

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DANIELA OLIVEIRA SOUZA

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O GERENCIAMENTO DAS REDES SOCIAIS:
GRANDES EMPRESAS LIDANDO COM O DISCURSO HOMOFÓBICO**

CURITIBA

2016

DANIELA OLIVEIRA SOUZA

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O GERENCIAMENTO DAS REDES SOCIAIS:
GRANDES EMPRESAS LIDANDO COM O DISCURSO HOMOFÓBICO**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Gláucia da Silva Brito

CURITIBA

2016

“Você pode encarar um erro como uma besteira a ser esquecida, ou como um resultado que aponta uma nova direção.” – Steve Jobs.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, que sempre me ensinou o valor da educação e me incentivou a adquirir cada vez mais aprendizado.

Aos meus amigos, que compartilharam das mesmas alegrias, angústias, medos e sonhos.

Aos meus professores, mestres, que podem não saber, mas foram muito importantes para que eu amasse ainda mais o curso e a profissão escolhida.

E, por fim, mas não menos importante, à professora Glaucia da Silva Brito, que aceitou me orientar para que eu pudesse encerrar o curso em 2016.

RESUMO

O avanço das tecnologias, especialmente a Internet, propiciou a evolução nas interações entre a sociedade. O compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e objetivos comuns resultam nas denominadas redes sociais. Essas interações intensificaram, em seu conteúdo, os históricos discursos de ódio e preconceito à população LGBT, que, devido ao anonimato e à impunidade, acabaram tomando o âmbito organizacional. A análise sobre a homofobia nas redes sociais mostra a importância do planejamento do profissional de Relações Públicas no gerenciamento intraweb de organizações em questões relacionadas à homossexualidade. O objetivo neste trabalho é entender qual o espaço desse profissional e seu reconhecimento em relação à forma de lidar com a homofobia nas redes sociais, partindo do princípio de que ele tem papel importante no assunto, uma vez que uma de suas atribuições é gerenciar crises nas organizações. Para atingirmos este objetivo, foram analisados dois casos recentes nesse cenário, da marca Avon e O Boticário, que se posicionam a favor da homossexualidade, lidando com comentários de cunho homofóbico. Ao realizar entrevistas com os dois convidados que gerenciam as redes sociais dessas empresas, foi destacado o baixo índice de participação dos Relações Públicas no gerenciamento das redes sociais, visto que nenhum deles, e nenhum dos outros convidados buscados para as entrevistas, eram graduados no curso. Para a conclusão do trabalho e do objetivo, uma profissional de Relações Públicas também foi entrevistada, explicando do pouco do seu ponto de vista em relação ao pouco reconhecimento do profissional na área.

Palavras-Chave: Relações Públicas; Redes Sociais; Homofobia.

ABSTRACT

The advancement of technologies, especially the Internet, has fostered the evolution in the interactions between society. Sharing information, knowledge, interests and common goals results in the so-called social networks. These interactions intensified, in their content, the historical discourses of hatred and prejudice to the LGBT population, which, due to anonymity and impunity, ended up taking the organizational scope. The analysis of homophobia in social networks shows the importance of the Public Relations professional on planning the intraweb management of organizations on issues related to homosexuality. The objective of this work is to understand the space of this professional and his recognition concerning the way of dealing with homophobia in social networks, assuming that he has an important role in the subject, since one of his attributions is to manage crises in the Organizations. In order to reach this objective, two recent cases in this scenario, Avon and O Boticário, were analyzed, which are in favor of homosexuality, dealing with comments of a homophobic nature. When conducting interviews with the two guests that manage the social networks of these companies, it was highlighted the low participation rate of Public Relations in the management of social networks, since none of them, and none of the other guests sought for the interviews, are graduated in the course. In order to complete the work and the objective, a Public Relations professional was also interviewed, explaining her point of view regarding the lack of professional recognition in the area.

Key-words: Public relations; Social networks; Homophobia.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Declaração da marca Avon contra a homofobia.....	40
FIGURA 2 – Comentário 1.....	41
FIGURA 3 – Comentário 2.....	42
FIGURA 4 – Comentário 3.....	42
FIGURA 5 – Comentário 4.....	43
FIGURA 6 – Comentário 5.....	43
FIGURA 7 – Comentário 6.....	44
FIGURA 8 – Comentário 7.....	44
FIGURA 9 – Comentário 8.....	45
FIGURA 10 – Comentário 9.....	45
FIGURA 11 – Comentário 10.....	45
FIGURA 12 – Campanha de Dia dos Namorados 2015 – O Boticário.....	47

