coordenação: Vânia Penafieri (Cáspes Líbero)

14 - Acessibilidade Digital das Universidades Federais Brasileiras: uma perspectiva das relações públicas

Autoria: Cecília Nunes de Sá (UFPR); Michele Goulart Massuchin (UFPR)

15 - A representação da masculinidade frágil nas mídias sociais: Análise do perfil de Dan Bilzerian no Instagram

Autoria: Letícia Helena Takeno Camargo (USP); Simone Alves de Carvalho (USP)

16 - Transcomunicação: net-ativismo e poder da comunicação na conquista de direitos

Autoria: Gabriel Augusto Cordeiro Silva (USP)

17 - Reposicionamento das organizações juvenis de esquerda em ambiências virtuais no período

pós-2013: o caso da União da Juventude Socialista (UJS)

Autoria: Maria Júlia Ferreira Sousa (UFMA); Fábio Palácio Azevedo (UFMA)

18 - Vem com Bumbumtantan: a crise da desinformação e a comunicação do Instituto Butantan durante a pandemia de covid-19

Autoria: Ana Luiza Thomazini (UFPR); Gabriela dos Santos Franco (UFPR)

19 - As interfaces da comunicação pública no gerenciamento de crise: a pandemia do novo coronavírus no Brasil

Autoria: Mayra Dias da Silva (UFAL)

20 - A opinião pública no centro de tudo: uma análise da série Bandidos na TV

Autoria: Henrique Caixeta Moreira (UFMG)

21 - Análise do discurso institucional do Hospital Universitário Professor Alberto Antunes (Hupaa) referente à amamentação

Autoria: Aline Dias Rodrigues (UFAL); Manuela Rau de Almeida Callou (UFAL)

Sessão 4 – Virtualidade e Redes de Comunicação – 09/06 – 14h-18h

Coordenação: Bianca Marder Dreyer (Cáster Líbero)

22 - Influenciadores digitais: possibilidades de atuação e promoção para relações-públicas

Autoria: Andressa Silva Rodrigues (Universidade Federal do Pampa); Fernanda Sagrilo Andres (Universidade Federal do Pampa)

23 - A cultura do cancelamento sob o olhar das Relações Públicas

Autoria: Letícia Palma Vianna Watanabe (Cáster Líbero); Bianca Marder Dreyer (Cáster Líbero)

24 - Estratégia de comunicação de crise nas redes sociais frente ao perfil consumidor vegano

Autoria: Taline Dall'Agnol (UFRGS); Ana Karin Nunes (UFRGS)

25 - De bar em bar: as redes sociais digitais como mediadoras entre clientes e bares em Belo Horizonte

Autoria: Viviane da Silva (UFMG); Camila Maciel Campolina Alves Mantovani (UFMG)

26 - A ANVISA no Facebook em tempos de pandemia

Autoria: Jessica dos Santos Cruz (PUC-RS); João Vitor Klein (PUC-RS); Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PUC-RS)

27 - O papel do profissional de relações públicas no relacionamento dos influenciadores digitais de Diabetes Mellitus com os seus diversos públicos

Autoria: Nathália Noschese

28 - Organizações nas Redes Sociais: capacitação em recurso de acessibilidade visual

Autoria: Barbara Viotto do Carmo (UNESP); Guilherme Ferreira de Oliveira (UNESP); Guilherme

Mori Magalhães (UNESP); Tainá Bernardes Esteves Moreira (UNESP); Suely Maciel (UNESP)

Sessão 5 – Relações Públicas, Perspectivas e Inovação – 10/06 – 14h-18h

Coordenação: Valéria de Siqueira Castro Lopes (USP)

29 - A midiaticização como estratégia de comunicação e modelo de negócio da empresa FitDance
Autoria: Natália Martins Jacobina Vieira (UNEB); Rodrigo Maurício Freire Soares (UNEB)

30 - Literatura LGBT no Mercado Editorial Independente Brasileiro: aspectos históricos e percepções organizacionais

Autoria: Nayane Victória Moreira (Universidade Anhembi Morumbi); Nara Lya Cabral Scabin (Universidade Anhembi Morumbi)

31 - Mapeamento das tendências de inovação em Relações Públicas: análise do GT Comunicação, Inovação e tecnologias da Abrapcorp

Autoria: Beatriz de Souza Nunes (UFAM); Jones da Silva Gomes Júnior (UFAM)

32 - Mapeamento de estratégias de gestão, relacionamento e branding adotadas pelas marcas durante a pandemia de Covid-19

Autoria: Natália Paszinski de Almeida (PUC-RS); Diego Wander da Silva (PUC-RS)

33 - Os líderes da nova escola de relações públicas: papéis efetivos

Autoria: Nilson Marley Germano da Costa (Universidade São Judas Tadeu)

34 - Comportamento do consumidor durante a pandemia da Covid-19

Autoria: Mariana Peres Sant'Ana; Guilherme Coutinho Silva; Natasha Guimarães Diogo; Enio Tadashi Nose

35 - Odisseia: entre o susto e o silêncio

Autoria: Erik de Moura Pereira (UNESP); Gabriele Lauriano Silva (UNESP); Jordana Antoszczeszen Pironti (UNESP); Maria Laura Soares Rosa (UNESP); Sarah Yuki Takakuwa (UNESP); Nayara Kobori (UNESP); Raquel Cabral (UNESP)

36 - A memória dos 50 anos do Festival Woodstock: edições comemorativas em veículos de comunicação brasileiros

Autoria: Marina Salaberri Carbonell (PUC-RS)

Sessão 6 – Relações Públicas e Estratégias de Negócios – 10/06 – 14h-18h

Coordenação: Bianca Marder Dreyer (Cáspier Líbero)

37 - Assessorias de Comunicação, Assessorias de Imprensa e Agências de Publicidade no Vale do Itajaí: o que elas têm em comum?

Autoria: Julia Cristina Borges (UNIVALI); Lígia Najdzion (UNIVALI)

38 - A função estratégica da atividade de relações públicas nas startups brasileiras
Autoria: João Gabriel dos Santos Giacon (Cáspes Líbero); Bianca Marder Dreyer (Cáspes Líbero)

39 - Relações públicas e o mercado de controle de pragas - análise da comunicação da empresa SmartControl com seus clientes
Autoria: Yanara Silva Baltazar (PAULUS); Dayara Nunes de Almeida (PAULUS); Nataly da Costa Silva (PAULUS); Fábio Munhoz (PAULUS)

40 - Media Day como estratégia de assessoria de comunicação para o lançamento de motocicletas
Autoria: Guilherme Augusto de Souza (FEEVALE); Adraina Stürmer (FEEVALE)

41 - Quem são os relações-públicas que atuam no campo do Branding? Uma análise do perfil profissional
Autoria: Felipe Ziembowicz Schreiner

42 - Mobilidade sem limites: a relação do consumidor da geração Z com as tecnologias emergentes de transporte
Autoria: Emanuel Ferreira Lago (FECAP); Rodolfo Rodrigues Rocha (FECAP)

43 - Planejamento de Comunicação integrada para a Sociedade Recreativa Cultural Escola de Samba Primeira da Cidade Líder
Autoria: Andressa Rodrigues da Silva (FECAP); Gabriela Vieira Cassoli (FECAP)

Cardeno de Resumos

Grupos de Trabalho e Espaço Graduação

GT 1 – Comunicação, ética e alteridades em processos relacionais de subjetivação e conflitos no ambiente organizacional

Coordenação: Profa. Dra. Ivone de Lourdes Oliveira (PUC-MG)

Vice-coordenação: Profa. Dra. Ângela Cristina Salgueiro Marques (UFMG)

Sessão 1 – Dia 08/06, das 14:00 às 18:00

1 - Flexibilidade e teletrabalho: uma reflexão sobre a liberdade paradoxal do empreendimento de si no trabalho

Autoria: Nayara Medeiros de Brito (USP)

Resumo: A flexibilização do trabalho, resultada e acelerada no cenário pandêmico e, refletida no formato home office, tem ganhado notoriedade entre trabalhadores e empresas. Entretanto, o discurso hegemônico sobre liberdade, equilíbrio e qualidade de vida dentro da modalidade, se mostrou contraditório frente às pesquisas, que evidenciam um cenário com jornadas excessivas e sem pausas para o descanso, resultando em grande produtividade e exaustão no teletrabalho. Diante disso, o presente artigo busca compreender, diante do cenário pandêmico, como a lógica do empreendimento de si (ANTUNES, 2018) e da produtividade capitalista, contribuem para *ethos* da Sociedade do Desempenho e do Cansaço (HAN, 2019), evidenciando sua liberdade paradoxal no mundo do teletrabalho.

Palavras-chave: Teletrabalho; Liberdade; Flexibilidade; Produtividade; Pandemia

2 - As emoções em uma almejada cultura organizacional humanizada no SUS

Autoria: Dealessandro David Lima de Melo

Resumo: O estudo sobre "as emoções em uma almejada cultura organizacional humanizada no SUS" teve por objetivo compreender as emoções individuais e coletivas e sua influência nas relações interpessoais no contexto de uma almejada cultura organizacional humanizada no Sistema Único de Saúde (SUS). Mediante pesquisa bibliográfica, tem-se como suporte teórico a compreensão de Didi-Huberman e de Max Pagès sobre a essência da formação das emoções, bem como a interpretação da legislação e de algumas normas vigentes na expectativa de um almejado SUS humanizado para, em seguida, ressaltar a manifestação da cultura na dimensão emocional na ótica de Margarida Kunsch, destacando a cultura organizacional na perspectiva de Margareth Morgan. Em síntese, o texto acompanha a relação entre emoção e humanização na formação e evolução de uma cultura organizacional, tão necessários no dia a dia da gestão da saúde pública e indispensáveis em tempos de crise como guerras, pandemias, etc. Por fim, reflete de maneira conclusiva sobre a cultura organizacional do SUS e sua eventual influência na esperada harmonia entre humanização e adequação das emoções por parte dos profissionais da saúde no trato com os usuários do sistema.

Palavras-chave: Emoção; cultura organizacional; saúde pública; humanização

3 - A comunicação com empregados do setor da saúde em tempos de pandemia

Autoria: Michele Medeiros Martins de Almeida (USP)

Resumo: Profissionais da saúde estão entre os mais afetados pela pandemia em todo o mundo, não somente pela maior exposição ao vírus, mas também pelo nível de estresse decorrente da sobrecarga e frequentes condições inadequadas de trabalho. Nesse cenário, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 204 trabalhadores do setor da saúde no estado de São Paulo, com o objetivo de identificar de que forma as dimensões da comunicação têm se feito presentes na comunicação das organizações com seus empregados. Constatou-se que a usual predominância da dimensão instrumental deu lugar à dimensão cultural nesse contexto, no qual a missão de preservar e salvar vidas e valores relacionados a ela tornam-se ainda mais importantes na rotina desses trabalhadores. Ainda assim, prevalecem aspectos de uma comunicação mais técnica e menos humana.

Palavras-chave: Comunicação interna; dimensões da comunicação; pandemia; saúde.

4 - Mais proximidades no afastamento social: as mudanças nos processos de comunicação interna em função da crise da Covid-19

Autoria: Denise Pragana Vieira (USP)

Resumo: Este artigo analisa as mudanças que ocorreram nos processos de comunicação interna em função da crise da Covid-19. Cinco organizações de setores considerados essenciais no Brasil (varejo, energia, serviço público, agronegócios e alimentos) fizeram parte de uma pesquisa de estratégia qualitativa que envolveu 24 profissionais de comunicação organizacional entre os meses de setembro e dezembro de 2020. Os entrevistados apontaram que as ações foram sendo adaptadas ao longo do período de forma emergencial e sem planejamento prévio. Foi destacada a importância do presidente da empresa como porta-voz confiável junto aos trabalhadores e, além disso, foram elaboradas estratégias para aumentar a escuta dos trabalhadores, espaços de relaxamento, 'lives', vídeos de entretenimento e aulas de meditação para a manutenção dos vínculos entre as pessoas e suas empresas empregadoras.

Palavras-chave: Comunicação interna; covid-19; humanização da comunicação; vínculos afetivos

5 - Reflexões preliminares sobre relações de poder, conflito e violência nas organizações e as contribuições da comunicação para a cultura da paz

Autoria: Nayla Brisoti Barbeto (UNESP); Ana Beatriz Grandini Casali da Silva (UNESP); Cassiana Anunciata Caglioni (UNESP)

Resumo: Este artigo visa refletir sobre as relações entre os temas: poder, conflito, violência nas organizações e comunicação para a paz. Para isto, optou-se pela realização de uma pesquisa bibliométrica em indexadores de periódicos acadêmicos, o que possibilitou a base para a construção de um mapa conceitual preliminar, com o intuito de estabelecer as relações entre as temáticas propostas. Com esta pesquisa, busca-se contribuir com reflexões tanto para o ambiente acadêmico, quanto para as organizações e sociedade como um todo.

Palavras-chave: Comunicação nas organizações; conflito e violência nas organizações; cultura para a paz; Relações de poder nas organizações.

6 - Leituras públicas do uso de máscaras sanitárias: solidariedade, ceticismo e negacionismo na pandemia de covid-19

Autoria: Caio Dayrell Santos (UFMG)

Resumo: A crise do coronavírus fez do mascaramento coletivo, ora tido como gesto tumultuador e desordeiro, o "novo normal". A partir da revisão de artigos de opinião e notícias, compilamos diferentes formas em que a obrigatoriedade do uso de máscaras de proteção foi interpretada e respondida por intelectuais públicos e/ou atores políticos. A falta de transparência nas primeiras comunicações feitas por especialistas em saúde prejudicou o combate à doença e pode ter contribuído para a consolidação de

movimentos negacionistas. Além disso, resgatamos reflexões contemporâneas de diversos intelectuais, assim como elaborações filosóficas para defender o uso de máscaras de proteção facial como gesto que carrega um compromisso ético em defesa à vida. Na postura de tapar o rosto, há um reconhecimento de um sujeito inter-relacional e coletivo que antecede qualquer conotação partidária.

Palavras-chave: Comunicação interna; covid-19; humanização da comunicação; vínculos afetivos

7 - 4ª Revolução Industrial no olhar dos gestores de comunicação: ampliação do lugar estratégico e direcionamento dialógico-relacional

Autoria: Paulo Gilberto Nemitz dos Santos Júnior (ESPM-POA); Rosângela Florczak de Oliveira (ESPM-POA)

Resumo: O presente artigo investiga a compreensão e as estratégias adotadas por gestores de comunicação que atuam em organizações brasileiras de grande porte e se inserem no contexto da 4ª Revolução Industrial. A pesquisa exploratória qualitativa busca visualizar o paradigma comunicacional que prevalece nas práticas desses gestores e que direciona a forma como os profissionais atendem demandas de temas emergentes e complexos como avanço tecnológico, lugar do ser humano e das relações, entre outros. Recorre-se a procedimentos metodológicos como pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas em profundidade com 11 gestores e especialistas. Entre os resultados se destacam: a consolidação estratégica da comunicação no contexto das organizações, a prevalência do paradigma dialógico-relacional sobre as práticas, além dos novos temas e mudanças no perfil do profissional de comunicação.

Palavras-chave: 4ª Revolução Industrial; Comunicação Organizacional; Comunicação Estratégica; Gestores de Comunicação; Paradigma Dialógico-Relacional.

Sessão 2 – Dia 09/06, das 14:00 às 18:00

8 - Espaço-tempo pandêmico: histórias, incertezas e afetações comunicacionais em um universo de saberes, culturas e conhecimentos

Autoria: Camila Maciel Campolina Alves Mantovani (UFMG); Sônia Caldas Pessoa (UFMG)

Resumo: Este artigo olha para a reorganização das atividades presenciais do Espaço do Conhecimento UFMG, iniciada em março de 2020, quando o museu foi fechado em função da pandemia de Covid-19 e adotou-se o trabalho remoto. Além de abordar a adaptação das atividades, enfocamos o trabalho imaterial (CASTELLS, 2007), as fronteiras sutis entre o espaço doméstico e o espaço laboral (CAVAZZOTE et al, 2014) e a problemática do cansaço (SAFATLE, 2015; HAN, 2017; 2021; ZIZEK, 2020) que se impõe à humanidade. O objetivo é refletir sobre desafios que se apresentam para organizações e colaboradores, diante de uma rotina de trabalho que se modifica de forma repentina, num contexto de incertezas e adaptações. Optamos pela escuta de quatro colaboradoras, pertencentes aos núcleos museu, numa coleta qualitativa de depoimentos, que busca valorizar experiências e afetações identificadas pela própria equipe.

Palavras-chave: Trabalho remoto; comunicação organizacional; espaço do conhecimento UFMG; afetos; pandemia de Covid-19.

9 - A percepção do espaço de escuta para fortalecimento de relação entre liderança e seu time em tempos de pandemia

Autoria: Cynthia Provedel (Aberje); Viviane Mansi (Toyota)

Resumo: O presente artigo reúne diferentes abordagens sobre a importância do espaço da escuta no ambiente organizacional e verifica sua existência concreta a partir de uma sondagem realizada com 164 pessoas economicamente ativas. O objetivo foi identificar a presença de tais espaços e sua importância na

qualidade da relação estabelecida entre líderes e times, além do impacto causado pela pandemia, que muda de alguma maneira o rito de conversações utilizados até então. A partir da análise de dados comprovamos a hipótese de que o tema tem sido trabalhado com mais atenção dentro das organizações e é valorizado pelos times, configurando um aspecto importante da construção de diálogo proveitoso. Contudo, os resultados não estão alinhados aos esforços – é preciso melhorá-los.

Palavras-chave: comunicação; escuta; liderança; pandemia.

10 - Humanização, alteridades e afetividades: possíveis caminhos entre comunicação organizacional, marcas e o contexto pandêmico

Autoria: Glória Rückert Jungkenn (PUC-RS)

Resumo: No presente artigo nos propomos a discutir alteridades e afetividades pelo viés da humanização e da comunicação organizacional, bem como aproximar as reflexões teóricas com a prática de ações organizacionais e demonstrar possibilidades de interfaces entre o processo de humanização, comunicação organizacional, marcas e contexto pandêmico. Para isso, escolhemos a empresa Mercur, situada em Santa Cruz do Sul/RS que está promovendo o protagonismo e o cuidado das pessoas, com base na responsabilidade e na relevância social. Além disso, atualizamos os conceitos e práticas frente ao contexto pandêmico que estamos vivenciando e procuramos possíveis caminhos para a continuidade das inquietações sobre o processo de humanização. Somado a isso, apresentamos discussões iniciais acerca das transformações nos discursos e posicionamentos das marcas.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; alteridades; afetividades; humanização; contexto pandêmico.

11 - Relações com representados: conflitos de lealdade, dilemas e decisão moral em RP

Autoria: Agatha Camargo Paraventi (Cáspes Líbero)

Resumo: Este artigo discute os conflitos de responsabilidade profissional e moral dos praticantes de relações públicas no relacionamento com os seus representados, sejam clientes ou contratantes. A partir de parte dos resultados da Grounded Theory sobre ética em relações públicas (PARAVENTI, 2020), reflete os processos de tomada de decisão moral influenciados por conflitos de lealdade, poder dos representados e crimes de obediência.

Palavras-chave: Relações Públicas; dilemas; responsabilidade profissional; conflitos de lealdade; relações com representados.

12 - Paisagens (in)visíveis do mundo do trabalho: algumas relações entre comunicação e assédio moral organizacional

Autoria: Fernanda Luz Moraes (PUC-RS); Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PUC-RS)

Resumo: O artigo tem como objetivos compreender como se (re)constitui a prática de assédio moral organizacional nas relações de trabalho e refletir sobre a emergência da comunicação nas/das práticas de assédio moral organizacional. Trata-se de um recorte da pesquisa de mestrado, apoiado pelas lentes da complexidade (MORIN, 2008, 2012, 2015, 2016) e movimentos da cartografia de Deleuze e Guattari (2011, 2012, 2013). Como exercício metodológico, recorreremos à análise discursiva arqueológica (FOUCAULT, 1997, 2006, 2008), considerando a prática do assédio moral organizacional em acórdãos do TRT4. A partir disso, evidenciamos a presença de uma gramática de comunicação que sustenta as práticas de assédio moral organizacional e que revela a necessidade de (re)conhecer como essencial a condição humana no ambiente de trabalho e, assim, a perspectiva comunicacional que acolhe [e reflete sobre] a dignidade.

Palavras-chave: Comunicação; Comunicação Organizacional; Assédio Moral Organizacional; Perversidades (in)visíveis no Trabalho.

13 - Crise, risco e comunicação: revisão da literatura e abordagens brasileiras de um campo em legitimação

Autoria: Ana Karin Nunes (UFRGS); Rosângela Florczak de Oliveira (ESPM)

Resumo: Embora presente no cotidiano da gestão de organizações públicas e privadas e de figuras públicas, além de cada vez mais frequente no espaço da formação acadêmica, o tema de gestão de risco e de crise no contexto da comunicação ainda pode ser considerado novo quanto à produção de conhecimento científico no Brasil. Com o intuito de visualizar o volume e as características das pesquisas produzidas na área, este artigo apresenta uma revisão de literatura, a partir de pesquisa quantitativa e qualitativa exploratória teórica, baseada em levantamento bibliométrico. A partir de um conjunto de 90 produções analisadas, divididas por tipo, foi possível compreender que a produção científica sobre o tema no país ainda não permite a legitimação de um campo de pesquisa robusto, tanto em volume quanto em qualidade de discussão teórico-científica.

Palavras-chave: Gestão de crise; gestão de risco; comunicação organizacional; relações públicas.

14 - O acontecimento e a interação: afetações do rompimento da barragem de Fundão, em Mariana, nos processos interacionais da Fundação Renova

Autoria: Lara Lucienne Dornas Amaral (PUC-MG); Marlene Machado (UFMG)

Resumo: O presente trabalho pretende refletir sobre o acontecimento e sua influência nos processos interacionais que se dão entre as organizações e os atores sociais. Parte-se do pressuposto de sua potência na afetação da vida de um sujeito ou de um grupo de sujeitos, como fenômeno social desencadeador de sentidos, por meio do (des)ordenamento na inscrição histórica, social, institucional e cultural. Em nível de percurso metodológico, realizamos um exercício analítico das estratégias e iniciativas interacionais, mobilizadas pela Fundação Renova, face ao acontecimento do rompimento da barragem de Fundão, em Mariana (MG), e que visam promover a participação e o controle social dos atingidos no processo de reparação e compensação dos danos. A base teórica-conceitual acionada se fundamenta no modelo praxiológico de Quéré (2018), e também Quéré (2005, 2012) e França (2012, 2017), para falar sobre acontecimento.

Palavras-chave: Acontecimento; Interação; Comunicação Organizacional; Rompimento da barragem de fundão.

GT 2- Comunicação, Consumo e Organizações

Coordenação: Profa. Dra. Mônica Fort (Tuiuti)

Vice-coordenação: Profa. Dra. Inara Costa (UFAM)

Sessão 1 – Comunicação, Cidade e Consumo – 08/06, 14:00 às 18:00

1 - Disputas de sentidos sobre as favelas cariocas no período olímpico: o Morro da Providência em documentários internacionais de TC

Autoria: Ana Teresa Gotardo (UERJ)

Resumo: Enquanto a estratégia de megaeventos busca um achatamento da diversidade urbana para construção de um consenso, sujeitos e subjetividades silenciados emergem para disputar visibilidade, direito à fala e à cidade. É o caso dos moradores do Morro da Providência, um dos atingidos pelas

modificações urbanas na história do Rio de Janeiro. Este artigo busca, por meio da análise crítica dos documentários de TV Rio 50 Degrees - Carry on Carioca (BBC), e Battle for Rio (CBC), compreender essas disputas narrativas. Enquanto o primeiro atua na reconstituição do passado, o segundo mostra que os embates percorrem o tempo e chegam ao presente com contornos similares. Se afastar/esconder a pobreza contribuiu historicamente para a construção da imagem da cidade, essa preocupação hoje vem sob o rótulo de “legado”, essencial para a estratégia de megaeventos, mas questionado pelos cidadãos.

Palavras-chave: Cidade olímpica; disputas narrativas; documentários de televisão; *city branding*.

2 - Rio de Janeiro, cidade-empresa e cidade mercadoria

Autoria: Vania Oliveira Fortuna (UERJ)

Resumo: O objetivo deste artigo é refletir criticamente sobre o projeto neoliberal de cidade posto em prática no Rio de Janeiro para receber a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. No complexo processo simbólico que envolve a legitimação de grandes intervenções urbanas sob a égide desse tipo de política urbana globalizada, a cidade se imprime como empresa e com mercadoria a ser consumida. Na construção de consenso, mídia e gestão urbana “aprisionam” a polissemia de sentidos da cidade num sentido único: o de cidade global. Os megaeventos têm um papel central nessas disputas discursivas. Para entendermos esse contexto, apresentamos um debate teórico sobre cidade e seus múltiplos sentidos, assim como cidade como signo fechado.

Palavras-chave: Cidades globais; megaeventos; comunicação; produção de sentidos.

3- Rua, festa e movimento: algumas interconexões entre os blocos carnavalescos e a Maratona do Rio de Janeiro

Autoria: Tatiana Cioni Couto (UERJ); Victor Belart (UERJ)

Resumo: Através da análise de dois eventos com naturezas distintas, este artigo discute a potência festiva e midiática das ruas de uma grande cidade. Consideramos os pontos em comum entre o Carnaval e a Maratona no Rio de Janeiro. Investigamos o ato de festejar e circular pelos espaços públicos como ambientes de socialidade, lazer, consumo e afeto. Presentes no calendário oficial da cidade, ambos são importantes vetores econômicos e culturais do Rio. Eles abrem espaço para ativação de marcas, exploram o contato com as ruas e também permitem que outras formas de recriação da metrópole aconteçam nas suas brechas. Levando em conta os conceitos de cidade mercadoria e festivalização, o artigo busca apresentar tanto a potência mercadológica desses eventos, como as múltiplas possibilidades de subversão de regras que ambos estabelecem. Esse trabalho parte da comunhão das perspectivas metodológicas que têm sido usadas pelos dois coautores, como a inspiração etnográfica (WINKIN, 1998) e corpográfica (JACQUES, 2012).

Palavras-chave: Festivalização; megaevento; maratona; carnaval.

4 - “As memórias não podem ser removidas”: sentidos sobre a Vila Autódromo (Rio de Janeiro) na página do Museu das Remoções

Autoria: Igor Lacerda (UERJ); Carlos Eduardo Abbud Hanna Roque (UERJ)

Resumo: Este artigo tem o objetivo de analisar o site do Museu das Remoções, produzido por pesquisadores e moradores da Vila Autódromo, para identificar as memórias da comunidade e das lutas pelo direito à terra e à história. Para atingir essa finalidade, seguindo as diretrizes de Certeau (2014), identificamos na página da web as seguintes táticas de resistência: Plano Popular da Vila Autódromo, Ocupações Culturais e registros de memórias coletivas. E assim, narradas no site, essas diferentes táticas expuseram a importância dos territórios e das relações que eles proporcionam. Concluindo, as memórias dos moradores não podem ser apagadas pela gentrificação, permitindo dar novos significados ao mundo.

Palavras-chave: Memórias Coletivas; Táticas de Resistência; Direito à Cidade; Rio de Janeiro; Vila Autódromo.

5 - Comunicação e visibilidade da cidade-espetáculo: a inauguração do Cine Passeio (Curitiba/PR) em sua página no Instagram

Autoria: Patricia Goedert Melo (UFPR); Regiane Regina Ribeiro (UFPR)

Resumo: A relação entre comunicação, cidade e consumo é base para o artigo, que se detém no evento de inauguração do complexo cultural Cine Passeio, no centro histórico de Curitiba (PR). Ao considerar o evento um acontecimento midiático que segue a estratégia do city marketing, o trabalho tem como objetivo analisar posts e stories divulgados no Instagram deste cinema que fazem referência ao apelo arquitetônico relacionado ao espaço urbano, sendo que a análise articula conceitos como cidade-espetáculo (SÁNCHEZ, 2001; 2010) e midiatização (HJARVARD, 2012; 2014). A partir da lógica da mídia em seu processo de produção de sentidos na comunicação institucional, o espaço urbano do Cine Passeio adquire formas que vão além de sua materialidade. Tal processo dialoga entre as representações e imagens criadas pelos profissionais da equipe que o administra e pelos sujeitos/consumidores.

Palavras-chave: Cidade-espetáculo; midiatização; redes sociais digitais; consumo; Cine Passeio.

6 - A comunicação e o consumo das Artes Cênicas na Pós-Modernidade

Autoria: Suelen Gotardo (PUC-RS)

Resumo: Bens culturais precisam de estratégias comunicacionais para atingir o seu público consumidor, principalmente na sociedade pós-moderna: tecnológica, coletiva e tribal. Este cenário, no entanto, demanda que produtores culturais investiguem novas formas de pensar a gestão cultural por meio da comunicação social, sobretudo em seu processo de divulgação. Norteados por estes tópicos, o artigo reflete a participação e a contribuição de profissionais das áreas de relações públicas, jornalismo e publicidade no processo da produção cultural de espetáculos teatrais e especialmente, na relação com seus consumidores. Para sustentar este percurso, são utilizadas reflexões de Michel Maffesoli sobre a pós-modernidade, Margarida Kunsch, Linda Rubim, Rosa Villas-Boas, Nadja Magalhães Miranda, entre outros autores que discutem a inserção da gestão integrada da comunicação na produção cultural.

Palavras-chave: Comunicação; Divulgação; Gestão Cultural; Artes Cênicas.

7 - Desdobramentos da Indústria Cultural em Época de Streaming

Autoria: Pedro Henrique Rodrigues

Resumo: O presente texto se configura como um ensaio a fim de localizar considerações acerca do conceito de streaming frente à ideia de indústria cultural, mais especificamente, em perspectiva com o campo da arte como meio de estimular novas reflexões. Desse modo, tomamos como nosso objetivo, articular os conceitos de streaming como possibilidade de diálogos entre indústria cultural e a arte. Para tanto, por meio de uma escrita de cunho estritamente teórico, abarcamos as contribuições de autores de distintos campos da comunicação e filosofia como Santaella (2010), Adorno e Horkheimer (2020), entre outros. Como resulta das considerações aqui empreendidas, nota-se que o espectador tem cada vez mais seu senso crítico posto à prova, já que entra em um jogo de interesses não muito claros que se envia em assuntos e demandas com apelo popular com o objetivo de ter lucro.

Palavras-chave: Arte; Cultura; Indústria Cultural; Massificação; Consumo.

Sessão 2 – Organizações, Comunicação e Consumo – 09/06, 14:00 às 18:00

8 - Cachaça não é água: uma análise da representação do consumo alcoólico em marchinhas carnavalescas da década de 1950

Autoria: Frederico Augusto Ribeiro da Silva (UERJ)

Resumo: As expressões artísticas brasileiras constituem retratos populares dos mais diversos períodos vividos no país. A partir das marchinhas cantadas em Carnavais da década de 1950, nota-se que o estilo musical pode ser visto como um reflexo crítico de diversos aspectos da sociedade, incluindo as questões voltadas ao consumo. Portanto, considerando a importância da realização de pesquisas voltadas para a arte nacional e a relevância de estudos interdisciplinares relacionados à experiência com bebidas (assunto este estreitamente conectado à saúde coletiva), o artigo tem como objetivo analisar a representação do consumo alcoólico em cinco marchinhas carnavalescas cantadas nos anos 50 do século XX.

Palavras-chave: Marchinhas; anos 50; bebidas alcoólicas; consumo.

9 - Avon é a nossa cara? Relação entre Empreendedorismo e Empoderamento no discurso inspiracional da marca Avon

Autoria: Danyelle Alves da Paixão (UFPE)

Resumo: Há anos a Avon se intitula como “a companhia que empodera mulheres com inspiração e independência financeira” utilizando da narrativa de auxiliar as mulheres no processo de empoderamento, através do empreendedorismo como ferramenta para o processo. Diante de um contexto social, no qual o desemprego aumenta a cada dia e tem sido agravada devido à crise econômica causada pela pandemia de covid-19, a marca precisa consolidar seu papel de transformar vidas lançando em junho de 2020 a campanha “Avon é a nossa cara” com intuito de reforçar os valores da marca. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo analisar o discurso da campanha lançada e a relação entre empreendedorismo e empoderamento, sob o aporte teórico da análise de discurso, de linha francesa, Dominique Maingueneau.

Palavras-chave: Empoderamento feminino; Avon; Empreendedorismo; Consumo.

10 - O formato youtuber mirim como novo paradigma da comunicação mercadológica direcionada ao público infantil

Autoria: Lucilene dos Santos Gonzales (UNESP); Danilo Mendes Genebra (UNESP)

Resumo: O fenômeno denominado youtubers mirins é formado por crianças nascidas no início do século XXI; geração com facilidade inerente para manipular dispositivos eletrônicos e explorar o universo digital. Na faixa etária de 4 a 12 anos, criam e publicam conteúdos na plataforma de vídeos YouTube e adquirem status de celebridades virtuais perante milhares de outras crianças que as veem como ídolos. Nesse contexto, o objetivo desta pesquisa consistiu em identificar as estratégias publicitárias utilizadas pelas marcas nos programas de youtubers mirins para se comunicarem com o público infantil. Em seus canais, os programas hibridizam entretenimento e publicidade de marcas, de produtos que vão de guloseimas, brinquedos, roupas infantis e aparelhos tecnológicos, vinculando-se à comunicação mercadológica que vislumbrou nesses canais um espaço para introduzir suas marcas.

Palavras-chave: Youtubers mirins; hibridização; entretenimento; publicidade.

11 - Consumo e maternagem: um estudo semiótico da dinâmica de marcas de brinquedo no Instagram

Autoria: Karla de Melo Alves Meira (USP); Daniel Dubosselard Zimmermann (USP / Cásper Líbero)

Resumo: Este relato de pesquisa baseia-se em um estudo exploratório de três posts do Instagram produzidos por fabricantes de brinquedos com conteúdo de bonecas objetivando uma reflexão sobre marca, consumo e comunicação organizacional. O nosso pressuposto é que o discurso circulante nesta

categoria, perpetua a transmissão de signos tradicionais relativos à maternagem, maternidade e de cuidadora que são atribuídos ao sexo feminino pelos rituais de consumo de brinquedos ali demonstrados. Na metodologia utilizou-se a análise semiótica peirciana dos posts. A análise foi composta em etapas sequenciadas para contemplar, distinguir e generalizar esta comunicação organizacional no segmento midiático infantil contemporâneo. Os resultados obtidos confirmaram os pressupostos e servirão na formulação de hipóteses para futuras pesquisas.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; consumo; maternagem; análise semiótica; Instagram.

12 - Do cacauero à temperança: as estratégias comunicacionais da empresa Dengo Chocolates na ambiência digital

Autoria: Débora Regina Bacega (ESPM)

Resumo: Este artigo pretende apresentar as narrativas compreendidas nas estratégias comunicacionais da Dengo Chocolates, empresa lançada no mercado em 2018. O objeto teórico contempla essas narrativas. Por sua vez, o objeto empírico são as estratégias comunicacionais da Dengo Chocolates. Busca-se entender como essas estratégias acionam a memória sociocultural das comunidades cacaueras e seus derivados. Para sustentar nossa análise, acionamos contribuições de estudiosos da comunicação, do consumo e da memória, destacando as suas interfaces com as temáticas da ética e das práticas discursivas. O corpus compreende os conteúdos publicados nos canais digitais *dengo.com* e *@dengochocolates*. Espera-se demonstrar como essas estratégias corroboram com a consolidação do posicionamento da marca Dengo Chocolates na ambiência digital.

Palavras-chave: Comunicação e consumo; memória sociocultural; estratégia empresarial; ambiência digital; Dengo Chocolates.

13 - Planejamento de Comunicação para Organizações do Terceiro Setor: a importância dos laços sociais na Associação Mãos Que Se Ajudam

Autoria: Caroline Delevati Colpo (UFPB); Maria Lívia Pachêco de Oliveira (UFPB)

Resumo: Este artigo tem como objetivo compreender a importância de um planejamento de comunicação para as organizações do terceiro setor, bem como pontuar especificidades para este tipo de organização. A base teórica adotada tem o objetivo de guiar os pressupostos básicos para o planejamento de comunicação da Associação Mãos que se Ajudam (AMQSA), uma organização do terceiro setor, localizada na cidade litorânea de Lucena, Paraíba. Essa organização desenvolve produtos alimentícios e artesanais derivados do coco, matéria prima em abundância na região. A AMQSA é formada, majoritariamente, por mulheres moradoras do próprio município, gerando fonte de renda e contribuindo para o desenvolvimento local. Esse artigo torna-se relevante para que os aspectos teóricos e práticos aqui tratados possam ser úteis a outras organizações do terceiro setor que desejem iniciar um planejamento de comunicação.

Palavras-chave: Organização; Terceiro Setor; planejamento de comunicação.

14 - Cultura organizacional e memória empresarial: aproximações iniciais

Autoria: Scarlet Alencastro Vanin Dutra de Souza

Sessão 3 – Comunicação, Consumo e Pandemia – 10/06, 14:00 às 18:00

15 - Idosos e Consumo Digital: aplicativos para seniores em tempos de pandemia

Autoria: Denise Regina Stacheski (Universidade Tuiuti do Paraná)

Resumo: Com mais de 34 milhões de pessoas acima de 60 anos (IBGE, 2019), surgem novos olhares para o consumo digital de idosos no Brasil. Acelerada por conta da pandemia de Covid 19, como estratégia para

amenizar questões de isolamento, a apropriação de tecnologias pelos mais velhos é crescente. O objetivo do artigo é verificar como um grupo de idosos, entre 68 a 78 anos, consumiram e se apropriaram de aplicativos digitais em tempos de pandemia, para realizar interações sociais (entretenimento, consumo de produtos e serviços, informações). Os dados foram levantados através de um levantamento qualitativo, grupo focal online síncrono, em dezembro de 2020. Constatou-se que a pandemia causou, comportamentalmente, uma aceleração na inclusão digital de idosos. O que incitou, também, uma adaptação de empresas para atender a nova demanda, ao lançar diversos aplicativos voltado ao público mais velho.

Palavras-chave: Idosos; Pandemia; Consumo Digital; Aplicativos para Seniores.

16 - Reputação corporativa como fenômeno discursivo na pandemia

Autoria: Sheila Mihailenko Chaves Magri (ESPM)

Resumo: Neste artigo, analisamos a reputação corporativa enquanto fenômeno de consumo de discursos morais durante a pandemia. Selecionamos três categorias de análise de discursos: “novo normal”, “marcas salvadoras” e o discurso da “saúde mental” dos empregados. Observamos os dialogismos entre os discursos a partir de matérias do jornalismo digital. Para proceder uma reflexão crítica e dialógica, trabalhamos os conceitos de “palavra-signo”, “ideologia”, “discurso” e “compreensão ativa”, em Mikhail Bakhtin. Notamos a presença da racionalidade neoliberal e da ideologia da competência nas formações discursivas e um exemplo de “ideologia do cotidiano que chamamos de “desconfiança saudável dos corpos” que resistem à rigidez de normalidades.

Palavras-chave: Reputação corporativa; Comunicação organizacional; Consumo de discursos; Bakhtin.

17 - Parcerias institucionais no combate à pandemia de Covid-19, sob a perspectiva das Relações Públicas

Autoria: Orlando Costa Gonçalves Junior (IBMEC); Éllida Neiva Guedes (UFMA)

Resumo: O primeiro caso de Covid-19, no Brasil, foi registrado no início de 2020. A doença se espalhou pelo mundo e provocou uma grave crise socioeconômica. Diante disso, diversas iniciativas de esforço coletivo (governos, cidadãos e organizações) se apresentaram para o enfrentamento da calamidade. Essas ganharam visibilidade na mídia e se constituíram objeto de estudo neste trabalho, por meio de análise do quadro Solidariedade S/A, do Jornal Nacional, na Rede Globo de Televisão. Pretendeu-se observar, sob a perspectiva das Relações Públicas, a atuação conjunta entre governos, empresas privadas e sociedade, no que tange à formação de parcerias institucionais para combate a Covid-19. A análise mostrou que as parcerias trouxeram benefícios à sociedade, de modo geral, porém, também, às organizações e aos governos.

Palavras-chave: Organizações; Parcerias Público-privadas; Relacionamento institucional.

18 - A humanização das marcas como objeto-valor em tempos de pandemia de Covid-19

Autoria: Marina A. E. Negri (UNICAMP)

Resumo: Este Artigo propõe-se a traçar um paralelo entre os alvos mercadológicos das empresas, conforme mantidos no auge das décadas de 60 e 70 - quando o objeto-valor era a máxima lucratividade nos negócios -, e os ditames da contemporaneidade, quando a preocupação com questões de cunho humanitário e responsabilidade social tornaram-se o novo objeto-valor a anunciantes de quaisquer segmentos, mormente em tempos pandêmicos. Recorrendo a pressupostos teóricos conhecidos de Zygmunt Bauman sobre a efemeridade do comportamento humano na Pós-Modernidade, o trabalho converge para a análise de dois tópicos eleitos: o primeiro questiona se as organizações estão de fato se adaptando a uma real mudança de valores que visa comprometimento com causas sociais, ou se permanecem apenas camufladas

em sua conduta padrão, que prioriza lucro; o segundo refere-se ao protagonismo do chamado 'novo consumidor', ente que hoje exerce forte influência no regramento do mercado.

Palavras-chave: Objeto-valor; Lucro; Responsabilidade Social; Humanização; Marcas.

19 - Turismo Sustentável, uma das respostas à crise da Covid-19 – Bahia, Ceará e Pernambuco

Autoria: Adriano Sampaio (UFBA); Rodrigo Maurício Soares (UFBA); Mariana Pinto Miranda (UFBA); Janine Falcão de Oliveira (UFBA);

Resumo: Este trabalho apresenta o relatório parcial da pesquisa Turismo Sustentável, uma das respostas à crise da Covid-19, realizada pela Embaixada da França no Brasil, o Consulado Geral da França no Nordeste, as Alianças Francesas (Bahia, Ceará e Pernambuco) e o Grupo de Pesquisa Logos Comunicação Estratégica, Marca e Cultura da UFBA. Foram entrevistados 212 profissionais da Cultura e Turismo da Bahia, Ceará e Pernambuco com a finalidade de mapear o cenário atual e buscar perspectivas de enfrentamento. Na etapa futura, serão apresentadas projeções e medidas de enfrentamento à crise.