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Web 1.0, 2.0 e 3.0.....	17
------------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Acesso à internet.....	18
GRÁFICO 2 – Identidade sexual ou identidade de gênero dos usuários da ouvidoria do SUS, 2013/2014.....	27
GRÁFICO 3 – Denúncias de Casos de Homofobia por mês, 2013.....	31
GRÁFICO 4 – Distribuição de vítimas por sexo, 2013.....	31
GRÁFICO 5 – Distribuição de vítimas por raça, 2013.....	32
GRÁFICO 6 – Distribuição de vítimas por faixa etária, 2013.....	33
GRÁFICO 7 – Relação entre vítima e informante, 2013.....	33
GRÁFICO 8 – Local de violação, 2013.....	34
GRÁFICO 9 – Distribuição das violações por tipo, 2013.....	35

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. A MEDIAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS REDES SOCIAIS	14
1.1. A INTERAÇÃO E O PODER PÚBLICO NA WEB 3.0	14
1.2. O RELAÇÕES PÚBLICAS E AS REDES SOCIAIS DAS ORGANIZAÇÕES	19
2. AS EMPRESAS EM DEFESA DA HOMOSSEXUALIDADE	25
2.1. A HOMOSSEXUALIDADE	25
2.2. A HOMOFOBIA	27
2.2.1. O Combate à Homofobia	35
2.3. AS ORGANIZAÇÕES E O DISCURSO HOMOFÓBICO NAS REDES SOCIAIS	38
3. METODOLOGIA	40
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
APÊNDICE	55

INTRODUÇÃO

A tecnologia moderna está em constante mutação. Seu aprimoramento resultou no avanço das pesquisas, estudos, educação e na crescente globalização conquistada pelas formas de se comunicar virtualmente. Essas conquistas aceleraram os processos de mudança e evolução da população, refletindo na formação de uma sociedade civil e conectada. Nos últimos anos, as redes sociais tiveram atenção especial nesse processo, porque passaram a ser cenário de debates importantes para a sociedade. Sua horizontalidade e descentralização propiciam o compartilhamento de informações, conhecimento, interesses e objetivos em comum. Estruturas sociais virtuais compostas por pessoas e/ou organizações, as redes sociais são conectadas por vários tipos de relações que partilham conteúdo na Internet.

A forma de uma organização se comunicar com seu público amadureceu efetivamente devido às novas possibilidades propiciadas pela Internet e pelas redes sociais. A empresa que ainda não se adequou a esses meios de comunicação passa a necessitar a mudança e o entendimento de como utilizá-los de forma favorável, tanto para sua imagem e relacionamento, quanto para cumprir metas e alcançar resultados. Para que isso seja possível, o profissional contemporâneo deve estar em constante atualização em conjunto com as organizações. O Relações Públicas, como bom intermediador e adaptado a diversas situações, evoluindo junto com essas mudanças, contextos e ambientes, possibilita às organizações relações mais afetivas com o cliente potencial.

No entanto, junto com essa evolução, algumas crises foram potencializadas. Os históricos discursos de ódio e preconceito caminham ao lado da modernização propiciada pela Internet. A homofobia, questão de extrema amplitude na sociedade desde os tempos mais antigos, é um dos problemas que afetam as redes sociais, pois a homoafetividade ainda é um fenômeno pouco aceito e duramente reprimido, seja a nível social, religioso ou até mesmo institucional. A violência contra pessoas do movimento LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e travestis) assume forma física ou simbólica. Neste caso, como violência simbólica, se torna um problema para as marcas que decidem apoiar a causa.

O objetivo deste trabalho é de entender qual o espaço do Relações Públicas no gerenciamento das redes sociais de grandes marcas em relação ao discurso homofóbico na *web*, partindo do princípio de que esse profissional tem papel importante no assunto, uma vez que uma de suas atribuições é gerenciar as redes das organizações e lidar com possíveis crises.

O primeiro capítulo desta pesquisa procurou contextualizar o profissional de Relações Públicas perante o planejamento das redes sociais de grandes marcas. Assim, é possível notar a importância e a delicadeza do bom posicionamento diante dessas mudanças e, principalmente, saber como utilizar as novas ferramentas em prol da comunicação entre organização e seus públicos. É essencial para o estudo traçar o perfil desse profissional para então contextualizá-lo no panorama comunicacional originado pela Internet e nas redes sociais nela existentes. As teorias de autores como Andrade (1970), Wolton (2003), Bueno (2003), Kunsch (1980), Simões (1979), Castells (2007), Recuero (2010) e Terra (2012) foram utilizados como referencial teórico neste primeiro momento.