Palavras-chave: Covid-19; cultura; nordeste; turismo sustentável.

20 - A comunicação e a criatividade para lideranças nas organizações para a construção de uma sociedade de consumo mais sustentável

Autoria: Fernanda Elouise Budag (USJT); Flávia Cristina Martins Mendes (USJT)

Resumo: Assumindo o caráter de uma pesquisa essencialmente bibliográfica, com breve observação empírica, este artigo procura apresentar os pressupostos teóricos sobre como a comunicação e a criatividade são necessárias para a transformação da sociedade de consumo em seu estágio atual. Procuramos abordar os conceitos sobre liderança, sustentabilidade e economia circular para aprofundarmos nas novas perspectivas de estratégias de consumo e, principalmente, debater como as lideranças, que são atores sociais essenciais para a promoção da economia circular, precisam desenvolver suas habilidades de comunicação e criatividade. Assim, da perspectiva das Relações Públicas e a partir do conceito de economia circular, almejamos também promover reflexões sobre implicações sociais do consumo mobilizado por marcas.

Palavras-chave: Comunicação; Criatividade; Consumo; Sustentabilidade; Economia Circular.

GT 3 – Discursos, identidades e relações de poder

Coordenação: Prof. Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS)

Vice-coordenação: Prof. Dr. Rennan Mafra (UFV / UFJF)

Sessão 1 – 08/06 – 14:00 às 18:00

Mesa 1 – Diversidade nos Discursos Organizacionais

1 - Comunicação organizacional e diversidade: a vez e a voz das mulheres no trabalho?

Autoria: Rudimar Baldissera (UFRGS); Angela Lovato Dellazzana (UFRGS); Cássia Aparecida Lopes da Silva (UFRGS / IFSul); Renata Karoline Kehl (UFRGS)

Resumo: Discutimos sobre os sentidos ofertados pela revista Exame acerca da diversidade em relação às mulheres. Acionamos conceitos que relacionam o tema com a comunicação organizacional (BALDISSERA,

2014; 2009), buscando por marcas discursivas que nos permitam identificar como as mulheres são apresentadas na Revista quando se trata de conteúdo relacionado com a diversidade no mundo do trabalho. Como percurso metodológico, empregamos elementos de Análise de Discurso, com base em Orlandi (2009). Os resultados indicam que, embora a Revista dê bastante visibilidade para o público feminino, as mulheres são apresentadas de maneira a reforçar estereótipos e a ratificar desigualdades inerentes à lógica capitalista.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; diversidade; discurso; gênero.

2 - Celebração do Corpo LGBTQ+: identidade, circulação e produção de sentidos para os artistas da mostra Corpo Político

Autoria: Samuel Rubens Barbosa de Oliveira (UFMG); Marcela Vouguinha (PUC-MG)

Resumo: Este trabalho objetiva compreender quais foram os sentidos produzidos e circulados pelos artistas que participaram da Batalha de Lipsync na mostra Corpo Político, promovida pela Fundação Clóvis Salgado, em 2017. Para isto, abordam-se os processos comunicativos a partir da perspectiva relacional (FRANÇA, 2001), associada à busca do entendimento do processo interativo e o reconhecimento dos atores sociais como interlocutores capazes de (re)produzir sentidos (BRAGA, 2016). Observa-se ainda que a organização atua como um dos sujeitos sociais e, conseqüentemente, agentes discursivos (LIMA E BASTOS, 2012; e OLIVEIRA E PAULA, 2011). Recorre-se à Hall (1999) para fundamentar o conceito de identidade e Butler (2017) para compreender aspectos sobre identidade de gênero e sexualidade. Utiliza-se a técnica de entrevista com questionário semiestruturado para escuta dos artistas e recorre-se à metodologia Análise de Conteúdo (BARDIN, 1976), para analisá-los.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Interação; Circulação de Sentidos; LGBTQ; Identidade.

3 - A diversidade no discurso da revista Exame: estratégias discursivas e a construção do sentido de gestão da diversidade

Autoria: Rudimar Baldissera (UFRGS); Charles Florczak Almeida (UFRGS)

Resumo: Neste artigo refletimos sobre o tema da diversidade como afeto às organizações e o papel da comunicação para produção e difusão de sentidos sobre a noção de diversidade. A revista Exame surge como objeto (meio) que permite acessar essa produção, conformando a diversidade à comunicação organizacional. Problematicamos a polissemia do termo „diversidade“ e apontamos a necessidade de debater essa noção à luz da relação identidade-diferença. Como objeto empírico, acionando aportes teórico-metodológicos da Análise de Discurso, analisamos matérias veiculadas pela Exame, em 2019, e que, de alguma forma, acionaram a noção de diversidade e/ou diferença. Como resultado da investigação, refletimos sobre o sentido de gestão da diversidade proposto pela revista e as estratégias empregadas para sua construção.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Diversidade; Discurso Organizacional; Revista Exame; Gestão da Diversidade.

Mesa 2 – Tensões da Diferença nos Contextos Organizacionais

4 - (In) Visibilidade aos Direitos Humanos em Marcas de Moda Têxtil: a construção de um modelo de análise

Autoria: Renata Maria Bittencourt Gomes (UFV); Rennan Lanna Martins Mafra (UFV / UFJF)

Resumo: Este artigo apresenta a construção e a aplicação preliminar de um modelo de análise voltado a compreender situações de (in) visibilidade dos direitos humanos, frente aos contextos de comunicação organizacional de marcas oriundas de organizações de moda têxtil, na relação com seus públicos. Para isso,

partimos de uma discussão conceitual pautada nas noções de comunicação organizacional, imagem-conceito e diálogo com públicos. A partir de uma metodologia inspirada num gesto cartográfico, o modelo é construído na tentativa de compreender as intenções de (in) visibilidade, tanto de marcas quanto de públicos. Como resultados preliminares, o modelo apresenta e analisa quatro situações de comunicação possíveis (insinuação; denúncia; tentativas de diálogo; silenciamentos e indiferenças), referentes a quatro marcas de moda têxtil.

Palavras-chave: Direitos Humanos; Moda Têxtil; Comunicação Organizacional; (in)visibilidade.

5 - Discursos sobre doação de órgãos e desafios para a comunicação organizacional hospitalar: Estudo de caso do Hospital Risoleta Neves

Autoria: Fabiana Thalia Pereira de Oliveira (UFMG); Vanessa Veiga de Oliveira (UFMG); Priscila da Silva Pereira Xavier (Hospital Risoleta Tolentino Neves)

Resumo: Este trabalho tem o objetivo de investigar o processo de doação de órgãos por meio da atuação da comunicação em sua interface com a saúde, em especial, sobre a assistência do Risoleta. A pesquisa utiliza do conceito de esfera pública para compreender a circulação de discursos em volta do tema para identificar o que as pessoas sabem sobre o procedimento e como isso afeta na inclinação da decisão à doação. Desse modo, utilizou-se da metodologia quali-quantitativa para detalhar os dados coletados em busca de uma compreensão mais conclusiva para além da quantificação numérica. A pesquisadora faz apontamentos que revelam os elementos que se destacam no contexto da doação de órgãos e a partir disso busca contribuir para melhorias na comunicação veiculada acerca do tema para que os mitos e tabus sejam superados e a informação esclarecida, acessível e compreensível possa alcançar a população.

Palavras-chave: Doação de órgãos e tecidos; transplante; esfera pública; comunicação e saúde; relações públicas.

6 - Impacto da cultura brasileira no ativismo de/para pessoas com deficiência

Autoria: Patrícia Carla Gonçalves Salvatori (USP); Luiz Alberto Beserra de Farias (USP)

Resumo: Este artigo, como parte da pesquisa para tese de doutorado da autora sob orientação do coautor, busca mapear as práticas comunicacionais de ativismo de e para pessoas com deficiência intelectual e autismo no Brasil e no Reino Unido e mapear traços da cultura brasileira que interferem no processo comunicativo e na percepção sobre a causa. Por meio de análise de redes sócias e análise de conteúdo, analisa a correlação entre o poder de fala dos grupos de ativismo de/para pessoas com deficiência intelectual e autismo e o impacto social causado.

Palavras-chave: Ativismo; Cultura brasileira; deficiência; identidade.

7 - DISCURSOS X NARRATIVAS DA INVISIBILIDADE NAS CIDADES

Autoria: Natália de Campos Tamura (USP)

Resumo: Este artigo traz à tona a dissociação entre discursos e narrativas em territórios nas cidades, bem como as narrativas que constituem os locais aos quais chamamos segregados. Utilizando como base o recorte da pesquisa realizada na tese de Doutorado dessa autora, defendida em dezembro de 2020, esse artigo evidencia as narrativas díspares entre pessoas que convivem num mesmo espaço no centro de São Paulo.

Palavras-chave: discursos; narrativas; territórios; territorialidades.

Sessão 2 – 09/06 – 14:00 às 18:00

Mesa 3 – Discursos da Sustentabilidade

8 - Os “discursos constituintes” sobre sustentabilidade: reflexões sobre a instituição de sentidos no âmbito da comunicação organizacional

Autoria: Cristine Kaufmann (FEEVALE)

Resumo: Ao observar o lugar que as organizações ocupam na sociedade e seus esforços para se oferecerem como organizações com sustentabilidade, propondo imagens qualificadas de si – perspectiva do “ethos discursivo” (MAINGUENEAU, 2008) – objetivando instituir sentidos (BOURDIEU, 1996), buscamos, com este artigo, refletir sobre a composição dos discursos organizacionais sobre sustentabilidade, apoiando-nos nas teorizações de Dominique Maingueneau (2008) sobre “discursos constituintes”.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Sustentabilidade; Discursos; Discursos Constituintes.

9 - Comunicação Corporativa e Sustentabilidade: um estudo das postagens da Ambev no LinkedIn entre fevereiro de 2020 e fevereiro de 2021

Autoria: Alessandra Cristina Silva de Vasconcelos (Cáster Líbero); Luís Mauro Sá Martino (Cáster Líbero)

Resumo: O tema da sustentabilidade é cada vez mais presente na Comunicação Organizacional. Mas o que se pode entender por “sustentabilidade” nas práticas de comunicação de uma organização? Este artigo delinea alguns dos sentidos atribuídos à expressão, tomando como caso a página da empresa Ambev na rede social LinkedIn. A partir da análise de 252 postagens feitas entre fevereiro de 2020 e fevereiro de 2021, foi possível delinear três sentidos principais da expressão na comunicação da empresa: (1) como “colaboração”, destacando parcerias, ações de inovação e empreendedorismo, tanto da Ambev quanto de terceiros; (2) como ações de valorização de pessoas, diversidade e inclusão; (3) atividades de combate ao Covid-19. Estes resultados são discutidos a partir de referenciais da comunicação organizacional e sustentabilidade.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Sustentabilidade; Ambev; LinkedIn.

10 - Sustentabilidade nas Universidades: reflexões sobre as ações de Comunicação Institucional

Autoria: Priscila dos Santos Silva (UFF)

Resumo: O estudo contempla uma investigação de abordagem mista através do método hipotético-dedutivo sobre as ações de comunicação institucional voltadas para a sustentabilidade das universidades públicas. A pesquisa teve como público-alvo as universidades federais do Brasil, para avaliar o conhecimento, discursividade e produção de sentido desenvolvidos pelos setores de comunicação institucional quanto à sustentabilidade, considerando a complexidade da aplicação de cada eixo da temática. As evidências preliminares mostram uma penetração estratégica insuficiente da comunicação institucional nessas instituições, o que requer a aplicação de investigações mais profundas para compreensão desses aspectos.

Palavras-chave: Comunicação Institucional; Sustentabilidade; Universidade.

Mesa 4 – Tensões ambientais nos discursos organizacionais

11 - Investigando o discurso da mineração: a atuação, as estratégias e as reverberações do Instituto Brasileiro de Mineração

Autoria: Lara Lucienne Dornas Amaral (PUC-MG); Daniel Reis Silva (UFMG); Fábila Pereira Lima (UFMG); Rafael Gomes Bracarense (PUC-MG); Eduarda Barcelos (UFMG)

Resumo: O trabalho analisa as práticas comunicacionais do Instituto Brasileiro de Mineração, tomando-o enquanto uma peça estratégica do processo que procura conformar um metadiscurso da mineração (do futuro). Consistindo em uma etapa do projeto “Disputas de sentidos em torno da mineração: marcas discursivas das organizações e das instâncias de vigilância civil”, o artigo é estruturado em quatro movimentos. No primeiro são discutidos os aspectos metodológicos que ancoram a investigação, com foco na Análise Crítica do Discurso. No segundo, o perfil de atuação do IBRAM é traçado a partir das informações publicadas, em diferentes regimes de visibilidade, em seu site. Em seguida, as atenções se voltam para os núcleos temáticos e estruturas argumentativas acionadas em seus documentos. Por fim, investiga-se traços da reverberação do IBRAM, observando seu enquadramento em veículos da imprensa.

Palavras-chave: Mineração; Disputas de Sentidos; Instituto Brasileiro de Mineração; Estratégias; Visibilidade.

12 - ICMM e a Mineração Do Futuro: posicionamentos, reverberação e não-discurso

Autoria: Isaura Mourão (PUC-MG); Adelina Martins de La Fuente (PUC-MG); Marcela Vouguinha (PUC-MG); Samuel Rubens (UFMG)

Resumo: O discurso da mineração do futuro, produzido e reverberado por atores do setor, tem sido investigado pelo Grupo de Pesquisa Dialorg (PUC Minas/UFMG) desde 2018, na pesquisa “Disputa de sentidos em torno da mineração: marcas discursivas das organizações e das instâncias de vigilância civil”. Neste artigo, propõe-se uma reflexão acerca do discurso de um desses atores, o International Council on Mining & Metals – ICMM. Para tanto, apresenta a trajetória do ICMM e suas declarações de posicionamento que contêm diretrizes discursivas pautadas no desenvolvimento sustentável. Na análise, confere-se olhar especial ao “termo de isenção de responsabilidade”, presente na introdução das declarações e vale-se de investigações acerca desses documentos feitas pelo Dialorg. Lança-se, assim, outro olhar sobre o discurso do ICMM em relação à mineração do futuro, compreendendo o “termo de isenção” como um não-discurso que reverbera relações de poder sob a ótica foucaultiana.

Palavras-chave: Discurso; Relações de Poder; Mineração.

13 - Formações Discursivas na implantação da Usina Hidrelétrica Estreito: Análise do Site Institucional do Consórcio Estreito Energia

Autoria: Ligia Regina Guimarães Clemente (UFG)

Resumo: Este artigo traz parte de resultados obtidos na pesquisa de mestrado sobre o debate público a respeito da implantação da Usina Hidrelétrica Estreito, situada nos estados do Maranhão e Tocantins, cujo processo foi marcado por diversas tensões. Aqui se apresentam as análises da produção noticiosa do site institucional www.uhe-estreito.com.br, em cumprimento ao Plano Básico Ambiental, exigência legal para o Licenciamento Ambiental. Apoiou-se no aporte teórico-metodológico das Formações Discursivas (FOUCAULT, 2000) na identificação de Conceitos, Objetos e Modalidades Enunciativas para compreender a produção discursiva do Consórcio sobre os sujeitos do Estado, Mercado e Sociedade Civil. Nota-se uma notória interdição do atingido por barragem na produção; prioriza a noção de *accountability*; o mercado cumpre a legislação e as figuras políticas legitimam essas ações.

Palavras-chave: Formações Discursivas; Relações de poder; UHE Estreito; Mercado.

Sessão 3 – 10/06 – 14:00 às 18:00

Mesa 5 – Tensões do Trabalho na Comunicação Organizacional

14 - Narrativas Institucionais e Alternativas para os Jovens Profissionais das Melhores e Maiores Empresas do Brasil

Autoria: Emílio Alves (USP); Luiz Alberto Beserra de Farias (USP)

Resumo: Atrair, reter e capacitar jovens profissionais para assumir cargos de liderança a longo prazo, pode ser uma importante estratégia de grandes empresas para dar continuidade à cultura organizacional e garantir bons resultados financeiros. Com o respaldo teórico da comunicação organizacional, pode-se questionar se essa narrativa organizacional está privilegiando somente a comunicação institucionalizada, com informações chanceladas pelas empresas, ou se está atenta também às considerações de profissionais que têm suas vozes amplificadas em canais digitais alternativos. Este estudo foca em comparar os rankings institucionalizados (MEPT e MEPC) com plataformas colaborativas (Glassdoor) e aponta as principais divergências entre ambos. Conclui-se, por fim, com questões que as organizações atentas às boas práticas de gestão de pessoas podem melhorar em sua comunicação.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; narrativas; clima organizacional; carreiras jovens profissionais.

15 - Narrativas organizacionais por lives na pandemia: uma análise crítica

Autoria: Celene Fidelis Frias Ferreira (UFT); Anelisa Maradei (USCS)

Resumo: A Covid19 fez proliferarem lives de organizações tratando da forma como conduziram a Comunicação junto aos stakeholders no período de crise de saúde pública. No presente artigo, busca-se observar, por meio de análise qualitativa, como executivos de grandes organizações, Itaú, Ambev, SAP Brasil, trataram do tema da Comunicação Organizacional durante a pandemia. Para tanto, realizou-se a análise de live veiculada na internet em outubro de 2020. Em termos metodológicos, utiliza-se para sustentação do trabalho da Teoria da Mídia (Hajarvard, 2014; Fausto Neto, 2008), tendo por objetivo a investigação dos discursos/narrativas organizacionais. Observa-se que há evolução de perspectiva dentro dos processos comunicacionais das empresas, mas há tópicos que devem ser problematizados, como a questão do afastamento social dos funcionários: home office.

Palavras-chave: Live; pandemia; home office; comunicação organizacional; propósito.

16 - Universidades públicas portuguesas na pandemia: práticas comunicativas e percepções do teletrabalho pelos profissionais da comunicação

Autoria: Daiane Scheid (UFSM/FW); Teresa Ruão (Universidade do Minho)

Resumo: O artigo aborda a comunicação das universidades públicas portuguesas no contexto da pandemia de Covid-19 e a percepção dos profissionais da área sobre o teletrabalho. A partir de dados coletados por meio de um questionário online, respondido por profissionais que atuam nos gabinetes centrais de comunicação dessas organizações, informações oriundas de outros inquéritos e algumas abordagens teóricas, refletimos e lançamos hipóteses sobre a realidade estudada. Dentre os resultados, percebemos a importância dada aos meios digitais mantidos pelas universidades para a sua comunicação com a sociedade, encontramos pistas de que a pandemia acentua a preocupação em justificar a atuação da organização perante a comunidade e identificamos vantagens e desvantagens do teletrabalho na visão dos profissionais de comunicação, tendo em conta as variáveis idade e gênero.

Palavras-chave: Comunicação; universidades públicas portuguesas; gabinetes de comunicação; pandemia; teletrabalho.

Mesa 6 – Poder Público e discursos na (da) pandemia

17 - Vírus, rumores, metáforas, infodemia e contradições na comunicação bolsonarista

Autoria: Boanerges Balbino Lopes Filho (UFJF)

Resumo: Este ensaio problematiza questões sobre as estratégias de comunicação do atual governo, e de seu principal representante, aparentemente focadas no improviso, em uma estética própria e com muitas contradições, o que pode demonstrar certo amadorismo e até parecer surreal; no entanto, têm sido observadas com atenção a partir de fatos e opiniões de pesquisadores e comentaristas dos meios de comunicação, pois apontam para evidências de que existe uma condução coordenada que se estabelece em ambiente de dissonância cognitiva pelas denominadas “estações de repetição”, núcleos da chamada guerra híbrida, com ataques informacionais e instrumentos não convencionais utilizados de maneira planejada, em que a troca de informações passa a ser regida pelo critério de confiança no intuito de sustentar determinados atores no poder central e projetá-los ao próximo pleito eleitoral.

Palavras-chave: Metáforas; Rumores; Contradições; Imprensa; Infodemia.

18 - O cidadão conectado e desconfiado: análise discursiva dos comentários em postagens no Instagram da Secretaria de Estado de Saúde AM

Autoria: Antônio Carlos da Costa Lopes (UFAM); Judy Lima Tavares Sales (UFAM / UFRGS)

Resumo: O presente estudo exploratório, a partir de pesquisa bibliográfica e documental, investiga a produção de sentidos nos comentários de postagens específicas do perfil da Secretaria de Estado de Saúde, no Instagram, em um momento marcado pelo ápice da falta de oxigênio, na cidade de Manaus, durante a segunda onda da pandemia do coronavírus. A discussão teórica englobou autores como Silva (2020), Lopes; Barbosa; Tavares (2019), Miola; Marques (2020); Sacramento e Paiva (2020). Os enunciados revelam uma forte descrença do cidadão em relação às ações da gestão e, conseqüentemente, dos conteúdos que propõe na plataforma digital.

Palavras-chave: Comunicação e saúde; discurso; mídia digital; Manaus; Covid-19.

19 - O que não está acontecendo: Comunicação Pública e Liderança Política Em Tempos De Pandemia: Os Discursos De Jair Bolsonaro No Twitter

Autoria: Bianca Garrido Dias (PUC-RS); Francielle Benett Falavigna (PUC-RS)

Resumo: O artigo analisa os discursos da principal liderança política no Brasil, o presidente Jair Messias Bolsonaro, na ambiência digital, durante a Pandemia de Covid-19, considerando as dimensões de transparência, cidadania e solidariedade. A análise será realizada a partir dos tweets/posts de Bolsonaro, na mídia/rede social Twitter, no dia 17 de março de 2020, data da primeira morte confirmada pela doença no Brasil. Para atender aos objetivos recorreremos à Análise de Discurso (ORLANDI, 2003, 2007, 2015; PÊCHEUX, 2006; FOUCAULT, 1999, 2007a, 2007b), a partir de um olhar sobre a comunicação pública, governamental e política. Não há menções aos conceitos da comunicação pública nos discursos analisados. Também, foi possível evidenciar que Bolsonaro apresenta características dos líderes autocráticos-burocráticos, que centralizam as ações e decisões.

Palavras-chave: Comunicação; Liderança; Pandemia Covid-19.

GT 4 – Relações Públicas, Política e Sociedade

Coordenação: Prof. Dr. Márcio Simeone Henriques (UFMG)

Vice-coordenação: Prof. Dr. Daniel Reis Silva (UFMG)

Sessão 1 – 08/06 – 14:00 às 18:00

1 - Comunicação pública em tempos de pandemia: um olhar a partir da live do presidente Jair Bolsonaro

Autoria: Eva Márcia Arantes Ostrosky Ribeiro (UFG); Tiago Mainieri (UFG)

Resumo: O artigo propõe pensar acerca da comunicação pública em um contexto da pandemia da Covid 19 no Brasil. O objetivo é entender se, a partir das lives publicadas pelo presidente Bolsonaro em suas redes sociais, há uma conversação com o cidadão. E mais, se esta conversação é pautada por assuntos de interesse público, característica importante da comunicação pública, como apontado por autores como Zémor (1995), Duarte (2007), Brandão (2007). Metodologicamente o estudo fundamenta-se na análise qualitativa da live do dia 25 de fevereiro de 2021, tendo como critério de escolha seu conteúdo com assuntos atinentes à Pandemia da Covid-19. Como resultado, busca-se refletir a importância da comunicação pública em tempos de pandemia, em um ambiente virtualizado.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Pandemia covid-19; Internet; Lives.

2 - A comunicação pública da ciência diante da pandemia

Autoria: Maria José da Costa Oliveira (USP); Heloiza Matos e Nobre (USP); Celso Dal Ré Carneiro (UNICAMP); Ronaldo Barbosa (UNICAMP)

Resumo: O cenário de pandemia induziu à necessidade de analisar o papel da Comunicação Pública da Ciência (CPC), para além da divulgação, disseminação e difusão científica. Dúvidas e, principalmente, notícias falsas, alcançam de forma mais eficaz a população, gerando desconfiância em relação às orientações baseadas na Ciência, tais como os procedimentos e cuidados que cada cidadão precisa ter para o enfrentamento da COVID-19. A fragilização da base científica de conceitos sobre alternativas de imunização assume contornos de alto impacto na saúde pública. O artigo também considera o papel de atores coletivos e individuais em ações embrionárias de Comunicação Pública da Ciência, com foco no combate à pandemia, utilizando tecnologias e linguagem mais acessível, que garantam maior alcance e efetividade junto à população.

Palavras-chave: Comunicação Pública da Ciência; Pandemia; Difusão científica; democracia; fake news.

3 - Reflexões sobre Relações Públicas e Informação em tempos de pandemia

Autoria: Rodrigo Maurício Freire Soares (UFBA / UNEB)

Resumo: Há uma dimensão de atuação das Relações Públicas que se vincula à perspectiva de circulação de informações e traduz o propósito da atividade: conectar organizações e seus diferentes públicos. Este artigo tem como objetivo analisar como as Relações Públicas têm lidado com a informação no contexto da pandemia, em observância de parâmetros científicos e do seu papel social. A fundamentação teórica contempla a abordagem da função política da atividade (SIMÕES, 1995; 2001; 2008) e suas interfaces com a perspectiva de cidadania (EDWARDS, 2018), bem como a sua natureza estratégica e transformadora (KUNSCH, 2007). Ao final, são apresentados caminhos de atuação e campos de pesquisa possíveis, visando conformar uma reflexão acerca da resignificação da atividade de Relações Públicas frente ao contexto duradouro de crise trazido pela pandemia de Covid-19.

Palavras-chave: Relações Públicas; Política; Pandemia; Informação.

4 - A comunicação de crise do governo brasileiro durante a pandemia do Covid-19: estratégia comunicativa para desinformar?

Autoria: Andréia Silveira Athaydes (FACCAT); Karen Cristina Kraemer Abreu (UFSM/FW); Lana D'Ávila Campanella (UFSM/FW); José Antônio Meira da Rocha (UFSM/FW)

Resumo: Este artigo traz dados preliminares do estudo COM-Covid/Euprera no Brasil, que abordou a percepção da população sobre a comunicação do governo federal acerca da pandemia e a preferência e credibilidade das fontes para acesso à informação sobre o tema. A pesquisa foi realizada no formato on-line entre outubro e novembro de 2020 por conveniência e amostragem. Dentre os resultados, as frases emitidas sobre a pandemia do SarS-CoV-2 pela presidência da república confundiram a população, por não serem claras, por acusarem a mídia de superdimensionar a situação pandêmica e por subestimar os efeitos do coronavírus. Sobre os canais com maior credibilidade para o tema, as mídias tradicionais (TV, jornais impressos e on-line) lideraram a preferência dos entrevistados em detrimento das mídias sociais, especialmente, o Twitter. E entre as fontes oficiais, os governos estaduais tiveram mais credibilidade do que o federal.

Palavras-chave: Comunicação de Crise; Credibilidade; COM-Covid; Pandemia.

5 - O UNICEF e a comunicação pública em tempos pandêmicos: reverberações solidárias de vozes da juventude no Combate às Fake News

Autoria: Ana Cláudia Pompeu Torezan Andreucci (USP / UPM); Maria Rita Mazzucatto (USP)

Resumo: O Este artigo propõe-se a analisar o programa do UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância nomeado #tmjUNICEF, uma iniciativa composta por jovens brasileiros de 16 a 24 anos que têm a missão de filtrar notícias falsas e disseminar informações confiáveis à população, notadamente as relacionadas à pandemia de COVID-19. O projeto promove e expande os direitos infantojuvenis, de modo que, neste trabalho, enfocaremos os direitos à saúde e à comunicação, à voz e à participação. A análise conta com aportes da comunicação pública para discutir a importância da atuação da instituição supranacional e reflete sobre os mecanismos das fake news no atual contexto de infodemia, pós-verdade e desinformação, perpassando ainda conceitos como a solidariedade, a educação digital e a cidadania.

Palavras-chave: Direito à comunicação; comunicação pública; direitos infantojuvenis; UNICEF; fake news.

Sessão 2 – 09/06 – 14:00 às 18:00

6 - Comunicação pública do acontecimento ao espetáculo – qual a medida da responsabilidade pública?

Autoria: Anita Cardoso (CONRERP)

Resumo: Esse artigo pretende discorrer sobre o quanto a figura pública se preocupa com, ou se responsabiliza com, a potência de sua comunicação pública. Sendo a figura pública um potencial influenciador ou influenciadora social, o artigo perpassa por variantes narrativas e discursivas que são apropriadas por cidadãos e cidadãs de forma a afetar o desenvolvimento e aplicação de políticas públicas, trazendo assim a visada desejada que conduzirá aos objetivos de manipulação ou poder de audiência. Esse poder de audiência reverbera em toda sociedade trazendo à tona a temática da democracia da vida social, da responsabilidade pública da comunicação pública e dos direitos da figura pública para com a sociedade e para com cargo que exerce.

Palavras-chave: Comunicação pública; responsabilidade pública; figura pública; reverberação; espetáculo.

7 - Comunicação Pública e a desinformação em saúde: análise das estratégias comunicacionais do MS na cobertura da Campanha de Vacinação de 2018

Autoria: Johnny Ribas de Motta (UFG / UFSM); Nelia Rodrigues Del Bianco (UFG)

Resumo: O presente texto debruça-se sobre as estratégias comunicacionais da Campanha Nacional de Vacinação contra a Poliomielite e contra o Sarampo empreendidas pelo Ministério da Saúde (MS) em 2018,

com o objetivo de verificar em que medida as ações desenvolvidas confrontaram a desinformação em torno da recusa e resistência à imunização. Partindo do pressuposto de que a campanha de vacinação é uma comunicação entre Estado e Sociedade que deve ser pautada pelo interesse público, sendo fundamental na sua concepção o planejamento de processos, estratégias e ações, visando o alcance de direitos fundamentais, questiona-se a eficácia discursiva das peças publicitárias da campanha. O corpo teórico-metodológico dialoga com o conceito de comunicação pública e ecossistema da desinformação (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017), que abrange desde notícias falsas, informação propositalmente enganosa motivada por falsas crenças até conteúdo impostor, quando fontes verdadeiras são imitadas. O objeto empírico desta pesquisa é composto por peças publicitárias produzidas pelo MS para a campanha, como vídeos, cartazes, filipetas e um Blog de fact-checking, examinados a partir da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016; LAVILLE; DIONNE, 1999). A pesquisa evidenciou pouco entendimento dos gestores do MS sobre as estratégias de construção de mensagens falsas e de seus processos de disseminação, resultando na apresentação de uma campanha com discurso pouco eficaz na defesa da vacinação e com limitada capacidade de se contrapor a crenças enraizadas na população e amplamente referendadas pela informação enganosa.

Palavras-chave: Campanha de vacinação; Ministério da Saúde; Estratégias Comunicacionais; Comunicação Pública; Ecossistema da Desinformação; Fact-checking.

8 - Estratégias de Comunicação do Unidos pela Vacina: Os limites entre a ação pública das empresas e seus interesses para o combate à desinformação

Autoria: Mariana Carareto (UNESP); Renata Calonego (UNESP); Roseane Andrelo (UNESP)

Resumo: O cenário da desinformação traz impactos significativos na percepção da sociedade sobre a realidade e se tornou ainda mais problemático diante da pandemia de Covid-19. Nesse contexto, observa-se a criação de iniciativas empresariais para atuar tanto na conscientização, quanto no combate à pandemia, como é o caso do Unidos Pela Vacina. Diante de tal exemplo, o objetivo deste estudo é discutir sobre a atuação das iniciativas empresariais considerando as consequências de suas estratégias de comunicação para a produção de informações de interesse público diante do cenário de desinformação. Para isso, como metodologia realizamos uma fundamentação teórica e, posteriormente, a Análise Crítica do Discurso (ACD) das estratégias comunicacionais da iniciativa, possibilitando discutir o limite das ações no que tange o interesse público e o interesse empresarial.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Desinformação; Covid-19; Interesse Público; Interesse Privado.

9 - Periferia Viva: formação e mobilização de públicos pelo enfrentamento aos efeitos da pandemia

Autoria: Raíssa Fernandes Faria (UFOP); Emanuela de Avelar São Pedro (Agência de Iniciativas Cidadãs - AIC); Nathália Freitas Vargens (UFMG)

Resumo: Este trabalho discute os processos de formação e movimentação de públicos criados a partir de afetações comuns, bem como seus desafios e estratégias de publicização e mobilização de outros atores em torno de suas causas, destacando o papel central da comunicação para a criação de ações em rede. Essa discussão parte das experiências do projeto Periferia Viva - Força-Tarefa Covid-19, uma rede em prol da mitigação dos impactos da pandemia do coronavírus nos territórios periféricos, promovida pela Agência de Iniciativas Cidadãs (AIC), em articulação com o Mobiliza - Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mobilização Social e Opinião Pública da UFMG, Fórum das Juventudes da Grande BH e Laço – Associação de Apoio Social.

Palavras-chave: Mobilização social; públicos; pandemia; comunicação estratégica.

10 - Mobilizar sem aglomerar: desafios e invenções da educação para a cidadania no contexto da pandemia

Autoria: Rafaela Pereira Lima (UFMG / Agência de Iniciativas Cidadãs – AIC); Danusa Tederiche Borges de Faria (AIC); Isabelle Caroline Damiano Chagas (AIC); Jéssica Antunes Caldeira (AIC); Luísa de Souza Rocha Camargos (AIC); Kênia Mara da Silva Chagas (AIC)

Resumo: A mobilização social tem usualmente dinâmicas fortemente marcadas por interações presenciais, nas quais ocorrem trocas afetivas e são criadas construções colaborativas essenciais à problematização pública de temas relacionados à cidadania. Com a pandemia da Covid-19, houve um agravamento das desigualdades e das situações de vulnerabilidade social, ampliando a necessidade de luta por direitos humanos, ao mesmo tempo em que tal luta se viu dificultada pelo necessário isolamento social e pelo próprio contexto de vulnerabilidades. Mas é possível verificar, também, processos nos quais vêm sendo construídas novas estratégias de mobilização, que “driblam” as dificuldades de acesso à internet, e nas quais se destacam processos de suporte mútuo e de trocas, de compartilhamento de histórias de vida e de construção de conhecimento coletivo sobre a ação social possível em tempos de pandemia.

Palavras-chave: Mobilização social; educação para a cidadania; estratégias de comunicação para a mobilização social; pandemia da Covid-19.

Sessão 3 – 10/06 – 14:00 às 18:00

11 - Muros simbólicos e comunicação no espaço público: desigualdades na produção de discurso, crimes corporativos e mobilização social

Autoria: Diana Valentina Gonçalves de Araújo (UFMG)

Resumo: O presente artigo reflete sobre as desigualdades de discurso no Espaço Público, o direito de fala e mobilização social trazendo um questionamento sobre muros simbólicos nesse jogo comunicacional, identificando a existência um silenciamento dessas vozes. Também discute como a falta de caracterização do rompimento da barragem como crime corporativo pode afetar o processo de mobilização social dos atingidos pelo rompimento da barragem da Vale S/A no Córrego do Feijão em Brumadinho.

Palavras-chave: Comunicação; Crime corporativo; Mobilização Social.

12 - A comunicação digital de movimentos ambientalistas no Brasil: uma análise do Facebook do instituto SOS Pantanal

Autoria: Carla Negrim Fernandes de Paiva (UNESP); Mariana Alarcon Datrino (UNESP); Caroline Kraus Luvizotto (UNESP)

Resumo: Os movimentos sociais colocam em evidência assuntos de interesse público e lutam por demandas coletivas. Atualmente, suas ações puderam ser ressignificadas pelas redes sociais digitais, que se caracterizam pela superação das barreiras de tempo e espaço, ampliando a conexão entre pessoas (PEREIRA, 2011). Desta forma, o objetivo deste artigo é compreender o papel da comunicação digital dos movimentos ambientais. Mais especificamente, espera-se compreender quais as principais estratégias utilizadas pelo SOS Pantanal em sua página do Facebook, e apontar quais foram os conteúdos mais apresentados e como eles se relacionam com demandas offlines. A análise demonstra que as estratégias de comunicação são estruturadas, entretanto com ações concentradas no ambiente digital sem possibilidade de participação externa offline, e ausência de diálogo com os apoiadores nas redes sociais digitais.

Palavras-chave: Movimento Socioambiental; ativismo digital; SOS Pantanal.

13 - Estratégias de visibilidade nas dinâmicas de comunicação pública: a dimensão da arena

Autoria: Alana Nogueira Volpato (UNESP); Caroline Kraus Luvizotto (UNESP)

Resumo: As dinâmicas de visibilidade e invisibilidade têm se mostrado fundamentais para compreender os processos políticos contemporâneos que se desenrolam, cada vez mais, amparados por interações midiáticas. Partindo de uma abordagem interacional de estratégia, este ensaio teórico tem como objetivo discutir o conceito de estratégias de visibilidade dando particular atenção a dimensão da arena onde as dinâmicas de comunicação pública se desenrolam. Para isso, abordamos as novas formas de visibilidade decorrentes da midiatização e algumas de suas possíveis relações com disputas de poder; exploramos brevemente as dimensões da estratégia; para, então, discorrer sobre a esfera de visibilidade pública como dimensão da arena, discutindo constrangimentos daí decorrentes.

Palavras-chave: Movimentos Sociais; Opinião Pública; Visibilidade; Estratégia.

14 - Não há de ser inutilmente: a influência da UFMG diante da controvérsia da Operação Esperança Equilibrada

Autoria: Ives Teixeira Souza (UFMG)

Resumo: Este trabalho propõe debater os elementos de influência da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) após a deflagração, em dezembro de 2017, da Operação Esperança Equilibrada (OEE) - entendida enquanto uma controvérsia pública capaz de movimentar a disputa de sentidos. Diante disso, apresenta a necessidade da universidade pública brasileira atentar-se cada vez mais para as dinâmicas da influência como uma maneira de reforçar os ideais de autonomia universitária nestes tempos incertos. Para tanto, parte das análises da influência da UFMG junto a seus públicos na controvérsia da OEE com o objetivo de iluminar as dinâmicas de influência da Universidade.

Palavras-chave: Influência; Operação Esperança Equilibrada; Universidade Federal de Minas Gerais.

15 - As organizações entre discursos e práticas de sustentabilidade: um estudo sobre a comunicação ESG em relatórios corporativos

Autoria: José Augusto Mendes Lobato (USJT); Rodrigo Cesar Severino Neiva (USJT)

Resumo: Este trabalho tem como objetivo discutir a abordagem de tópicos de sustentabilidade em relatórios de desempenho produzidos por organizações atuantes no Brasil. Parte-se da premissa de que a conexão entre discursos e estratégias para temas de sustentabilidade tem nos relatos corporativos um ponto fundamental de construção, cabendo a estes prestar contas sobre impactos e investimentos aos stakeholders e contribuir para a construção de reputação dos negócios. Como corpus de análise, recorreremos ao conteúdo e à estrutura de nove relatórios vencedores do Prêmio Abrasca de Relatório Anual (edição 2020). Ao final, identificamos que aspectos como a descrição de temas materiais e compromissos ligados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e ao Pacto Global das Nações Unidas são frequentemente atrelados nas narrativas dos relatórios ao modelo de negócio das organizações.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Comunicação Organizacional; Relatórios; Discurso; ESG.

16 - Fala que eu te escuto: análise comunicacional da Ouvidoria da Prefeitura de Belo Horizonte

Autoria: Nathália Freitas Vargens (UFMG); Vanessa Veiga de Oliveira (UFMG); Fernanda Nalon Sanglard (PUC-MG)

Resumo: O presente artigo analisa as formas pelas quais a ouvidoria da Prefeitura de Belo Horizonte entende os processos comunicacionais em suas práticas e estratégias. Tal pesquisa se faz relevante e urgente, pois busca compreender, em um contexto de deslegitimação das instituições democráticas, como a Comunicação Social pode atuar para o fortalecimento das mesmas. Além de revisão bibliográfica sobre o

conceito de ouvidoria, é feita análise dos relatórios disponibilizados pela Prefeitura de Belo Horizonte sobre as demandas recebidas via ouvidoria no primeiro semestre dos anos de 2019 e 2020, e entrevista semiestruturada em profundidade com representante da diretoria de ouvidoria. O trabalho aponta que o órgão tem entendimento instrumental e informacional acerca da comunicação e reflete sobre o impacto da pandemia da Covid-19 na participação da população de Belo Horizonte na ouvidoria.

Palavras-chave: ouvidoria municipal; cidadania; participação popular; comunicação pública; relações públicas.

GT 5 – Comunicação intercultural e interseccionalidade

Coordenação: Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari (USP)

Vice-coordenação: Profa. Dra. Raquel Cabral (UNESP)

Sessão 1 – 08/06 – 14:00 às 18:00

1 - Cobertura de conflitos orientada para a paz: articulações na reportagem de Bru Rovira

Autoria: Tayane Aidar Abib (UNESP)

Resumo: Este artigo desenvolve um percurso de investigação interessado em aproximar os campos da Comunicação e dos Estudos para a Paz a partir do jornalismo do repórter catalão Bru Rovira. Dedicar-se, de maneira específica, a analisar o seu texto *Liberia: la guerra de los tempos modernos*, publicado em 2004 no diário espanhol *La Vanguardia*, de modo a identificar diálogos entre suas estratégias narrativas e a perspectiva de cobertura de conflitos orientada para a paz, conforme as proposições de Jake Lynch e Annabel McGoldrick (2000).

Palavras-chave: Comunicação intercultural; Jornalismo para a paz; Cobertura de conflitos; Bru Rovira.