O segundo capítulo, por sua vez, procurou a origem da homossexualidade e como essa questão é tratada no Brasil. O entendimento do que é a homofobia e de como a violência é propagada é de extrema importância para o conhecimento de como as grandes marcas devem tratar o tema. Dados trazidos pela Ouvidoria Nacional dos Direitos Humanos (2013), também foram colocados em pauta para ilustrar a delicadeza do assunto e a criminalidade homofóbica no Brasil. Assim, passa-se a entender a importância do planejamento necessário para o posicionamento de grandes marcas que apóiam a causa do combate ao discurso homofóbico nas redes sociais. Autores de referência na questão de gênero e homofobia, como Capellano (2009), Mello (2010), Borillo (2006), entre outros, foram abordados no capítulo.

A partir da coleta de conhecimento de autores base para o tema e dados de contextualização, a linha de entendimento do planejamento do gerenciamento das redes sociais de grandes marcas no discurso homofóbico nas redes sociais foi traçada. Assim, no terceiro capítulo fez-se um breve estudo dos recentes casos da Avon e d'O Boticário, em que as marcas se posicionaram a favor da homossexualidade e passaram a receber disparos de comentários com cunho homofóbico em algumas de suas publicações. Caio Baptista, gerente de mídias sociais responsável por responder em nome da Avon em sua declaração contra a

homofobia no Facebook, e Larissa Magrisso, vice-presidente de conteúdo d'O Boticário, responsável pela parte digital e das redes sociais da campanha de repercussão nacional do Dia dos Namorados, foram entrevistados para esclarecer a importância do planejamento no gerenciamento das redes sociais das grandes marcas que buscam se posicionar sobre a homossexualidade. A partir das entrevistas foi possível entender como essas empresas lidam com os comentários homofóbicos na *web*, mas ao entrar em contato com os possíveis convidados para o referencial metodológico, foi destacado o baixo índice de participação dos Relações Públicas no gerenciamento das redes sociais, visto que nenhum deles era graduado no curso. Para a conclusão do objetivo do trabalho, a Relações Públicas Camila Zagonel, foi convidada como apoio para o entendimento do pouco reconhecimento do profissional da área.

Com base nas teorias apontadas no referencial teórico, somadas às entrevistas coletadas, foi possível concluir que o Relações Públicas ainda não exerce seu espaço ideal no gerenciamento das redes sociais de grandes empresas que buscam se posicionar a respeito da homossexualidade, visto que não foi encontrado nenhum profissional da área para falar sobre a questão.

1. A MEDIAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS REDES SOCIAIS

Junto ao surgimento da internet e das redes sociais está a necessidade do gerenciamento da inserção de conteúdo e comunicação com os *stakeholders* de cada empresa. O profissional de Relações Públicas anda ao lado desse processo, pois a partir de sua formação profissional especializada na solução de crises e planejamento comunicacional direcionado a públicos específicos, ele pode utilizar os meios digitais propiciados pela *web* a seu favor.

1.1. A INTERAÇÃO E O PODER PÚBLICO NA WEB 3.0

Segundo Pinho (2003, p.19), o termo “Internet” surgiu a partir da expressão inglesa *Interaction or Interconnection between computer networks*. Trata-se de uma rede mundial que conecta desde computadores empresariais até microcomputadores e dispositivos pessoais em todo o mundo. Também conhecida como *web* ou ciberespaço – termo criado por Castells (1999) –, as atividades da Internet tiveram início no período da Segunda Guerra Mundial e foi marcado pelo desenvolvimento dos computadores como ferramentas de processamento de cálculos matemáticos destinados à balística e decifração de códigos criptografados (EDWARDS, 1996). As verbas destinadas pelo governo dos Estados Unidos às pesquisas militares no início da Guerra Fria, por exemplo, foram trinta vezes maiores do que no período anterior à II Guerra, e representavam 90% de toda a verba federal de pesquisa e desenvolvimento (EDWARDS, 1996). O que no início era utilizado como uma arma passou a ser usado para difundir ensinamentos e trocar informações entre pesquisadores e universidades, porém, somente na década de 90 passou a ter forte uso comercial no Brasil.

A *web* pode ser definida como um conjunto de recursos que possibilita navegar na Internet por meio de textos hipersensíveis com hiper-referências em forma de palavras, títulos, imagens ou fotos, ligando páginas de um mesmo computador ou de computadores diferentes. A *web* é o segmento que mais cresce na internet e a cada dia ocupa espaços de antigas interfaces da rede (VILHA, 2002, p. 20).