2 - A Coparticipação entre comunicação e serviço social nas organizações na pandemia: reflexões para a práxis

Autoria: Camila Roberta Muniz Serra (UNESP); Cassiana Anunciata Cagliion (UNESP); Célia Maria Retz Godoy dos Santos (UNESP); David Gustavo Pompei (UNESP)

Resumo: O estudo busca identificar as inter-relações entre Serviço Social e Comunicação nas organizações no período de pandemia. Utilizou-se de pesquisa discursiva bibliográfica e da opinião de assistentes sociais que atuam em organizações da região de Bauru. O objetivo é compreender a atuação partilhada no processo de resignificação do cotidiano organizacional sob impacto do isolamento social e o imprescindível uso da comunicação e informação digital. Os resultados apontam a necessária ação conjunta de Comunicação e Serviço Social, balizadas em reflexões como: sua importância na construção da identidade organizacional; as vantagens desta coparticipação, reforçando os propósitos organizacionais e; o escopo comum de ouvir e entender os segmentos de públicos, para comunicar, se relacionar e garantir direitos no ambiente laboral.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; serviço social; pandemia; inter-relações entre áreas.

3 - Desigualdade de Gênero: percalços e desafios de mulheres de relações públicas

Autoria: Sandra Ortega Restrepo (USP)

Resumo: Este texto pretende trazer elementos para discutir a importância de desenvolver pesquisas sobre mulher e gênero no campo da comunicação e relações públicas no Brasil, assim como refletir a respeito da condição desigual da mulher no cenário organizacional. Para isto, foi utilizada a estrutura de uma pesquisa qualitativa em andamento com histórias de vida de quatro mulheres de relações públicas, assim como alguns conceitos teóricos da análise crítica do discurso (ACD).

Palavras-chave: Igualdade de Gênero; Mulher; histórias de vida; Relações Públicas.

4 - Diversidade e organizações: posicionamentos discursivos possíveis

Autoria: Aline Ferreira Lira (UFAM)

Resumo: Este trabalho tem como objetivo desenvolver apontamentos sobre como as organizações podem se posicionar com relação aos discursos sobre diversidade. Para isso, inicialmente, é discutido como, do ponto de vista discursivo, ocorrem as interações sociais da organização. Em seguida, é abordado como as organizações se posicionam discursivamente quando o assunto é diversidade, além de sugerir ações que estas podem empregar para desenvolver um processo de gestão da diversidade. Como encaminhamento final, é apontado que os cursos de Relações Públicas precisam considerar, em suas estruturas curriculares, disciplinas relacionadas à Comunicação Intercultural para que seus egressos estejam mais bem preparados para lidar com a gestão da diversidade no mercado profissional. Teoricamente, esse trabalho está baseado nos estudos do discurso do Círculo de Bakhtin.

Palavras-chave: diversidade; discurso; organizações; relacionamento.

5 - A comunicação para paz como alternativa para a resignificação da violência cultural em torno da LGBTfobia

Autoria: Duan dos Santos Feltrin (UNESP)

Resumo: O artigo apresenta reflexões sobre como a violência cultural contribui para reforçar discursos que subalternizam determinadas parcelas sociais, no caso, a população LGBT+. Se ampara nos Estudos para Paz que, diante do caráter multidisciplinar, abarcam o viés comunicacional. A comunicação para a paz é vista como estratégia capaz de repensar os modelos comunicacionais vigentes, que legitimam discursos de violência contra grupos sociais minoritários. Para demonstrar como a comunicação para a paz pode ser aplicada de forma efetiva, apresenta uma análise de conteúdo do podcast Todas as Letras, do jornal Folha de S. Paulo, que tem o objetivo de conscientizar sobre a diversidade de gênero. Constata-se que, embora haja predominância das lógicas comerciais, é possível repensar os modelos comunicacionais e promover reflexões críticas sobre os comportamentos sociais que desencadeiam violência.

Palavras-chave: Comunicação para a Paz; violência cultural; LGBTfobia.

Sessão 2 – 09/06 – 14:00 às 18:00

6 - Mulheres em cargos de liderança: reflexões sobre divisão do trabalho, cultura e comunicação no contexto organizacional

Autoria: Milene Rocha Lourenço Leitzke (Universidade Federal da Integração Latinoamericana)

Resumo: Gênero e trabalho são indissociáveis quando se analisa organizações. Embora haja avanços lentos no Brasil, as mulheres continuam enfrentando múltiplas opressões nos ambientes organizacionais, sejam ligadas à raça, etnia, sexualidade, origem ou classe social. Esse artigo discute questões sobre gênero e divisão sexual do trabalho, cultura e comunicação organizacional, observando como essas dimensões estão interligadas e se influenciam mutuamente. O objetivo é compreender como mulheres em cargos de liderança enfrentam os desafios da divisão sexual do trabalho, identificando como isso está relacionado com a cultura e a comunicação organizacional. Foi realizada pesquisa na empresa DataPar, em Ciudad Del

Este, Paraguai, e os resultados revelam narrativas positivas que estão sendo construídas pela organização à medida que um número maior de mulheres tem assumido posições de liderança.

Palavras-chave: Mulheres; Divisão Sexual do Trabalho; Liderança; Cultura Organizacional e Comunicação.

7 - (Resistência à) Igualdade Racial – do silêncio ao diálogo nas empresas e organizações no Brasil

Autoria: Alessandro Augusto Ferreira Pellegrini (UNESP); Carla de Oliveira Tozo (USP)

Resumo: Pessoas estruturalmente organizadas em grupos, como se estabelecem nas empresas modernas, por exemplo, podem ser o fator diferencial que determinou a hegemonia da humanidade no Planeta. Porém, o diálogo ainda silencia quando o tema é a Igualdade Racial. Reunimos autores como Ki-Zerbo e Harari, que dissertam sobre a origem única da humanidade, com estudiosos das modernas estruturas organizacionais, como Schein, Hofstede e Hall para levar uma pesquisa qualitativa-quantitativa à Associação Nacional da Advocacia Negra (Anan). Temos como resultado as respostas de advogados experimentados na defesa de casos de preconceito, injúria e racismo, ou seja, resistência à igualdade racial nas empresas do Brasil. Concluímos que é necessário esforço renovado para romper o silêncio, reunindo negros e brancos na luta por igualdade racial.

Palavras-chave: História da Humanidade; Igualdade Racial; Organizações; Racismo; Advogados.

8 - Cultura Organizacional e Cultura nas Organizações sob uma perspectiva crítica

Autoria: Juliane do Rocio Juski (PUC-RS)

Resumo: As novas realidades de trabalho e a complexidade dos ambientes organizacionais exigem um repensar do conceito de cultura organizacional. Nos últimos anos, percebemos um movimento crítico no campo da Comunicação Organizacional que observa as profundas transformações desencadeadas pela cultura no contexto das organizações. Mas, para compreender essas mudanças é preciso compreender o conceito de cultura e como se aplica às organizações. Assim, o artigo busca tensionar o conceito de cultura e cultura organizacional a partir de um viés crítico e fragmentado.

Palavras-chave: Cultura; Cultura Organizacional; Comunicação Organizacional; Estudos Culturais.

9 - Questão de Gênero: o Teto de Vidro no mercado de Comunicação

Autoria: Patrícia Milano Pérsigo (UFSM/FW); Andréia Silveira Athaydes (FACCAT); Gustavo Eugênio Hasse Becker (PUC-RS)

Resumo: A predominância feminina no mercado de comunicação da América Latina é fato. Dados dos relatórios Latin American Communication Monitor corroboram esta afirmativa. Aliados a dados de órgãos oficiais dos países em questão, ao mesmo tempo, tornam explícitas estruturas e dinâmicas sociais que demonstram as desigualdades aí existentes. Seja no acesso à educação, na inserção no mercado de trabalho ou mesmo em relação à remuneração salarial, a estrutura social latino-americana não é equânime entre homens e mulheres. Nesse cenário, o presente artigo discute a metáfora do Teto de Vidro (LODEN, 1978) tensionando dados do relatório Techo de Cristal En Comunicación (LCM, 2021). O objetivo é refletir sobre os aspectos que impedem ou dificultam a ascensão das mulheres no mercado de trabalho observando especificamente a realidade no contexto da comunicação na América Latina.

Palavras-chave: Teto de Vidro; mercado da comunicação; Latin American Communication (LCM); gênero; diversidade.

10 - Mulheres jornalistas na cobertura da pandemia: uma perspectiva pela Ética do Cuidado e do Jornalismo para a Paz

Autoria: Priscila Romero Sanches (UNESP); Nayara Kobori (UNESP)

Resumo: O presente artigo traz uma reflexão sobre o trabalho de mulheres jornalistas durante a cobertura da pandemia da Covid-19, tendo como base os pressupostos teóricos da Ética do Cuidado e as perspectivas do Jornalismo para Paz. A análise partirá de uma coleta de dados em um questionário, com a realização de entrevistas em profundidade semiestruturadas. A nossa intenção é analisar o quanto as questões de gênero interferem nas práticas jornalísticas, a partir de uma moral feminista interseccional baseada no cuidado, que orienta uma cobertura para as pessoas, especialmente em um momento de crise.

Palavras-chave: Mulheres; Pandemia; Ética do Cuidado; Jornalismo para a Paz.

GT 6 – Comunicação digital, inovação e tecnologias

Coordenação: Profa. Dra. Carolina Terra (Cásper Líbero / USP)

Vice-coordenação: Profa. Dra. Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa (UFMA)

Sessão 1 – 08/06 – 14:00 às 18:00

1- Inovação, digital, valores e relacionamentos: quais variáveis mais afetarão as estratégias de comunicação organizacional nos próximos anos

Autoria: Sandro Pontes (USP)

Resumo: Em um mundo digital em modo beta constante, é preciso arriscar. Os atores do campo da comunicação organizacional sabem disso. Os modelos e soluções tradicionais já não conseguem responder de forma adequada às demandas das organizações, nem às exigências da sociedade. A pandemia do Coronavírus expôs ainda mais essa problemática. Imbuído do espírito desbravador com o qual vem sendo trabalhada a comunicação organizacional, este trabalho se propõe a levantar as principais variáveis que mais deverão afetar o campo nos próximos anos. Para isso, aplicou-se a combinação de um estudo bibliográfico com o método GBN de cenários. O objetivo dessa empreitada é apresentar provocações que possam incitar novos estudos e discussões sobre como responder à demanda que bate à nossa porta agora e chamar atenção para o que virá pela frente.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; tecnologias digitais; sociedade em rede; estratégia.

2 - Abordagem comunicação da inovação: uma discussão preliminar

Autoria: Karen Terossi (UNESP); Maria Eugênia Porém (UNESP)

Resumo: O artigo tem como objetivo refletir sobre aspectos do conceito de inovação a partir de uma abordagem comunicacional. Inicialmente são apresentados os fundamentos teóricos da praxeologia que pautam a abordagem comunicacional e seu desdobramento na ideia da comunicação como constitutiva das práticas sociais. Na sequência, discutimos brevemente a história do conceito de inovação enfatizando os processos interativos e seus aspectos contextuais. Por fim, esboçamos algumas possibilidades e dimensões na gestão da inovação, que abrem oportunidades para a Comunicação Organizacional.

Palavras-chave: Comunicação; inovação; comunicação organizacional; gestão da inovação.

3 - Relações Públicas e Literacia Midiática: intersecções e contribuições para inovação e atuação em ambiente digital

Autoria: Christiane Delmondes Versuti (UNESP)

Resumo: O artigo busca relacionar o conceito de literacia midiática à inovação e relações públicas, destacando como as competências no uso das mídias podem contribuir para o desenvolvimento de

processos de inovação e melhor atuação das organizações principalmente no ambiente digital, levando em conta o contexto de uma sociedade midiaticizada, digitalizada e em constante mudança, principalmente no que se refere à comunicação e relações entre indivíduos e organizações. A esse cenário soma-se a questão da pandemia de Covid-19, que potencializa a importância das conexões digitais em virtude do isolamento social, home office, aumento de consumo de produtos e conteúdos via internet e uso de mídias sociais, destacando a necessidade de uma atuação eficiente no ambiente online.

Palavras-chave: Relações Públicas; Literacia Midiática; Inovação; Internet; Mídias Sociais.

4 - Home Office e os ambientes comunicacionais: tensões entre a comunicação presencial e não-presencial no mundo do trabalho

Autoria: Vinicius Riqueto de Oliveira (Cáspes Líbero)

Resumo: Este artigo aborda as tensões entre a comunicação presencial e a comunicação mediada por sistemas digitais no mundo do trabalho, no contexto do trabalho remoto nas organizações. O estudo apresenta uma atualização da dissertação do autor, que utilizou como metodologia pesquisa bibliográfica sobre a comunicação primária no mundo do trabalho e entrevistas em profundidade com oito profissionais que trabalham na área de comunicação organizacional em empresas multinacionais atuantes no Brasil, considerando suas experiências empíricas com o trabalho remoto. Os resultados sugerem um cenário, expresso em forma de diagrama, sobre o papel da gestão e da comunicação organizacional na construção das ambiências mais adequadas para os objetivos empresariais, considerando a complexidade das experiências, dos vínculos e do significado do trabalho na vida de empregados e empregadores.

Palavras-chave: Ambientes Comunicacionais; trabalho remoto; home office; ecologia da comunicação; tecnologia.

5 - O net-ativismo ameríndio brasileiro em período pandêmico

Autoria: Thiago Cardoso Franco (UFAM); Marcelo Rodrigo da Silva (UFAM); Taynnara de Oliveira Franco (UFG)

Resumo: Este artigo tem por objetivo expor como o net-ativismo ameríndio se articula nas redes digitais, levando em consideração a diversidade étnica e as vulnerabilidades sociais, durante o período pandêmico. Trata-se de um estudo de caso, a partir da análise de três perfis de Instagram: @mídiaindiaoficial, @apiboficial e @visibilidadeindigena. Mediante análise, constatou-se que as publicações desses perfis são marcadas pela: I) mobilização e divulgação acerca dos cuidados em período pandêmico, vacinação e atualização de dados estatísticos (vacinados, mortos e contaminados); II) conscientização e denúncia de violações dos direitos dos ameríndios; e, III) divulgação de suas conquistas no campo das artes, estudos, legislações, entre outros. Assim, entende-se que os povos originários passam a habitar nesses espaços digitais, como ecossistema, tanto de luta quanto de resistência.

Palavras-chave: Net-ativismo ameríndio; comunicação digital; Instagram; Covid-19; Povos originários.

6 - WebRP: um estudo revisional

Autoria: Daiana Stasiak (UFG)

Resumo: O artigo tem como objetivo revisar o conceito de WebRP definido como “as práticas de Relações Públicas efetuadas na interface da web”, originado na dissertação de mestrado (STASIAK, 2009). Parte-se da análise do conceito e do uso da metodologia em trabalhos de outros autores da área, em seguida propõe-se um modelo de categorização, bem como a adição de novas estratégias. Por fim, questiona-se o papel e a relevância dos portais para as organizações e o seu potencial como plataforma de comunicação e objeto de estudo das Relações Públicas na contemporaneidade.

Palavras-chave: WebRP; Relações Públicas; estratégias de comunicação; internet; portais institucionais.

Sessão 2 – 09/06 – 14:00 às 18:00

7 - Metodologias de Desenvolvimento Ágil e sua aplicação nas empresas informativas

Autoria: Mayanna Estevanim (USP)

Resumo: Discorreremos neste artigo, de cunho teórico, sobre a adoção das metodologias ágeis na integração de equipes e no desenvolvimento de produtos digitais nas empresas informativas. Inicialmente atrelado ao desenvolvimento de software, estas metodologias envolvem um conjunto de práticas para a entrega dos produtos alinhando os objetivos da empresa com as necessidades do cliente (interno ou externo). Caminhos que tem em seu cerne a comunicação, a adaptabilidade e a auto-organização. Ações que passam por adaptações diante dos trabalhos remotos, no contexto da pandemia da Covid-19, mas que permanecem no cotidiano das empresas que o adotaram.

Palavras-chave: Desenvolvimento de produto; produto digital; Metodologia Ágil; *Scrum*; empresas informativas.

8 - Direcionamento da visibilidade nas mídias sociais a partir da estratégia de baralhamento

Autoria: Diego Wander Santos da Silva (PUC-RS); Rudimar Baldissera (UFRGS)

Resumo: Nosso objetivo é compreender as iniciativas adotadas pelas organizações visando ao baralhamento e a incompreensões de uma situação, enquanto estratégia de direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. As reflexões são feitas a partir de relatos de profissionais que atuam em agências filiadas à Associação Brasileira de Agentes Digitais, coletados em entrevistas em profundidade por Da Silva (2018), os quais evidenciam tais práticas. Os resultados revelam um conjunto de oito possibilidades a partir das quais as organizações buscam conduzir a visibilidade para enfoques que não embatem com os desejos de posicionamento ou que sejam menos prejudiciais em um comparativo com outros sentidos visibilizados, ou com esse potencial. Tais achados sinalizam a profissionalização em nível sociotécnico, o que problematizamos sob a ótica do interesse público.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; mídias sociais; direcionamento da visibilidade; baralhamento da visibilidade; agências de comunicação digital.

9 - Marcas influenciadoras digitais e sociais: comunicação, visibilidade e colaboração

Autoria: João Francisco Raposo (USP); Carolina Frazon Terra (Cáspier Líbero / USP)

Resumo: O artigo visa discutir e apresentar como as marcas se tornam agentes influenciadores sociais e digitais por meio de estratégias de comunicação, visibilidade e colaboração. Tomamos por base o cenário de digitalização de indivíduos e entidades, em primeiro lugar, para depois analisarmos as organizações como potenciais produtoras de conteúdo, relacionamento e influência no âmbito digital. O percurso teórico passa pela digitalização compulsória, pela cultura da colaboração, influência, marcas influenciadoras digitais, marcas com impacto social e ativismo de marca. Por fim, fazemos uma seleção intencional de exemplos para ilustrar o quanto organizações, muitas vezes concorrentes, são capazes de se unir em prol da prestação de serviços à coletividade. Nossa metodologia de base é a pesquisa bibliográfica, adicionada de uma amostra intencional não probabilística.

Palavras-chave: Marcas influenciadoras digitais; social; comunicação; visibilidade; colaboração.

10 - "Boulos radical!": o uso de memes como estratégia de comunicação durante a campanha eleitoral de Guilherme Boulos

Autoria: Daniel Cesario de Abreu (USP); Issaaf Karhawi (USP)

Resumo: Este trabalho discute a utilização de memes ao longo da campanha à prefeitura da cidade de São Paulo de Guilherme Boulos (PSOL), durante o segundo turno, em 2020. A partir da taxonomia proposta por Chagas de memes políticos (2018) foi possível observar três temáticas centrais entre os 83 memes analisados: (a) afastamento de estereótipos que rondavam a sua candidatura; (b) compartilhamento de características positivas da vice na chapa, Luiza Erundina; (c) ênfase no projeto político a partir de posicionamentos claros. Para além do humor, mas também lançando mão da piada e da brincadeira, observou-se o uso de memes como estratégia de comunicação digital e manutenção de uma narrativa favorável ao candidato.

Palavras-chave: Memes políticos; Guilherme Boulos; Campanha; Comunicação digital.

11 - É simples! Tá na palma da mão: o solucionismo tecnológico de problemas complexos através do App "Meu Vereador"

Autoria: Laura Nayara Pimenta (UFMG); Márcio Simeone Henriques (UFMG); Pedro Henrique Mamede Barbosa (UFMG)

Resumo: Como um estudo exploratório oriundo das investigações desenvolvidas na pesquisa "O desenvolvimento de softwares e os imaginários em torno dos mundos digitais", o presente texto reflete sobre como a indústria da solução, gestada no Vale do Silício, impacta e organiza novos fazeres no nosso cotidiano, influenciando nossa vida social, política e econômica, ao tentar resolver os mais diversos tipos de problemas. Através de um estudo de caso do aplicativo "Meu Vereador", idealizado pelo político belorizontino Gabriel Azevedo, busca compreender quais estratégias e ferramentas tal app utiliza ao aventar solucionar o problema da participação política e da representação em Belo Horizonte, Minas Gerais.

Palavras-chave: Solucionismo Tecnológico; Imaginário Social; Aplicativos.

Sessão 3 – 10/06 – 14:00 às 18:00

12 - A estratégia de interação organizacional da Fórmula 1 em tempos de covid-19

Autoria: Guilherme Pedrosa Quintela (PUC-MG)

Resumo: O objetivo deste artigo é investigar como foram construídas as estratégias de interação organizacional da Fórmula 1 durante a epidemia do coronavírus em 2020. A partir do conceito de transmídia e do conceito de organizações, pretende-se entender as dinâmicas relacionadas às ações de comunicação organizacional deste esporte durante o período. Para isso, foram analisadas duas ações específicas feitas pela F1 neste período, a campanha We Race As One e uma série de oito corridas virtuais promovidas pela categoria entre março e junho de 2020, período auge da pandemia na Europa e no qual o esporte teve todos seus eventos presenciais cancelados. Como resultados, percebeu-se que apesar de todos os avanços trazidos pela evolução tecnológica dentro da comunicação, um discurso coeso entre mensagem e ação é o fator preponderante para as organizações.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Narrativa transmídia; Comunicação esportiva; Fórmula 1.