A partir do início do uso da Internet, a O'Reilly Media (2004), editora americana que organiza conferências sobre informática, classificou as mudanças que ocorreram no caminho de transformação da *web* em duas ondas: a Web 1.0 e a Web 2.0. Apesar de sofrer inúmeras modificações em questão de software e hardware, esses termos estão relacionados às mudanças de comportamento dos usuários na Internet. A Web 1.0 tinha seu formato estático e primário, sem interatividade com e entre os leitores. Era possível visitar os sites diversas vezes, mas não havia nenhuma novidade entre uma visita e outra. As pessoas navegavam e consumiam informações, mas tinham pouca ou nenhuma interação. Já Web 2.0 passou a propiciar a participação do usuário em relação ao que era publicado. As pessoas começaram a usar a plataforma para todo tipo de interação, seja ela em *blogs*, vídeos, fotos ou redes sociais.

Eis que surge uma nova era, a qual Castells (1999) denominou “Sociedade em Rede”, onde as Redes Sociais, como Orkut, Facebook, Instagram e Twitter, começam a ganhar espaço na sociedade e iniciam a produção de conteúdo de forma não centralizada, em que não há controle editorial de grandes grupos. A partir disso, a facilidade na interação e criação de debates por meio da sociabilidade na internet teve enorme crescimento. O que antes parecia algo passageiro passou a participar da vida de grande parte da população.

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio (CASTELLS, 1999, p. 499).

Para Recuero (2009, p.102) as redes sociais são “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. O autor afirma que um site de rede social foca na “publicização” de seus atores. Ele possui mecanismos de personalização que apresentam a criação de perfis de forma pública e possibilitam a produção de conteúdo e a interação.

A metáfora da rede nos ajuda a pensar os aspectos coletivos, individuais e tecnológicos dos agrupamentos sociais na Internet. Ela revela conexões, cujas pontas são as pessoas que utilizam os terminais de acesso (*blogs*, sites, aplicativos,

etc.). Segundo Recuero (2009), a particularidade dessas redes não só é a visibilidade e a articulação entre os indivíduos a fim de manter os laços sociais estabelecidos no espaço *offline*, mas também a constituição por pessoas que não necessariamente se conhecem além do contato pela *web*. Nessa perspectiva, as redes sociais vão além da interatividade e tornam-se uma forma de manter contato com diferentes públicos e objetivos distintos.

O que muitos chamam de "mídia social" hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações (RECUERO, 2011, p.14).

No entanto, o volume e os diferentes tipos de informações que são acrescentados à *web* diariamente aumentam a sua complexidade e criam a necessidade de um novo paradigma de busca e organização da informação. Tim-Berners Lee (2001) apresenta um artigo¹ na revista *Scientific American* estabelecendo os pilares deste novo paradigma, chamado Web 3.0 ou *web* semântica. Nela, a informação em si é o contexto entre as ligações referentes a essas redes sociais. A Web 3.0 é a terceira geração da Internet, que prevê o conteúdo *online* e organizado de forma personalizada para cada internauta, como a construção dos sites, aplicações inteligentes e publicidade baseada nas pesquisas e no comportamento dos usuários. Essa "nova internet" pode ser considerada como mais desenvolvida em relação à Web 2.0.

A *web* semântica é aquela que se constrói em linguagem que os computadores possam entender. (...) é uma *web* de dados escritos em formatos interoperáveis, de base de dados compatíveis que constroem algo como âmbitos conceituais globais em toda *web*. São dados em que os computadores podem interpretar, relacionar com outros, etc, para devolver resultados ou uma experiência mais cômoda e satisfatória para o usuário. Para que isso seja possível, é necessário padrões (W3C é o encarregado para isso), traduzir

¹ Disponível em: <<https://www.scientificamerican.com/article/the-semantic-web/>> Acesso em: 22 jun. de 2016.

conceitos do mundo para códigos da informática (REIG, 2009 p.2, tradução do autor.)².

A partir da segmentação dos três tipos de *web*, pode-se definir algumas diferenças em relação à evolução das gerações 1.0, 2.0 e 3.0, desde a produção e divulgação de portais que permitiam pouca ou nenhuma interação dos usuários, até a produção de conteúdo por parte dos portais de comunicação ao lado do consumo e produção do usuário, que passou a ser mais ativo em relação ao que é consumido (TABELA 1).

TABELA 1 – Web 1.0, 2.0 E 3.0.

Gerações	Portais (instituições de grande porte)	Pessoas, ONGs e pequenas empresas	Agentes (computadores, tablets e smartphones)	Virtude
Web 1.0	P	C		democratização do acesso à informação
Web 2.0	CP	CP		democratização da produção de conteúdo
Web 3.0	CP	CP	CP	democratização da capacidade de ação e conhecimento

C - Consome
P - Produz

www.aquare.la

FONTE: Website Aquare.la.³

A partir da democratização na capacidade de ação e conhecimento, e a expansão das atividades da Internet junto às mudanças que ocorreram com o passar dos anos, o número de seus adeptos cresceu consideravelmente. Segundo a

² La web semántica es aquella que se construye en un lenguaje que los ordenadores pueden "entender". (...) Es una web de datos escritos en formatos interoperables, de bases de datos compatibles que construyen algo así como ámbitos conceptuales globales en toda la web. Son datos, dicho de otro modo, que los ordenadores pueden interpretar, relacionar con otros, etc. para devolvernos resultados o una experiencia de usuario más cómoda y satisfactoria. Para que todo ello sea posible (y ese es el reto básico), debe definirse un estándar (el W3C es el organismo encargado de ello) además de traducir los conceptos del mundo a códigos informáticos.

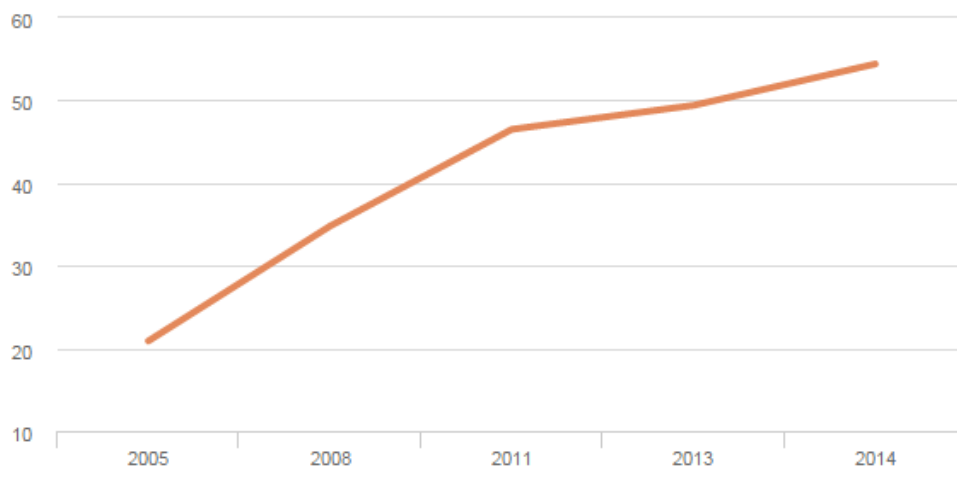
³ Disponível em: <<https://aquare.la/pt/artigos/2015/03/18/web-3-0-e-sua-importancia-nos-negocios/>> Acesso em: 22 jun. 2016.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2014)⁴, são 9,8 milhões de pessoas com mais de dez anos que passaram a acessar a rede mundial de computadores em um ano. Neste contexto, pode-se observar, a partir do seguinte gráfico disponibilizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (GRÁFICO 1), o crescimento do acesso à Internet no Brasil nos últimos anos, o qual ultrapassa mais da metade da população de 2014.

GRÁFICO 1 – Acesso à internet.

Acesso à Internet ultrapassou mais da metade da população em 2014

Parcela de internautas no total da população (em %)



FONTE: IBGE (2014).⁵

A partir do cenário de indivíduos cada vez mais conectados, surgiu a necessidade do estudo aprofundado da Internet e com ele as dúvidas sobre a eficácia de sua forma de comunicação. Enquanto os otimistas acreditam que a interação possível a partir da Internet institui comunidades virtuais nas quais todos se relacionam em harmonia e igualdade, os pessimistas criticam a ideia da comunicação mediada por um computador, pois esta esfriaria as relações e acentuaria o que há de pior na natureza humana. Wolton (2003), destacando seu

⁴ Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2014/>> Acesso em: 22 jun. 2016.

⁵ Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4513070/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-accessa-internet-aponta-ibge>> Acesso: em 22 jun. 2016.

pensamento pessimista em relação à internet, concluiu que o “ciberespaço” é o reino da mentira, da hipocrisia e das más intenções.

A este fenômeno de crescimento *online* da sociedade como um conjunto, Castells (1999) afirma que a Sociedade em Rede é formada pela sociabilidade da dimensão virtual impulsionada pelas novas tecnologias, transcendendo o tempo e o espaço. Wolton (2003), apesar de crítico das redes sociais, reconhecia o poder do encorajamento e a capacidade de criação que a sociedade desenvolvia a partir desse meio de comunicação, fazendo com que a procura de estilos e formas que exprimam a modernidade seja alimentada e que o crescimento da cultura acontecesse, conseqüentemente.

Em meio às dúvidas em relação à *web* e aos diferentes pensamentos relacionados ao seu uso, Recuero (2009) afirma que definir a Internet entre boa ou ruim a desvincula da realidade social, pois deixaríamos de notar que as tecnologias são artefatos culturais.