13 - Narrativa transmidiática no BBB20: o caso de Bianca Andrade

Autoria: Daniele Gonçalves de Amorim (USP); Issaaf Karhawi (USP)

Resumo: Em 2020, a influenciadora digital Bianca Andrade participou do reality show Big Brother Brasil, exibido pela TV Globo. Ao longo das semanas de confinamento, Bianca lançou mão de estratégias de divulgação de sua linha de cosméticos Boca Rosa Beauty, combinando ações dentro do programa televisivo e em suas redes sociais digitais. O projeto revelou-se como a construção de uma narrativa transmídia ao

unir tanto a história pessoal de Bianca quanto os produtos de maquiagem de sua marca. Assim, este artigo é um estudo de caso que tem como objetivo principal descrever as ações e analisar os desdobramentos do uso da narrativa transmidiática para impulsionar a marca pessoal da influenciadora Bianca Andrade e sua marca Boca Rosa Beauty durante a participação no BBB20.

Palavras-chave: Convergência de mídias; narrativa transmidiática; influenciador digital; Big Brother Brasil.

14 - Relacionamento por mídias sociais: práticas de instituições públicas de pesquisa agropecuária do Mercosul

Autoria: Andrea Fernanda Lyvio Vilardo (UFRGS); Karla Maria Müller (UFRGS)

Resumo: O cone sul da América Latina é estratégico para agropecuária em escala mundial por apresentar crescimento na produção, gerando excedentes para exportar. Este estudo busca verificar a forma como as instituições públicas de pesquisa agropecuária do Mercosul trabalham com as mídias sociais promovendo relações com seus diferentes públicos. Para tanto, selecionamos as mídias Facebook, Twitter, Instagram e Youtube de organizações do Brasil, Uruguai, Argentina e Paraguai com o objetivo de analisar o conteúdo das postagens das instituições e os comentários dos usuários. Metodologicamente, realizamos um estudo de caso múltiplo com apoio de técnicas de análise de conteúdo e uma breve revisão bibliográfica com reflexões acerca da comunicação organizacional, relacionamento e mídias sociais.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Relacionamento; Mídias Sociais; Pesquisa Agropecuária.

15 - Projetos de comunicação nas mídias sociais: uma abordagem para assessorias de finanças pessoais

Autoria: Carlos Affonso Sartore Salles (UNINOVE); Tatiane Furukawa Liberato (UFSCar)

Resumo: A gestão de projetos pode ser aplicada em diversas áreas, inclusive, em projetos de comunicação digital. Atualmente, notabiliza-se que empresas de assessoramento em finanças pessoais utilizam das mídias sociais para ampliarem o relacionamento com seus públicos de interesse. Assim, valendo-se de conceitos da gestão de projetos, o objetivo deste trabalho foi elaborar uma proposta de comunicação em mídias sociais para assessorias de finanças pessoais. Para isso, foram pesquisadas três empresas desse nicho de mercado e analisados seus perfis no Instagram. Com foco nas postagens das empresas e nas interações dos seguidores, foram levantadas categorias de assuntos que permitiram formatar a proposta de comunicação intencionada. Os resultados apontam que assessorias de finanças pessoais devem privilegiar abordagens que ofereçam mais conhecimento e informação sobre o mercado financeiro.

Palavras-chave: Comunicação digital; redes e mídias sociais; assessorias de finanças pessoais; mercado financeiro.

16 - Redes sociais na comunicação organizacional de uma Universidade Federal

Autoria: Gabriela Santos Dayrell Ferreira (UFVJM); Cinthya Rocha Tameirão (UFVJM)

Resumo: Observa-se uma difusão de perfis específicos de setores de uma mesma universidade nas redes sociais. As unidades são agentes comunicacionais e a sua fala reflete na instituição. O artigo discute se a gestão descentralizada dos perfis é favorável para a comunicação da universidade. Os perfis em redes sociais atribuídos a unidades da universidade foram mapeados e analisados comparativamente, por meio de critérios pré-definidos. Tais critérios foram definidos por meio de pesquisa documental na esfera da universidade e do Governo Federal. Resultados apontam ausência de diretrizes institucionais para redes sociais e uma comunicação realizada de modo mais intuitivo do que organizada e consciente dos propósitos. A descentralização deve ser apoiada por um modelo de gestão alicerçado em três pilares: diretrizes claras, acesso à informação e desenvolvimento de competências midiáticas.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Redes Sociais Digitais; Universidades Federais.

17 - As cerimônias de formaturas universitárias no contexto das mídias sociais digitais

Autoria: Michele Nakazato

Resumo: O cerimonial universitário, como um meio de comunicação, problematiza a sua narrativa e a dos espaços digitais. O presente estudo tem o objetivo de compreender como ocorre a organização de um evento secular, dotado de ritos e protocolos, no ambiente das mídias sociais digitais. O objeto da pesquisa são as cerimônias de colação de grau realizadas no Brasil durante a pandemia, no período de março a maio de 2020. Com o uso do método de estudo de caso, observou-se os conteúdos publicados nas mídias sociais digitais de três universidades. Os resultados apontam para a possibilidade de realização de eventos no ambiente digital, com adaptações da narrativa dos ritos e da cenografia; sem perder a essência da cultura das cerimônias de formaturas universitárias.

Palavras-chave: Cerimonial Universitário; Eventos; Comunicação; Mídias Sociais Digitais.

GT 7 – Comunicação, ensino e estratégias docentes

Coordenação: Prof. Dr. Esnél José Fagundes (UFMA)

Vice-coordenação: Profa. Dra. Claudia Peixoto de Moura (PUC-RS)

Sessão 1 – Teorias, metodologias e atuações organizacionais– 08/06 – 14:00 às 18:00

1 - Os agendamentos midiáticos nas relações organizacionais internas sob a ótica dos Estudos Culturais e da Estética da Recepção

Autoria: Ana Beatriz Grandini Casali da Silva (UNESP)

Resumo: Os agendamentos midiáticos podem influenciar as relações organizacionais internas no que diz respeito às relações de poder, geração de conflitos e relações entre empregados. É possível concluir, com base nos estudos de Erving Goffman (1993), que os empregados utilizam os palcos organizacionais para representar papéis. Nesse sentido, reflete-se sobre esses agendamentos midiáticos no contexto organizacional nas perspectivas de duas Teorias da Comunicação – os Estudos Culturais e a Estética da Recepção. Essa discussão é permeada por questões como a formação de identidades e a necessidade de considerar aspectos sociais, históricos, políticos, geográficos e familiares nas relações e comportamentos humanos.

Palavras-chave: Agendamentos midiáticos; relações organizacionais internas; estudos culturais; estética da recepção.

2 - Relações Públicas Educativas: as competências relacionadas com a comunicação e seu desenvolvimento com os empregados de organizações

Autoria: Fernanda Terezinha de Almeida (UNESP)

Resumo: Este artigo apresenta alguns resultados da tese defendida em nível de doutorado, abordando intersecções entre a Comunicação e a Educação, no âmbito das Relações Públicas. A partir das dinâmicas comunicacionais de uma sociedade globalizada e permeada pelas tecnologias da comunicação digital, concentra-se nos desdobramentos deste contexto sobre os processos comunicacionais das organizações com seus empregados. Tem como objetivo propor fundamentos teóricos que possam contribuir para o desenvolvimento do conceito das Relações Públicas Educativas, a partir do incentivo ao desenvolvimento das competências relacionadas com a comunicação com empregados das organizações. Os resultados

demonstram, entre outras reflexões, que existem espaços para que as Relações Públicas Educativas possam ser desenvolvidas no Brasil, como objeto de novas pesquisas científicas ou na práxis profissional.

Palavras-chave: Paradigma Relacional; Relações Públicas; Educação Corporativa; Competências em Comunicação; Relações Públicas Educativas.

3 - A invisibilidade da Teoria da Função Política nas produções acadêmicas de Relações Públicas

Autoria: Marcelo de Barros Tavares (PUC-RS / CONFERP / UNIRITTER); Liliane Fraga da Silva (PUC-RS)

Resumo: O presente artigo reflete a invisibilidade da teoria da função política organizacional (SIMÕES, 1993) nas produções acadêmicas de Relações Públicas. O ponto de partida é o banco de dados elaborado pelo Grupo de Pesquisa Ensino e Prática de Comunicação - GPEPCom, que faz um recorte de setenta e três pesquisas, entre dissertações de mestrado e teses de doutorado, do período de 2013 a 2019. A partir de uma análise das referências bibliográficas, constatamos que apenas dezessete estudos utilizam e/ou valem-se de alguma obra científica de Roberto Porto Simões. Ancorados na premissa que o ensino superior da área é a base da sua práxis na sociedade, temos um ponto de atenção na medida em que a produção de conhecimento científico ignora este relevante arcabouço teórico da atividade de Relações Públicas.

Palavras-chave: Banco de Dados; Ensino; Relações Públicas; Teoria da Função Política.

4 – Percurso Acadêmico de egressos de Relações Públicas em Histórias de Vida e Formação

Autoria: Juliane Martins (USP)

Resumo: Este artigo busca compreender a formação acadêmico-profissional de egressos de Relações Públicas no contexto das competências, abordagem utilizada ao se delinear o perfil profissional desde que se implantaram as diretrizes curriculares de graduação. Para isso, foi escolhido o método história de vida e formação, efetivado por meio de entrevistas, bases para a produção de narrativas. Como resultado, destacou-se a importância de uma formação geral, articulando competências transversais e específicas no processo ensino-aprendizagem dos cursos.

Palavras-chave: formação acadêmico-profissional; competências; Relações Públicas; diretrizes curriculares; projeto pedagógico de curso.

5 - Relações Públicas e Administração: uma proposta ensino-aprendizagem entre os estudantes da graduação por meio de metodologias ativas

Autoria: Paula Franceschelli de Aguiar Barros (PUC-SP / FECAP); Taiguara Langrafe (FECAP)

Resumo: O estudo apresenta componente curricular que integra discentes dos cursos de graduação em Relações Públicas e Administração. Tem como objetivo estimular práticas ensino-aprendizagens inovadoras entre os docentes por meio de um processo de educação mais participativo e dialógico e, também, melhorar a visibilidade e esclarecimento sobre a área de Relações Públicas para com público da área de Negócios. Sustentam este estudo autores da área de educação e currículo escolar como Miguel Arroyo, José Gimeno Sacristan, Antonio Carlos Aida Sauaia e Marcos Masetto.

Palavras-chave: Currículo; Ensino-Aprendizagem; Metodologias Ativas; Relações Públicas e Administração.

6 - Metodologia para o Estudo do Trabalho em Agências de Comunicação

Autoria: João Augusto Moliani (UTFPR)

Resumo: Pretende-se apresentar algumas questões metodológicas para o estudo do trabalho dos comunicadores, detalhando métodos que podem contribuir para os estudos na área de comunicação organizacional. Expomos a nossa compreensão a respeito do campo da comunicação e a relevância do

trabalho para o ser humano, bem como a relação que essas áreas estabelecem na ontogênese do ser social, criando as condições para o desenvolvimento do binômio Comunicação e Trabalho. Investe-se nas áreas de linguagem, comunicação e na ergologia como uma proposta de entendimento do trabalho e do trabalhador e, a partir de pesquisa qualitativa, enfatizamos a observação de campo e entrevistas discursivas.

Palavras-chave: Agências de Comunicação; Comunicação e trabalho; Metodologia; Pesquisa de Campo; Trabalho.

7 - Assessorias de Comunicação, Assessorias de Imprensa e Agências de Publicidade do Vale do Itajaí: o que elas têm em comum?

Autoria: Julia Cristina Borges (UNIVALI); Lígia Najdzion (UNIVALI)

Resumo: O presente artigo busca analisar e conhecer a interpretação que o mercado da região do Vale do Itajaí tem das empresas prestadoras de serviços de comunicação, especificamente, das assessorias de imprensa, agências de publicidade e assessorias de comunicação com o objetivo principal de distinguir as três estruturas a partir da visão de seus gestores. Como método de pesquisa qualitativo foram realizadas entrevistas em profundidade com diretores de seis empresas do gênero, atuantes na região. Os resultados obtidos foram avaliados por meio do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) de Lefèvre e Lefèvre (2014). Eles apontaram uma forte semelhança entre ambas as estruturas, principalmente por conta da ascensão digital.

Palavras-chave: Assessorias de Comunicação; Assessorias de Imprensa; Agências de Publicidade; Comunicação Integrada.

Sessão 2 – Docentes, discentes e experiências na pandemia – 09/06 – 14:00 às 18:00

8 - Pós-Graduação no Brasil: uma visão sobre programas de Comunicação, instituições de ensino e o perfil docente

Bruno César Silva (PUC-RS / FIERGS)

Resumo: Este artigo apresenta ensaios iniciais sobre a pós-graduação no Brasil, num recorte sobre as Instituições de Ensino (IES) e o perfil dos(as) docentes. A partir de técnicas da Ciência da Dados, procedeu-se ao desenvolvimento de um dashboard para visualização dos dados disponibilizados na plataforma Sucupira no período entre 2013 a 2018. Além de possibilitar a visualização de dados sobre a pós-graduação, este artigo também responde se há paridade de gênero entre docentes a partir do IPG (índice de Paridade de Gênero), cujos resultados não são conclusivos, mas encaminham a discussão de que há vantagem quantitativa de professores homens em relação às mulheres, além de proporcionar outras análises específicas ao campo da Comunicação e de seus programas de pós-graduação.

Palavras-chave: Capes; Pós-Graduação; Sucupira; Comunicação.

9 - Formação e atuação docente: o cenário de Relações Públicas nas regiões Norte e Nordeste

Autoria: Marcelo Pereira da Silva (PUC-Campinas); Ana Carolina Trindade (UNESP); Jéssica de Cássia Rossi (Centro Universitário do Sagrado Coração)

Resumo: Os processos de midiaticização, as experiências do consumo, os ambientes de inovação e empreendedorismo constituem mudanças que remodelam e ressignificam a teoria, os métodos e as práticas das Relações Públicas na contemporaneidade. Por meio de revisão literária e análise de conteúdo de currículos lattes de docentes de Relações Públicas de instituições públicas e privadas das regiões norte e nordeste, analisamos dados e informações para cartografar sua atuação. Há algumas lacunas na formação que podem decorrer da defasagem entre o ensino, a aprendizagem, as demandas do mercado, as políticas afirmativas de órgãos de classe, a atuação de docentes graduados em Relações Públicas na pós-graduação,

da burocracia na atualização de projetos pedagógicos e na capacitação constante de docentes para lidar com os desafios e as emergentes demandas das organizações.

Palavras-chave: Relações Públicas; Formação docente; Norte; Nordeste; Análise de Conteúdo.

10 - “Optei por Relações Públicas para fugir dos números”: reflexos da atitude receosa de estudantes e profissionais frente aos dados quantitativos

Autoria: Karina Ferrara Barros (USP)

Resumo: Estudos demonstram a atitude receosa de estudantes e profissionais de Relações Públicas frente aos dados quantitativos, o que pode ser verificado em frases como “Optei por Relações Públicas para fugir dos números”. O que significa para as Relações Públicas a “fuga dos números”? O artigo em questão tem como propósito demonstrar de que forma os dados quantitativos estão presentes na formação e na atuação dos relações-públicas, além de discutir os seguintes reflexos da atitude receosa de estudantes e profissionais para o campo: a)obstáculo para o ingresso dos relações-públicas na alta administração; b)contribuição para a invisibilidade da profissão; c)frustração de alunos e egressos do curso; e d)tendências na produção acadêmica do campo. O presente artigo é um primeiro passo na discussão do tema para que possam ser concebidas novas abordagens dos dados quantitativos nas Relações Públicas.

Palavras-chave: Relações Públicas; dados quantitativos; formação; atuação.

11 - Experiências acadêmicas em tempos de isolamento social: ações para tentar minimizar a evasão discente

Autoria: Fernanda Sagrilo Andres (Unipampa)

Resumo: A proposta deste artigo é descrever e refletir sobre as ações desenvolvidas junto ao curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja, com ênfase durante o período da pandemia do coronavírus e que de alguma forma fossem motivações para envolver alunos e assim tentar minimizar a evasão em função deste contexto de isolamento social. Foram desenvolvidas várias ações com envolvimento de professores e alunos que auxiliaram diversos setores da comunidade local durante o ano de 2020, reforçando um dos pilares de uma instituição de ensino superior que é contribuir no desenvolvimento local e regional através de suas atividades de ensino, pesquisa e extensão. Além disto, as estratégias servem também como fator para manter o aluno com interesse em concluir o curso, se identificando com a área e funções da profissão.

Palavras-chave: Ensino de Relações Públicas; Unipampa; Evasão.

12 - A Relevância dos Projetos de Extensão – Um Estudo de Uma Universidade Privada na Área de Gestão e Negócios em Tempos de Pandemia – COVID 19

Autoria: Viviane Chunques Gervasoni; George Bedinelli Rossi; Dirceu da Silva

Resumo: Esse artigo teve como objetivo identificar e descrever as categorias que levaram os estudantes dos cursos de Gestão e Negócios a realizarem os Projetos de Extensão em tempos de Pandemia. A pergunta que norteou essa pesquisa foi: Quais categorias contribuem para a procura por Projetos de Extensão nos cursos de Gestão e Negócios em tempos de Pandemia? Usou como metodologia de pesquisa o cunho qualitativo, de caráter descritivo e pesquisa-ação. Foram identificadas e descritas cinco categorias que explicaram a preposição levantada. Sendo assim, para essa Universidade estudada, bem como período analisado e respectivos cursos o arcabouço teórico tem aplicabilidade e faz jus à sua finalidade mesmo considerando todas as mudanças de cenário advindos da Pandemia do COVID – 19

Palavras-chave: projeto de extensão; metodologia; ensino-aprendizagem-extensão

13 - Ensino e Estratégias na Universidade Privada em tempos de pandemia

Autoria: Tonny Robert Martins da Costa (USJT); Cilene Ribeiro Cardoso (USJT)

Resumo: Neste artigo abordamos a forma como o Grupo Ânima e a São Judas estavam relativamente preparadas para enfrentarem a pandemia, com a parceria com a “Google for Education”, estruturação tecnológica, mudança de currículo e treinamento dos professores focadas nas necessidades de mercado. Todas as aulas continuaram sendo dadas, mas adaptadas para o mundo digital, ao vivo (síncrono). No treinamento dos professores temos uma gama de metodologias e técnicas, auxiliando na mobilidade dos professores para manter o nível da aprendizagem dos alunos.

Palavras-chave: Aprendizagem; Unidade Curricular; Google; Formação Docente; Taxonomia de Bloom.

Espaço Graduação

Coordenação Geral: Profa. Dra. Vânia Penafieri (Cáspier Líbero)

(As sessões do Espaço Graduação são unificadas entre o EG 1 e EG 2, de acordo com a temática dos trabalhos)

Sessão 1 – Comunicação Corporativa e Mundo do Trabalho – 08/06 – 14h-18h

Coordenação: Vânia Penafieri (Cáspier Líbero)

1 - As contribuições das relações públicas para os programas de compliance: reflexões sobre possibilidades

Autoria: Nathalia Paloschi Lima (PUC-RS); Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PUC-RS)

Resumo: Este artigo tem como objetivo refletir sobre possíveis contribuições das Relações Públicas à efetividade dos Programas de Compliance. Para isso, foi realizada a análise do Código de Conduta do Magazine Luiza, documento que faz parte do Programa de Integridade da empresa que foi vencedora do Prêmio Guia Exame de Compliance em 2019. A escolha do tema deu-se pela sua relação com a Governança Corporativa e a ética organizacional, pela sua relevância no atual contexto das organizações, principalmente em função da pandemia do novo Coronavírus, e por entendermos que as Relações Públicas podem contribuir para a efetividade desses Programas.

Palavras-chave: Relações Públicas; Programas de *Compliance*; Códigos de Conduta; Governança Corporativa; Magazine Luiza.

2 - Relações de trabalho e afeto: as afecções da precarização do trabalho no gênero feminino

Autoria: Dara Luana Lima Albuquerque (UFPB); Maria Clara de Sousa Caju (UFPB); Maria Clara Teixeira Gomes (UFPB)

Resumo: Este artigo busca discutir as relações de trabalho e as relações de afetos das mulheres no contexto da precarização do trabalho. Para tanto, realizou-se um levantamento bibliográfico sobre o tema, além do uso do referencial das produções já desenvolvidas no projeto de pesquisa “Comunicação nas organizações: as relações de trabalho e as relações de afeto pelas (im)possibilidades da cultura”, desenvolvido no Curso de Relações Públicas da UFPB. Aponta-se, assim como demais estudos da área, que as mulheres passam por afetações negativas por acumularem funções: a produtiva e a reprodutiva, insistentemente designadas ao papel social da mulher.

Palavras-chave: Relações de trabalho; Gênero; Precarização do trabalho; Relações de afeto.

3 - A contribuição da comunicação interna para os médicos que trabalham com pacientes em fase terminal: uma análise da logoterapia

Autoria: Neylana Candido de Oliveira (USJT)

Resumo: O presente artigo abordará a contribuição do profissional de Relações Públicas, excepcionalmente, dentro dos hospitais. O objetivo da pesquisa é fazer com que os médicos que trabalham com pacientes em fase terminal, encontrem novamente o sentido da sua vocação primária que após os anos acaba sendo perdida, devido às fragilidades que atingem o ambiente hospitalar, principalmente no Brasil. Dessa forma, os pacientes que estão em fase de tratamentos paliativos também serão beneficiados e os serviços prestados pelos médicos contribuirão para área da saúde. Dentro deste artigo será usado a análise da teoria da Logoterapia de Viktor Frankl, criando um plano de Comunicação Interna para os médicos. Trabalhando assim o sentido de sua profissão e como em momentos de crise a Comunicação, Medicina e a Psicologia estão em sinergia.