Por um lado, todas as tecnologias de que dispomos, as de comunicação digital inclusive, são produtos de nossas próprias intenções e propósitos. Por outro, os modos como nos apropriamos delas, os usos que fazemos, reinventam constantemente suas características (RECUERO, 2009, p 12).

Eis um fenômeno delicado e revolucionário, com impacto tanto cultural quanto econômico e social, exigindo o olhar atento e interdisciplinar por parte dos estudiosos e dos profissionais capacitados para lidar com ele. Passa-se a existir a necessidade da consciência de que a Internet pode nos trazer uma ampla possibilidade de comunicação.

1.2. O RELAÇÕES PÚBLICAS E AS REDES SOCIAIS DAS ORGANIZAÇÕES

A comunicação não se resume somente a escrita ou oral, *online* ou *offline*, mas também em gestos, olhares e os tantos outros meios em que ela se propaga. O ato de comunicar é muito mais do que simplesmente prestar informação, mas sim uma troca de informações e diálogo entre as partes envolvidas, onde “tudo o que se vê, se ouve, se sente, e se prova é comunicação” (ANDRADE, 1993, p. 103). Em conjunto com o abrangente crescimento e acessibilidade da *web*, há uma alteração profunda na maneira pela qual o mercado e a sociedade contemplam os

relacionamentos entre as pessoas. No momento da Web 3.0 surge a necessidade do planejamento cada vez mais atualizado de como lidar com esse cenário, antecipando as mudanças que deverão ser implementadas para que haja controle e harmonia entre todas essas informações.

O profissional de Relações Públicas, em sua graduação, é capacitado para lidar com a comunicação para diferentes públicos e intenções, seja ela empresarial ou pessoal. Para a medição da comunicação entre comunicador e público-alvo, são utilizados diversos meios de comunicação e entre eles estão a Internet e as redes sociais. Com isso, o Relações Públicas aumentou as suas possibilidades de atuação no gerenciamento da comunicação de empresas. Coutinho (2007, p.12) acredita que as empresas começaram a notar a eficácia das redes sociais e estão as utilizando para estreitar o relacionamento com seus públicos. Influenciadores de opinião, grupos sociais, informações e conteúdo foram surgindo a partir do enraizamento das redes sociais e, com isso, a necessidade da adaptação diante da nova forma como a sociedade se comunica.

Até algum tempo atrás, levar uma estratégia de mídias sociais para apresentar ao presidente de uma empresa requeria um bom grau de coragem. [...] Atualmente, praticamente todas as empresas descobriram que precisam levar a sério as redes de relacionamento (GUIMARÃES, 2012).

O processo de relacionamento entre os usuários e as marcas passou a interessar as organizações que se expõem nestes ambientes, e as que não se adaptassem estariam perdendo grandes oportunidades de comunicação com os *stakeholders*, sendo até mesmo classificadas como ultrapassadas. Terra (2006, p.27) afirma que “não há, hoje, órgão produtivo que não esteja ligado a algum tipo de relação digital, direta ou indiretamente.”

Lopes (2010) afirma que a partir da intensificação do uso da Internet e das redes sociais, a produção e o acesso à notícia têm sofrido mudanças. Parte da sociedade já começa a buscar novas fontes de informação de opiniões diversas a respeito de um mesmo assunto, fazendo com que a opinião pública fique mais exigente e cobre do *mass media* o maior cuidado ao tentar manipular informações. As empresas devem encontrar um jeito de interagir com seu público, que diz respeito ao conjunto de pessoas ou organizações que se relacionam direta ou

indiretamente. Para Pinho (2003), em *Relações Públicas*, esse termo é caracterizado como:

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou grupos sociais organizados, com ou sem continuidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas diante dela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhando ou participando do debate geral, por meio da interação social ou de veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada (ANDRADE, 1989, p. 41).

Grunig (2011) afirma que o processo de comunicação com os *stakeholders* deve ser baseado na construção de relacionamentos estáveis e de longo prazo. Só assim pode-se obter maior apoio na administração de conflitos quando eles ocorrem. A concorrência existente no mercado atual exige a manutenção da comunicação com todos os *stakeholders* ao lado do serviço personalizado que demonstre a eles sua importância, não só como consumidor, mas como gerador de opiniões que possam agregar na organização (BUENO, 2015).

A gestão comunicacional da empresa, de acordo com Kunsch (2003), deve acontecer de maneira estratégica, auxiliando a identificar as ameaças e oportunidades presentes na dinâmica do ambiente global. De nada adianta uma organização estar presente e ativa nas redes sociais, mas não ter conteúdo a ser apresentado com regularidade. A troca de informações, experiências, opiniões e conhecimentos, viabilizados pela Internet, a tornam um canal efetivo de relacionamento. O conteúdo da *web* é atualizado a cada segundo e, neste contexto, o profissional de Relações Públicas age para suprir a necessidade da visibilidade eficaz da empresa para com seu público, ou seja, fundamentar uma estratégia de acordo com o planejamento de comunicação. Sem o planejamento necessário, dificilmente uma empresa se adequaria a esse meio de forma natural e eficaz.

Não é uma tarefa simples direcionar a visão, a missão e os valores de uma determinada empresa ao seu público-alvo por meio das redes sociais. Um conteúdo publicado de maneira errada ou com duplicidade de sentido pode gerar uma crise dificilmente reversível para a empresa. O profissional de Relações Públicas, capacitado para o desenvolvimento do planejamento da comunicação e do

gerenciamento de possíveis crises, permite que esse longo caminho seja traçado de maneira eficaz.

É através do tempo que se consolida a imagem positiva de uma empresa, construindo, portanto uma reputação favorável. As organizações já perceberam que relacionamento é a palavra-chave (BUENO, 2003, p. 52).

Com isso, é possível observar que o gerenciamento de conteúdos de uma rede social é fundamental para qualquer empresa que tenha como objetivo consolidar sua imagem de forma positiva. O Relações Públicas passa a liderar a responsabilidade de adequar e criar novos planos de comunicação para aproveitar o potencial comunicativo da Internet. Como gestor da função estratégica de comunicação da organização, sua tarefa é de possibilitar “canais de comunicação entre organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios” (KUNSCH, 2003, p. 103).

No entanto, transmitir determinada imagem para seu público não é o único objetivo das grandes empresas. Em tempos de grande interação via redes sociais, as organizações passam a ter a necessidade de uma postura ética e de grande responsabilidade frente a seus clientes. Isso já era necessário antes, mas agora, com a facilidade no debate, qualquer desliz se torna uma possível crise. Clientes e consumidores estão cada vez mais habituados a utilizar as possibilidades tecnológicas para se comunicarem, pesquisarem e comprarem – e suas expectativas só fazem crescer no ritmo da convergência e da *web*. Para que isso ocorra de maneira positiva, é necessário o planejamento responsável e a análise de seus resultados. O cliente passa a ter poder de voz, expondo suas opiniões, tanto de satisfação quanto insatisfação, e, com isso, um simples comentário insatisfeito cria um debate extremamente prejudicial em questão de segundos. Sua boa imagem consolidada já não é mais um escudo para que essas possíveis crises não aconteçam, pois até mesmo as grandes e históricas marcas do mercado podem ser atingidas por esse problema.

No geral, as redes sociais empresariais compartilham informações com indivíduos com diferentes objetivos e diversas áreas de atuação. Estas informações têm assuntos específicos, e para isso é necessário conhecer bem o seu usuário

para estabelecer qualquer tipo de diálogo através da Internet. Cabe ao profissional de Relações Públicas encontrar, por meio de pesquisas e do planejamento específico para o gerenciamento das redes sociais, a maneira adequada na qual a organização deve interagir com seu público. Andrade, um dos teóricos precursores das Relações Públicas no Brasil, atesta essa função mediadora:

Relações públicas, em uma empresa, não têm em mira, unicamente, informar os seus públicos, mas, precisamente, conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de ideias e de atitudes, por intermédio da comunicação (ANDRADE, 2001, p.104).

É necessário lembrar que na Internet as mensagens tendem a permanecer *online* durante longos períodos de tempo e muitas vezes não são retiradas do ar. Essa questão pode facilitar ou prejudicar o trabalho do Relações Públicas, pois o conteúdo pode gerar grande impacto e, por isso, é importante que o trabalho do profissional seja eficaz. A partir dessa linha de pensamento, pode-se notar que as redes sociais, em conjunto com o trabalho do Relações Públicas, passa a ser uma ferramenta importante para influenciar o comportamento e as impressões dos consumidores, pois grandes empresas procuram aprender a construir estratégias, modelos e plataformas híbridas e relevantes de relacionamento com os clientes e grupos das redes sociais, para então poder obter diferenciais de interação superiores em relação a seus concorrentes. Ao entrar nas redes sociais é preciso traçar objetivos e saber o que comunicar aos usuários. Por isso, segundo Scott (2008), o profissional deve organizar seu site com conteúdo para cada um de seus públicos. Não basta apenas criar o perfil ou estar presente na internet sem alimentar e produzir o conteúdo que seja relevante àquele público. É necessário identificar as características do público e utilizar as ferramentas mais adequadas. A comunicação *online* permite a interação com o público inexistente em outros meios e mídias, por isso, é possível analisar imediatamente os resultados de uma ação.