Palavras-chave: Comunicação hospitalar; comunicação interna; Relações Públicas; medicina; logoterapia.

4 - A contribuição das relações públicas no desenvolvimento da comunicação e liderança corporativa nas empresas

Autoria: Bianca Cavani (USJT)

Resumo: Este trabalho apresenta uma coleta de referenciais que demonstram e analisam sobre o desenvolvimento da comunicação e como ela está aliada à liderança e seu posicionamento nas tomadas de decisão no ambiente corporativo. O artigo evidencia a importância da contribuição do profissional de Relações Públicas para uma atuação estratégica na condução dos processos da gestão, com o objetivo de mitigar os problemas e atingir resultados positivos para a organização, sobretudo interna e, conseqüentemente, externamente.

Palavras-chave: Relações públicas; comunicação; liderança; estratégia.

5 - Virtualização de canais na comunicação na pandemia: desafios de gestão interna do projeto Biblioteca Falada

Autoria: Guilherme Ferreira de Oliveira (UNESP); Eleonora Ferreira Jorge (UNESP); Fernanda Funayama Teodoro (UNESP); Suely Maciel (UNESP)

Resumo: A pandemia do coronavírus desestabilizou o modo de conviver e de trabalhar em diversos âmbitos, obrigando o mundo a procurar formas de adaptação a essa nova realidade. Nesse contexto, o Projeto Biblioteca Falada recorreu ao uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) para a virtualização das atividades e formação de novos canais de comunicação. Assim, foi realizada uma pesquisa qualitativa para avaliação do uso dos canais estruturados durante a pandemia. O objetivo foi compreender se as atividades e os canais de comunicação propostos possibilitam o funcionamento dos processos de produção e bom relacionamento com o público interno da organização. Os resultados mostraram que existem especificidades para as estratégias de comunicação interna que devem ser pensadas respeitando as imposições do contexto pandêmico.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Comunicação Interna; Mídiação; Home Office; Covid-19

6 - Opinião Pública Institucional: uma campanha de divulgação da Comissão Própria de Avaliação – Unisinos

Autoria: Gabriel dos Santos Spengler Domingues (Unisinos); Rodrigo Brum Westphalen (Unisinos); Carolina Cecconello (Unisinos); Vitória Petry Justo (Unisinos); Bruna Lago (Unisinos); Ingrid Viégas

(Unisinos); Vitor Kochhann (Unisinos)

Resumo: Este trabalho tem por objetivo apresentar a campanha de divulgação desenvolvida para promover o reconhecimento da Comissão Própria de Avaliação - CPA, responsável pelas avaliações institucionais da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. As pesquisas conduzidas pela Comissão abrangem temas estruturais e acadêmicos, sendo aplicadas em públicos diferentes. Para alcançar os objetivos definidos pela Comissão, a Agência Experimental de Comunicação (Agexcom) da Unisinos desenvolveu ações de comunicação digitais, que foram aplicadas nos principais canais de comunicação online da Universidade. O foco da campanha foi a divulgação do trabalho da Comissão, utilizando-se, para isso, peças digitais personalizadas e conteúdos relevantes para cada público.

Palavras-chave: Comunicação; opinião pública; reconhecimento; resultados; ações digitais.

7 - Comparativo e análise dos sites de relacionamento com investidores de duas empresas listadas na Bolsa de Valores - B3

Autoria: Lucas Oliveira Freitas; Lucas Aparecido Zoboli; Enio Tadashi Nose

Resumo: O objetivo do artigo é analisar dois sites de relacionamento com investidores, a fim de comparar como é feita a divulgação de informações, os layouts disponibilizados pelas empresas, quais canais de comunicação estão disponíveis para visualização dos relatórios e atualizações. Os sites analisados são os sites de relacionamento com investidores do banco Itaú e banco Bradesco sendo que ambas as empresas estão no mesmo nível da B3. Portanto foram analisados 4 itens disponíveis nos dois sites de forma imparcial, desde a governança corporativa até o contato com representantes, e a base da pesquisa segue padrões bibliográficos e documentais. Conclui-se que existem diferenças na forma de comunicar e repassar informações, sendo que há espaço para melhorias em ambos os sites, quando considerado a experiência do usuário.

Palavras-chave: Relacionamento com investidores; governança corporativa; canais de comunicação; transparência.

Sessão 2 – Comunicação comunitária, diversidade e inclusão – 08/06 – 14h-18h

Coordenação: Elisângela Lasta (UFRGS)

8 - Idade no discurso de diversidade: papel das relações públicas no combate ao ageísmo e na promoção da intergeracionalidade nas organizações

Autoria: Nathália Fernandes Vicentin (Cáspes Líbero); Else Lemos (Cáspes Líbero)

Resumo: Este artigo sintetiza resultados de pesquisa monográfica cujo objetivo foi discutir o papel das relações públicas na promoção da diversidade com foco na inclusão por idade (50+), identificando possíveis aplicações das relações públicas para o combate ao ageísmo e para promoção da intergeracionalidade nas organizações. O estudo, de natureza exploratória, contou com duas etapas: uma baseada em levantamento bibliográfico em bibliotecas e anais de congresso da área de Relações Públicas e Comunicação Organizacional; e outra, empírica, baseada nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, entrevistas em profundidade e análise de conteúdo de rankings, listas, índices, prêmios, cartilhas, ESG e apresentações de consultorias de diversidade (websites institucionais).

Palavras-chave: relações públicas; discurso; diversidade etária; ativismo.

9 - Estética negra: cabelo crespo e o lugar da mulher negra na sociedade

Autoria: Ana Cristina Guerra Bastos (FAPCOM)

Resumo: O objetivo do presente artigo é analisar como a estética negra é percebida na sociedade, a partir da forma como cabelos crespos são percebidos em dita sociedade. Partindo da experiência da mulher

negra, buscamos analisar como os conceitos de raça e gênero afetam a autoimagem e autoestima dessas mulheres em relação a sua estética.

Palavras-chave: Mulher negra; cabelo; estética negra; identidade.

10 - Diversidade e inclusão de pessoas negras nas organizações: desafios na perspectiva da comunicação com os empregados

Autoria: Andressa Tassinari Alves (PUC-RS); Diego Wander da Silva (PUC-RS)

Resumo: O racismo envolve a expressão de poderes e privilégios institucionais de grupos raciais específicos sobre outros (ALMEIDA, 2019). No contexto dessa pauta, e atentos à perspectiva da comunicação com empregados, nossos objetivos são: refletir brevemente acerca de impactos do racismo na sociedade brasileira e discutir sobre desafios relacionados à diversidade e inclusão de pessoas negras nas organizações. A investigação se caracteriza como exploratória, desenvolvida mediante as técnicas bibliográfica e documental (GIL, 2021). Também realizamos entrevistas em profundidade com sujeitos que representam diferentes histórias e lugares de fala. As descobertas revelam avanços e os desafios para uma efetiva diversidade e inclusão racial nas organizações, sob um contexto em que o tema racismo ganha potência e visibilidade devido a acontecimentos recentes que deflagram atitudes intoleráveis.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; diversidade e inclusão, comunicação com empregados; racismo; pessoas negras.

11 - Comunicação comunitária em periferias de Alagoas: olhar solidária em meio à pandemia do Covid-19

Autoria: Jamerson dos Santos Farias Soares (UFAL); Júllia Barreto Santos (UFAL); Manuela Rau de Almeida Callou (UFAL); Franccesca di Paola Braga Rabelo (UFAL)

Resumo: Este trabalho é resultado do projeto de extensão referente à comunicação popular ou comunicação comunitária nas periferias de Alagoas, que teve como objetivo difundir ações solidárias em áreas que moram pessoas em situação de vulnerabilidade socioeconômica por causa da pandemia do novo coronavírus. O artigo tem como intuito analisar os conceitos de comunicação popular, cultura livre, desigualdade, como também a linguagem das matérias e releases, e relatar as vivências dos estudantes no projeto dentro das comunidades de Maceió e de outras regiões do estado. Também será comentada a diferença entre os textos que são publicados na grande mídia e na mídia alternativa. Entendemos que ecoar as vozes de pessoas que precisam de ajuda neste contexto em que vivemos em textos jornalísticos e de divulgação é também estar lado a lado dos direitos humanos. Podemos difundir equidade através da comunicação.

Palavras-chave: Comunicação Comunitária; Coronavírus; Movimentos sociais; Movimento dos Povos das Lagoas; Direitos Humanos

12 - Extensão e artesanato no Jequitinhonha em tempos de pandemia: estratégias e ações do Suporte de Comunicação do Programa Polo Jequitinhonha

Autoria: Bárbara Paixão de Alencar (UFMG); Bárbara Emília Ribeiro da Silva (UFMG); Dayanne Goulart Cortez (UFMG); Laura Ribeiro Melo (UFMG); Luidy Siqueira Santos (UFMG); Daniel Reis Silva (UFMG)

Resumo: O presente artigo aborda as experiências do projeto de extensão Suporte de Comunicação do Programa Polo Jequitinhonha acerca do artesanato no contexto pandêmico. Após o cancelamento da edição 2020 da tradicional Feira de Artesanato do Vale do Jequitinhonha na UFMG, a equipe do projeto empreendeu um diagnóstico de comunicação com artesãos do Vale do Jequitinhonha, no qual dois aspectos foram levantados: a necessidade de ampliar a visibilidade de suas produções e a dificuldade dos

artesãos de lidar com tecnologias digitais. A partir dessas considerações foi criado um planejamento que culminou em duas ações, a Mostra Virtual dos Artesãos e o Tutorial Polo de Internet para Artesanato, acerca das quais o texto discorre, explicitando aspectos de sua execução e avaliação para, em seguida, apontar os próximos passos do projeto em sua tentativa de fortalecer o artesanato da região.

Palavras-chave: Vale do Jequitinhonha; artesanato; pandemia; estratégias digitais; extensão.

13 - A extensão universitária como propulsora de mobilizações sociais no contexto da pandemia

Autoria: Gabriela Meireles (UFMG)

Resumo: O artigo apresenta o Projeto de Extensão Comunicação Solidária - COVID-19, uma das frentes de trabalho da iniciativa emergencial Periferia Viva: Força-tarefa Covid-19, realizada pela Agência de Iniciativas Cidadãs (AIC) e pelo grupo de pesquisa em Comunicação, Mobilização Social e Opinião Pública (Mobiliza) do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). A partir do recrutamento de estagiários voluntários de diferentes graduações e pós-graduações para assumirem frentes de atividade em comunicação, o projeto de extensão incentivou interfaces entre a formação acadêmica e as estratégias pensadas nas periferias de Belo Horizonte (MG) e Região Metropolitana para assegurar a sobrevivência e dignidade de grupos vulnerabilizados pela pandemia.

Palavras-chave: Comunicação comunitária; mobilização social; periferia; projeto de extensão.

Sessão 3 – Comunicação pública e cidadania – 09/06 – 14h-18h

Coordenação: Vânia Penafieri (Cáspes Libero)

14 - Acessibilidade Digital das Universidades Federais Brasileiras: uma perspectiva das relações públicas

Autoria: Cecília Nunes de Sá (UFPR); Michele Goulart Massuchin (UFPR)

Resumo: A partir do século XXI, por meio de legislações específicas e com as mudanças geradas pela internet no processo comunicativo, cada vez mais as pessoas com deficiência passam a ser reconhecidas como indivíduos de direitos. O Decreto no 5.296/2004 estabelece que toda a comunicação pública digital realizada por instituições federais deve ser acessível a todos. Assim, este trabalho tem como objetivo analisar as características da comunicação digital e do relacionamento com stakeholders deficientes sensoriais por parte das 68 universidades federais brasileiras, tendo como objeto de estudo seus posts no Facebook. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo (Bardin, 2011) a partir da identificação de recursos de acessibilidade nas publicações. Os resultados demonstraram que apenas um terço das instituições considera – ainda que de forma limitada – as PcDs como públicos de interesse na plataforma.

Palavras-chave: Acessibilidade; Redes digitais; Relações Públicas; Pessoas com deficiência.

15 - A representação da masculinidade frágil nas mídias sociais: Análise do perfil de Dan Bilzerian no Instagram

Autoria: Letícia Helena Takeno Camargo (USP); Simone Alves de Carvalho (USP)

Resumo: A masculinidade frágil é um obstáculo para homens e mulheres na sociedade contemporânea. Apesar de ser um tema amplamente discutido, este ainda é reforçado pela ordem social e pelos indivíduos por meio das mídias sociais, que atualmente possuem uma grande participação nas redes de relacionamento. Utilizando a Análise de Discurso como metodologia, este trabalho propõe-se a analisar o perfil de Dan Bilzerian no Instagram tendo como suporte uma revisão teórica sobre comunicação digital, masculinidade e a desvalorização do feminino, buscando dessa forma, compreender os conceitos acerca do tema, assim como seu compartilhamento no âmbito digital. Foi possível perceber com a análise do

Instagram de Bilzerian que este é a representação da masculinidade frágil, reforçando estes aspectos na sociedade e influenciando outros homens com seu estilo de vida a partir das mídias sociais digitais.

Palavras-chave: mídia social; masculinidade frágil; ordem social.

16 - Transcomunicação: net-ativismo e poder da comunicação na conquista de direitos

Autoria: Gabriel Augusto Cordeiro Silva (USP)

Resumo: Este trabalho aborda o tema do net-ativismo e sua relação na conquista de direitos para a população trans e travesti, tendo como estudo de caso o projeto Transcidadania da Prefeitura de São Paulo, inaugurado em 2015. Ele tem como objetivo avaliar a atuação na construção e manutenção deste projeto a partir do ativismo digital. Para isto, foi realizado um embasamento teórico nas disciplinas de: esfera pública moderna de Habermas, net-ativismo, direitos humanos, comunicação pública, conceito de gênero e movimentos LGBT; ainda, foi realizada uma pesquisa qualitativa de entrevista em profundidade com ativistas, funcionários e ex-funcionários do governo, que estivessem conectados com a causa trans e/ou relacionados ao projeto Transcidadania. Por fim, o trabalho concluiu que o net-ativismo possui um potencial emancipador que vai além da mera construção de políticas públicas junto ao Estado.

Palavras-chave: Net-ativismo; cidadania; transexualidade; transcidadania; comunicação pública; esfera pública; direitos humanos.

17 - Reposicionamento das organizações juvenis de esquerda em ambiências virtuais no período pós-2013: o caso da União da Juventude Socialista (UJS)

Autoria: Maria Júlia Ferreira Sousa (UFMA); Fábio Palácio Azevedo (UFMA)

Resumo: Este artigo discorre sobre os resultados da pesquisa científica “O reposicionamento das organizações juvenis de esquerda em ambiências virtuais no período pós-2013 – o caso da União da Juventude Socialista (UJS)”. Por meio de referenciais bibliográficos, aplicação de questionários, entrevistas e monitoramento de mídias sociais, buscamos entender o modo como a União da Juventude Socialista se adaptou ao ativismo digital e ao cenário de polarização política do Brasil, sobretudo no período pós-2013. O que percebemos é um movimento que compreendeu as possibilidades colocadas pelas novas tecnologias e as utilizou para aprofundar seu alinhamento com as necessidades da juventude.

Palavras-chave: Ciberativismo; movimentos sociais; União da Juventude Socialista.

18 -Vem com Bumbumtantan: a crise da desinformação e a comunicação do Instituto Butantan durante a pandemia de covid-19

Autoria: Ana Luiza Thomazini (UFPR); Gabriela dos Santos Franco (UFPR)

Resumo: O Instituto Butantan é referência brasileira em biotecnologia e está diretamente envolvido no combate ao Coronavírus. A partir de uma crise com a imprensa e do estudo do referencial teórico abordado, buscamos analisar quais foram as ações de comunicação realizadas pelo Instituto no período da pandemia, bem como apresentamos nossas propostas para aumentar o engajamento com o público, a partir de uma visão de planejamento estratégico de relações públicas.

Palavras-chave: Butantan; CoronaVac; Desinformação; Comunicação.

19 - As interfaces da comunicação pública no gerenciamento de crise: a pandemia do novo coronavírus no Brasil

Autoria: Mayra Dias da Silva (UFAL)

Resumo: O trabalho propõe uma reflexão acerca das práticas comunicacionais em tempos de crise, trata-se de uma pesquisa qualitativa exploratória de análise e interpretação. Cujo o objetivo é apresentar as interfaces da Comunicação Pública segundo Habermas (1997), para avaliar o gerenciamento da pandemia do novo Coronavírus no Brasil, sob a ótica das Relações Públicas. O cenário de incertezas promove a intensa circulação midiática a fim de conscientizar o público, mas em contrapartida, também favorece disputas de narrativas com a produção de fake news. A partir do conceito de desinformação Wardle (2017), surge a necessidade de explicitar os desafios e estratégias de comunicação no debate científico, governamental e organizacional. Ao que se pode notar tais conteúdos influenciam as decisões dos cidadãos, sendo, portanto, fundamental o dever público na transparência e responsabilidade social.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Crise; Coronavírus; Relações Públicas.

20 - A opinião pública no centro de tudo: uma análise da série Bandidos na TV

Autoria: Henrique Caixeta Moreira (UFMG)

Resumo: O presente artigo se configura como um estudo promovido a partir das investigações desenvolvidas na monografia “As construções da imagem de Wallace Souza apresentadas pela série Bandidos na TV”. O texto busca refletir acerca da representação promovida pela série Bandidos na TV das vivências da opinião pública nas controvérsias midiáticas envolvendo o ex-deputado Wallace Souza. É entendido que a série utiliza de estratégias e narrativas jornalísticas para reconstruir uma experiência de incerteza sobre o caso que foi vivida pela opinião pública à época. Através dos resultados da análise de enquadramentos retirados da série, procura apontar como Bandidos na TV procura a premissa da imparcialidade ao mesmo tempo em que utiliza de estratégias sensacionalistas para criar um roteiro interpretativo pensado a partir das vivências da opinião pública.

Palavras-chave: Opinião pública; representação; sensacionalismo; imagem.

21 - Análise do discurso institucional do Hospital Universitário Professor Alberto Antunes (Hupaa) referente à amamentação

Autoria: Aline Dias Rodrigues (UFAL); Manuela Rau de Almeida Callou (UFAL)

Resumo: O presente trabalho resulta de um projeto de pesquisa de iniciação científica referente a comunicação pública e amamentação, na perspectiva atual de análise do discurso. Objetiva analisar as formações discursivas e ideológicas referentes ao discurso construído pelo Hospital Universitário Professor Alberto Antunes, que fica localizado na cidade de Maceió, em Alagoas. A análise leva em consideração que existem discursos produzidos por atores institucionais e sociais, visa reconhecer quais são os elementos socioculturais que intervêm na recepção dos discursos sobre amamentação, neste campo da realidade econômico-social de Maceió. Partimos do pressuposto de que produzir sentido não é só um estudo da produção dos discursos, mas também da recepção deles e da decodificação que cada um dos participantes do circuito da comunicação que se inter-relacionam dentro da problemática da amamentação.

Palavras-chave: Formação discursiva; formação ideológica; comunicação pública.

Sessão 4 – Virtualidade e Redes de Comunicação – 09/06 – 14h-18h

Coordenação: Bianca Marder Dreyer (Cáspier Líbero)

22 - Influenciadores digitais: possibilidades de atuação e promoção para relações-públicas

Autoria: Andressa Silva Rodrigues (Universidade Federal do Pampa); Fernanda Sagrilo Andres (Universidade Federal do Pampa)

Resumo: Este artigo tem como propósito investigar, mapear e quantificar os profissionais relações-públicas que atuam como influenciadores digitais no Instagram. Para tanto,

discute-se os conceitos de relações públicas digitais e influenciadores digitais, a partir de Côrrea (2003), Terra (2011), Karhawi (2016) e Dreyer (2017). Ao final, a partir de pesquisa exploratória apresenta-se quem são os profissionais que atuam e se destacam no campo.
Palavras-chave: Mídias sociais digitais; Instagram; Relações Públicas; Influenciadores digitais.

23 - A cultura do cancelamento sob o olhar das Relações Públicas

Autoria: Letícia Palma Vianna Watanabe (Cáspes Líbero); Bianca Marder Dreyer (Cáspes Líbero)

Resumo: Este artigo tem como objetivo geral refletir sobre os fatores motivacionais da cultura do cancelamento e, a partir disso, demonstrar como a atividade de relações públicas pode gerenciar o ator social considerado cancelado. Assim, temos os seguintes questionamentos: quais poderiam ser os fatores que motivam o cancelamento? É possível afirmar que tais fatores estão vinculados ao contexto digital? Para cumprir com o proposto, recorreremos à pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: cancelamento; relações públicas; crise; gerenciamento.

24 - Estratégia de comunicação de crise nas redes sociais frente ao perfil consumidor vegano

Autoria: Taline Dall'Agnol (UFRGS); Ana Karin Nunes (UFRGS)

Resumo: O artigo tem como tema o gerenciamento de crises nos ambientes digitais envolvendo o público vegano, resultado de pesquisa para trabalho de conclusão de curso. O objetivo geral da pesquisa foi analisar o posicionamento e estratégias utilizadas por uma empresa de chocolates do interior do Estado do Rio Grande do Sul na gestão de crise envolvendo o público vegano e a participação da marca em um evento gastronômico. A natureza da pesquisa é exploratória com abordagem qualitativa. Os métodos escolhidos foram: pesquisa de levantamento e análise bibliográfica e documental e estudo de caso. De forma geral, concluiu-se, por meio do estudo, que a organização obteve resultado positivo no gerenciamento da crise mesmo que, parcialmente tenha se comunicado com o público vegano.

Palavras-chave: Comunicação de crise; Estratégia comunicacional; Público vegano.

25 - De bar em bar: as redes sociais digitais como mediadoras entre clientes e bares em Belo Horizonte

Autoria: Viviane da Silva (UFMG); Camila Maciel Campolina Alves Mantovani (UFMG)

Resumo: Este trabalho aborda a função mediadora das redes sociais digitais entre os clientes e os bares belo-horizontinos. O objetivo é investigar como se estabelecem essas relações fundamentais dos bares com os públicos, pelas redes sociais digitais, por meio dos conceitos de mobilidade por fluxos informacionais (MANTOVANI, 2012) e do paradigma da complexidade (BALDISSERA, 2009; 2010). Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com organizadores de projetos de avaliação e indicação gastronômica. Destaca-se como resultado, o protagonismo dos consumidores em projetos de compartilhamento de experiência, criados a partir dessas redes sociais. Tais experiências permitem reflexão acerca das relações entre as dimensões da organização comunicada, comunicante e falada que, ao circularem, atuam na produção de sentidos acerca das organizações.

Palavras-chave: Bares; redes sociais; mobilidade por fluxos informacionais; comunicação organizacional; paradigma da complexidade.

26 - A ANVISA no Facebook em tempos de pandemia

Autoria: Jessica dos Santos Cruz (PUC-RS); João Vitor Klein (PUC-RS); Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PUC-RS)

Resumo: O presente artigo tem por finalidade apresentar os resultados da pesquisa realizada no período de 2019 a janeiro de 2021 na página do Facebook da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), considerando os níveis de interação face à Pandemia da COVID-19. Trata-se de um recorte de uma pesquisa mais ampla: 'Ouvidorias Virtuais (Re) significadas em organizações brasileiras', da qual selecionamos a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). As nossas análises evidenciaram que ainda predomina o caráter instrumental da comunicação na referida Agência, apesar da excepcionalidade do contexto pandêmico vivido. Sem interesse em estabelecer diálogos e beneficiar-se das potencialidades das redes sociais para uma comunicação realmente genuína, a Agência limita-se a informar.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Pandemia; Facebook; ANVISA.

27 - O papel do profissional de relações públicas no relacionamento dos influenciadores digitais de Diabetes Mellitus com os seus diversos públicos

Autoria: Nathália Noschese

Resumo: Este artigo tem como objetivo abordar a relevância da atuação do profissional de Relações Públicas no gerenciamento do relacionamento e do processo comunicativo dos influenciadores digitais da área da saúde, em específico do Diabetes Mellitus tipo 1, através da compreensão, análise e pesquisa do processo comunicativo realizado por estes influenciadores e o relacionamento existente entre essa persona com os seus diversos públicos.

Palavras-chave: Relações Públicas; Influenciadores Digitais; Usuários-mídia; Mídias digitais; Diabetes Mellitus.

28 - Organizações nas Redes Sociais: capacitação em recurso de acessibilidade visual

Autoria: Barbara Viotto do Carmo (UNESP); Guilherme Ferreira de Oliveira (UNESP); Guilherme Mori Magalhães (UNESP); Tainá Bernardes Esteves Moreira (UNESP); Suely Maciel (UNESP)

Resumo: O processo de midiatização e a conectividade afeta as organizações, atores sociais que necessitam construir relacionamentos com seus públicos. Entre estes figura o das pessoas com deficiência, que veem tolhido seu direito à informação e à comunicação devido às barreiras de acesso aos ambientes digitais. O trabalho visa apresentar e discutir metodologia e produtos para capacitação sobre os princípios do Desenho Universal e da acessibilidade à comunicação e à informação aplicados às mídias digitais. Método e materiais foram desenvolvidos pelo projeto de acessibilidade comunicacional Biblioteca Falada, com propósito de difusão do conhecimento. Ao todo 11 capacitações foram realizadas em organizações públicas e/ou privadas e se fundamentam em apresentar conceitos teóricos, explicar uso dos recursos, em espacial a hashtag #PraCegoVer e o texto alternativo, e aplicações práticas.

Palavras-chave: Acessibilidade; redes sociais; deficiência visual; comunicação organizacional; biblioteca falada.

Sessão 5 – Relações Públicas, Perspectivas e Inovação – 10/06 – 14h-18h

Coordenação: Valéria de Siqueira Castro Lopes (USP)

29 - A midiatização como estratégia de comunicação e modelo de negócio da empresa FitDance

Autoria: Natália Martins Jacobina Vieira (UNEB); Rodrigo Maurício Freire Soares (UNEB)

Resumo: O surgimento das novas mídias permitiu mudanças significativas em toda a sociedade. Algumas dessas mudanças estão ligadas a práticas rotineiras, como por exemplo: tirar passos de dança de uma coreografia da internet e executá-las em festas e até em carnavais. Esse processo torna de suma importância a promoção de debates sobre novos fluxos comunicacionais emergidos na sociedade através do processo de evolução tecnológica. Por conta disso, esse trabalho tem como objetivo principal

compreender o modelo de negócio e comunicação da organização FitDance em suas dimensões on-line e off-line, à luz dos referenciais teóricos sobre mídiatização, cultura, corpo e performance. Dentro dos resultados obtidos, observa-se que o método de instrutores licenciados foi um dos grandes promotores para a consolidação da marca no mercado fora da internet.

Palavras-chave: Mídiatização; Dança; Cultura; FitDance.

30 - Literatura LGBT no Mercado Editorial Independente Brasileiro: aspectos históricos e percepções organizacionais

Autoria: Nayane Victória Moreira (Universidade Anhembi Morumbi); Nara Lya Cabral Scabin (Universidade Anhembi Morumbi)

Resumo: O artigo apresenta resultados parciais de uma pesquisa de iniciação científica em curso na Universidade Anhembi Morumbi (PIBIC-AM), a qual busca compreender como se configura a representatividade LGBT no atual mercado editorial independente brasileiro. Para entender o constante crescimento das editoras independentes, este trabalho analisa a história do mercado editorial brasileiro. Ao mesmo tempo, a compreensão da história da comunidade LGBT também será importante para entendermos como esses movimentos sociais estão ganhando força e impactando a produção e consumo literários. Finalmente, por meio de entrevistas estruturadas, por meio de roteiro fechado, focalizamos os casos de duas editoras independentes, a fim de compreender como tais organizações percebem o consumo de literatura LGBT na contemporaneidade.

Palavras-chave: Mercado editorial; editoras independentes; literatura LGBT; consumo; representatividade.

31 - Mapeamento das tendências de inovação em Relações Públicas: análise do GT Comunicação, Inovação e tecnologias da Abrapcorp

Autoria: Beatriz de Souza Nunes (UFAM); Jones da Silva Gomes Júnior (UFAM)

Resumo: O artigo visa apresentar os resultados parciais da pesquisa de iniciação científica que está analisando os trabalhos apresentados no Grupo de Trabalho “Comunicação, inovação e tecnologias” da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) no período de 2015 a 2019. Os procedimentos metodológicos utilizados são: pesquisa bibliográfica, revisão de literatura, mapeamento, análise de conteúdo de 43 trabalhos e categorizações. Optou-se pela Análise de Conteúdo como recurso metodológico, intentando mapear as tendências temáticas dos trabalhos apresentados no referido GT, bem como evidenciar os objetos mais investigados, os métodos e técnicas de pesquisa, além dos avanços científicos no âmbito das Relações Públicas. Os resultados parciais apontam cinco principais tendências investigativas sobre a inovação tecnológica na Organizacional e nas Relações Públicas.

Palavras-chave: Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Abrapcorp; Inovação; Análise de Conteúdo.

32 - Mapeamento de estratégias de gestão, relacionamento e branding adotadas pelas marcas durante a pandemia de Covid-19

Autoria: Natália Paszinski de Almeida (PUC-RS); Diego Wander da Silva (PUC-RS)

Resumo: O estudo tem como objeto de pesquisa as estratégias de gestão, de relacionamento e de branding adotadas pelas marcas durante a pandemia de Covid-19. São nossos objetivos: refletir sobre gestão de marcas e as expectativas dos públicos durante a pandemia, e mapear estratégias adotadas por elas, documentadas em relatórios e estudos divulgados em 2020. Apreendemos tais estratégias a partir de documentos produzidos por diferentes agentes, analisados com base na Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Os resultados revelam sete categorias e 61 subcategorias – um conjunto diverso e amplo de

estratégias e ênfases. Compreendemos que a pandemia provocou diferentes dinâmicas de relacionamento, branding e gestão e demandou às marcas atitudes consistentes e relevantes, aderentes à identidade, ao posicionamento e às conjunturas sociais.

Palavras-chave: Relações Públicas; Gestão de marcas; estratégias; pandemia; covid-19.

33 - Os líderes da nova escola de relações públicas: papéis efetivos

Autoria: Nilson Marley Germano da Costa (Universidade São Judas Tadeu)

Resumo: As percepções do papel efetivo da liderança da nova escola de Relações Públicas da Comunicação Integrada são tratadas no texto mostrando a importância de cargos de alta posição como um elemento fundamental para dar cada vez mais visibilidade às Relações Públicas no Brasil, não limitando-a ser uma atividade técnica pouco compreendida pela sociedade. O texto faz ainda uma relação entre os atuais estudantes da área e o futuro dos gestores da profissão, ao apresentar uma pesquisa quantitativa que auxilia na compreensão de aspectos fundamentais, como os anseios de assumir o papel de líder. Ainda é abordado por meio da pesquisa qualitativa apontamentos essenciais de profissionais renomados do mercado ao elencar habilidades comportamentais e técnicas indispensáveis para um bom líder e o entendimento do que falta para termos progressivamente mais líderes nesta área.

Palavras-chave: Pesquisa; relações públicas; liderança; papel efetivo; visibilidade.

34 - Comportamento do consumidor durante a pandemia da Covid-19

Autoria: Mariana Peres Sant'Ana; Guilherme Coutinho Silva; Natasha Guimarães Diogo; Enio Tadashi Nose

Resumo: O objetivo geral do presente trabalho é verificar como as mídias sociais foram importantes no processo de decisão de compra dos consumidores durante o isolamento social e a pandemia da COVID-19. Utilizando como metodologia principal a pesquisa bibliográfica, de caráter quantitativo. Pode-se verificar que a pandemia acelerou o processo no que se refere ao conhecimento do comportamento das pessoas ao consumir produtos e serviços. Muitos consumidores resistentes até então, compravam apenas através de lojas físicas, porém perceberam que precisam reinventar seus modelos de compras, efetuando-as também através de forma online.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; mídias sociais; COVID-19.

35 - Odisseia: entre o susto e o silêncio

Autoria: Erik de Moura Pereira (UNESP); Gabriele Lauriano Silva (UNESP); Jordana Antoszczeszen Pironti (UNESP); Maria Laura Soares Rosa (UNESP); Sarah Yuki Takakuwa (UNESP); Nayara Kobori (UNESP); Raquel Cabral (UNESP)

Resumo: O evento “Odisseia: entre o susto e o silêncio”, foi idealizado por cinco alunos do primeiro ano de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), para as disciplinas “Gestão de Eventos” e “Laboratório de Relações Públicas I” com o intuito de se diferenciar dos demais eventos remotos que acontecem durante a pandemia, os quais em sua maioria, são palestras. Assim, Odisseia teve o objetivo de incentivar a leitura e a contação de histórias, trazendo uma atmosfera teatral além de uma experiência transformadora e imersiva no mundo dos contos escritos por Fernando Gurrão Sampaio, conhecido como Tanto Tupiassu, exímio contador de histórias de suspense psicológico, e comentado por Jana Bianchi, tradutora apaixonada por histórias de suspense.

Palavras-chave: Evento online; contação de histórias; suspense; relações públicas.

36 - A memória dos 50 anos do Festival Woodstock: edições comemorativas em veículos de comunicação brasileiros

Autoria: Marina Salaberri Carbonell (PUC-RS)

Resumo: O Festival de Woodstock de 1969 foi efeito dos movimentos da contracultura, eclodidos nos Estados Unidos nas décadas de 50 e 60, que contestavam os valores e os padrões de comportamento da época. Utilizando as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, além da análise de conteúdo, este trabalho buscou compreender conceitos e contextos relacionados ao festival, e avaliar de que forma sua memória foi retratada pela mídia brasileira nas edições comemorativas de seu cinquentenário, em 2019. Assim, sua memória cultural foi evidenciada pelos veículos de comunicação selecionados e seu legado reconhecido a partir das transformações sociais das últimas décadas, decorrentes das ideias propostas em Woodstock.

Palavras-chave: Festival de Woodstock; contracultura; memória cultural; mídia.

Sessão 6 – Relações Públicas e Estratégias de Negócios – 10/06 – 14h-18h

Coordenação: Bianca Marder Dreyer (Cáspier Líbero)

37 - Assessorias de Comunicação, Assessorias de Imprensa e Agências de Publicidade no Vale do Itajaí: o que elas têm em comum?

Autoria: Julia Cristina Borges (UNIVALI); Lígia Najdzion (UNIVALI)

Resumo: O presente artigo busca analisar e conhecer a interpretação que o mercado da região do Vale do Itajaí tem das empresas prestadoras de serviços de comunicação, especificamente, das assessorias de imprensa, agências de publicidade e assessorias de comunicação com o objetivo principal de distinguir as três estruturas a partir da visão de seus gestores. Como método de pesquisa qualitativo foram realizadas entrevistas em profundidade com diretores de seis empresas do gênero, atuantes na região. Os resultados obtidos foram avaliados por meio do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) de Lefèvre e Lefèvre (2014). Eles apontaram uma forte semelhança entre ambas as estruturas, principalmente por conta da ascensão digital.

Palavras-chave: Assessorias de Comunicação; Assessorias de Imprensa; Agências de Publicidade; Comunicação Integrada.

38 - A função estratégica da atividade de relações públicas nas startups brasileiras

Autoria: João Gabriel dos Santos Giacon (Cáspier Líbero); Bianca Marder Dreyer (Cáspier Líbero)

Resumo: Este é um artigo teórico que tem como objetivo geral demonstrar a função estratégica da atividade de relações públicas no processo evolutivo de uma startup. Como objetivos específicos estão: esclarecer o que é uma startup e quais são as fases de seu ciclo de vida; e apresentar a relação entre startups e as relações públicas. Assim, aplicando a metodologia de estudo bibliográfico, busca-se desenvolver a teoria a partir da seguinte problemática: Por que a atividade de Relações Públicas é estratégica no ciclo de vida de uma startup?

Palavras-chave: Relações Públicas; *startup*; estratégia; relacionamento; modelo.

39 - Relações públicas e o mercado de controle de pragas - análise da comunicação da empresa SmartControl com seus clientes

Autoria: Yanara Silva Baltazar (PAULUS); Dayara Nunes de Almeida (PAULUS); Nataly da Costa Silva (PAULUS); Fábio Munhoz (PAULUS)

Resumo: O presente trabalho foi desenvolvido pela Agência Constelar Comunicação Integrada, buscando realizar um plano de Relações Públicas para a empresa SmartControl – Tecnomad de controle de vetores e pragas urbanas. O projeto tem como objetivo propor um plano estratégico de relações públicas ou de comunicação organizacional. A elaboração do plano estratégico para a empresa será baseada no

mapeamento de públicos e em estudos que indagam as características e práticas de cada grupo de interesse para a organização. Para que isso seja alcançado inicialmente dividimos o projeto em cinco capítulos que irão abordar a análise do cliente, a análise da comunicação e relacionamentos, a análise do cenário, a análise SWOT e por fim o capítulo onde apresentaremos o projeto de pesquisa que será realizado para a empresa. Este estudo busca mostrar formas e ferramentas essenciais no processo de comunicação da organização, a fim de desenvolver um plano de comunicação de acordo com as necessidades e objetivos da SmartControl.

Palavras-chave: relações públicas; vetores e pragas urbanas; mapeamento de públicos; estratégia de comunicação.

40 - Media Day como estratégia de assessoria de comunicação para o lançamento de motocicletas

Autoria: Guilherme Augusto de Souza (FEEVALE); Adraina Stürmer (FEEVALE)

Resumo: O presente artigo tem como tema a realização de eventos aqui chamados media day como uma estratégia em assessoria de comunicação. Seu objetivo era compreender quais estratégias são utilizadas pela assessoria de uma fabricante de motos na produção de um media day e como o evento é percebido por seus convidados. O caso estudado neste trabalho é um evento de lançamento de motocicletas, realizado em Campos do Jordão (SP), entre os dias 16 e 18 de fevereiro de 2020. Com abordagem qualitativa e objetivos exploratórios, a pesquisa utilizou pesquisas bibliográficas, pesquisa documental e estudo de caso. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas realizadas com um representante da área de comunicação da empresa que realizou o evento estudado e cinco jornalistas e influenciadores digitais atuantes no segmento motociclístico que estiveram presentes na atividade. Além disso, houve consulta direta a diferentes materiais relacionados à organização do evento e à produção de conteúdo posterior a ele. Dentre os resultados encontrados, cita-se a constatação de que profissionais de veículos tradicionais e influenciadores têm necessidades distintas e interação de formas diversas com a programação e as experiências propostas pelo evento.

Palavras-chave: Assessoria de Comunicação; eventos; *media day*; influenciadores; estratégia de comunicação.

41 - Quem são os relações-públicas que atuam no campo do Branding? Uma análise do perfil profissional

Autoria: Felipe Ziembowicz Schreiner

Resumo: Este paper tem como objetivo analisar o perfil profissional de relações públicas atuantes no campo do branding. Para tanto, a partir de revisão bibliográfica e do desenvolvimento de entrevistas em profundidade com seis profissionais, é apresentada uma reflexão sobre o campo, que relaciona as áreas de relações públicas e branding. Com este estudo, identifica-se que os profissionais se aproximaram do branding após a faculdade, e, hoje, oferecem o serviço de três formas: mentoria, consultoria e/ou aplicado, são empreendedores e possuem desafios e problemáticas semelhantes.

Palavras-chave: relações públicas; branding; perfil profissional; trabalho.

42 - Mobilidade sem limites: a relação do consumidor da geração Z com as tecnologias emergentes de transporte

Autoria: Emanuel Ferreira Lago (FECAP); Rodolfo Rodrigues Rocha (FECAP)

Resumo: A dinâmica da mobilidade urbana tem se alterado em muitas cidades do mundo. O crescimento e concentração populacional, e mudanças no comportamento dos consumidores, são aspectos que têm contribuído para esse cenário. A entrada dos jovens da Geração Z no mercado, como consumidores de

tecnologias de mobilidade também tem sido determinante nas decisões de empresas envolvidas com a mobilidade. Assim, nosso estudo objetiva descrever como jovens da Geração Z se comportam em relação à mobilidade. Para isso, realizamos entrevistas qualitativas com jovens da Geração Z. Identificamos comportamentos que divergem das tentativas de descrição das características da Geração Z em relação à mobilidade divulgadas amplamente pela mídia, como o desejo de ainda ter um carro particular e utilizá-lo como principal meio de transporte.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; geração Z; mobilidade; tecnologias de transporte; bem-estar do consumidor.

43 - Planejamento de Comunicação integrada para a Sociedade Recreativa Cultural Escola de Samba Primeira da Cidade Líder

Autoria: Andressa Rodrigues da Silva (FECAP); Gabriela Vieira Cassoli (FECAP)

Resumo: Este projeto experimental teve como principal finalidade analisar todo o contexto em que se insere o cliente Sociedade Recreativa Cultural Escola de Samba Primeira da Cidade Líder, pertencente ao Grupo de Acesso II do Carnaval de São Paulo, e criar estratégias de comunicação integrada para a agremiação com o intuito de desenvolver sua imagem e aumentar seu reconhecimento no cenário carnavalesco do ano de 2021, pensando no contexto atual da pandemia. Considerando que o Carnaval é um símbolo cultural para o Brasil e que gera uma paixão em milhares de brasileiros, este projeto se torna uma justificativa para entender a essência de uma escola de samba, toda a estrutura que ela precisa produzir para conseguir desfilar no Sambódromo do Anhembi e o impacto do sentimento gerado em seus públicos de relacionamento.

Palavras-chave: Carnaval; Escola de Samba; Comunicação Integrada; Estratégias; Pandemia.



Associação - Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas
Av. Paulista, 1159 – Conj. 1118 – Bela Vista – São Paulo – SP – CEP 01310-100
E-mail: secretaria@abrapcorp.org.br – Fone (11) 26670526