No geral, as redes sociais empresariais compartilham informações com indivíduos de várias áreas de atuação. Essas informações consistem em promoções, eventos, divulgação de projetos sociais, entre outros, e para isso é necessário conhecer bem o seu usuário para estabelecer o diálogo através das redes sociais. Pensar estrategicamente as ações comunicativas é de extrema necessidade na *web*, pois ela se torna a ferramenta que possibilita que a

organização atinja seus usuários. Segundo Terra (2008), o profissional de Relações Públicas deve ser o grande gestor da *web*, buscando apoderar-se das funções de monitoramento e controle da Internet e escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse. As redes sociais mudam consideravelmente a forma de se organizar, pois a partir delas há a necessidade em priorizar a transparência de uma comunicação aberta com seus públicos.

As novas tecnologias criam uma ponte entre a fonte emissora de informação e o usuário, subvertendo a ordem tradicional da comunicação, permitindo que qualquer indivíduo seja produtor de conteúdo e formador de opinião, sem intermediários, por meio de um suporte que é, em tese, democrático (TERRA, 2008, p. 28).

As Relações Públicas atuam na gestão do relacionamento, e isso se faz necessário nos espaços virtuais de interação, no qual os públicos produzem informação sobre a empresa de maneira contínua e influente. O profissional da área, capacitado para trabalhar no planejamento e execução das ações de comunicação, cria conhecimento e desenvolve informações pelos diferentes públicos nas redes sociais. Cabe a ele encontrar as melhores estratégias comunicacionais de modo a prever e enfrentar as reações de seus diferentes públicos. Segundo Terra (2008), as tecnologias da comunicação e da informação conquistaram seu espaço e, para as Relações Públicas, elas configuram um trunfo a mais nos instrumentos utilizados para o relacionamento entre as organizações e seus públicos. A partir dessa linha de pensamento, podemos notar a importância do espaço que esse profissional deve ter para as empresas e podemos começar a traçar o esclarecimento do objetivo do presente trabalho, de entender o motivo pelo qual o profissional de Relações Públicas é essencial para lidar com o discurso homofóbico nas redes sociais e qual é o seu espaço no mercado atual.

2. AS EMPRESAS NA GESTÃO DA DIVERSIDADE

A homossexualidade passou a ser colocada em pauta por grandes empresas devido visibilidade que o público LGBT passou a ter por meio de diversas manifestações e pela luta por espaço na sociedade. Por muito tempo foi um tabu se posicionar em relação a esse tema, que ainda é considerado polêmico. O grande problema em questão é que muitas organizações não lidam de forma delicada e planejada com a repercussão de comentários de seu público, podendo assim gerar uma crise irreversível para a marca. Entender a fragilidade do assunto, a necessidade do planejamento de sua defesa e o gerenciamento do retorno para os comentários negativos e revoltosos é essencial para um bom posicionamento.

2.1. A HOMOSSEXUALIDADE

Daniel e Baudry (1977) afirmam que o termo “homossexualidade” foi criado a partir da definição grega *homos*, que significa semelhante, e a latina *sexus*, que diz respeito à sexualidade, resultando em “sexualidade semelhante”, ou seja, uma sexualidade partilhada com pessoas do mesmo sexo. Costa (1994) relata que os profissionais de saúde passaram a utilizar o termo homossexualidade, ao invés de homossexualismo, porque o sufixo “idade” significa o modo de ser ou de se comportar e o sufixo “ismo”, do ponto de vista médico, significa doença. Essas teorias científicas, que classificavam a homossexualidade como doença, começaram a ser desconstruídas no fim do século XIX. Aproximadamente um século depois, no ano de 1990, a Organização Mundial da Saúde (OMS) retirou-a do Manual de Diagnóstico e Estatístico dos Distúrbios Mentais, que a classificava como desvio ou perversão. Assim, o termo homossexualismo também foi abolido.

Segundo Lopes (2013), a homossexualidade refere-se à situação na qual o interesse e o desejo sexual dirigem-se a pessoas do mesmo sexo. É uma das possibilidades verificadas de manifestação da sexualidade e afetividade humana. Uma breve revisão histórica revela que em 1970 psiquiatras defendiam a ideia de que a homossexualidade era uma doença mental e uma má formação e identificação sexual. Hoje, vários estudos biológicos e psicológicos buscam respostas certas para a origem da homossexualidade, pois, aparentemente, não há razões absolutas para definir a atração sexual. Uma pesquisa realizada por Dean Hamer e sua equipe de

geneticistas do Instituto Nacional do Câncer dos Estados Unidos afirma que as relações homoafetivas podem estar relacionadas a várias causas, e, dentre elas, a determinação genética – designada por ele como GAY-1.

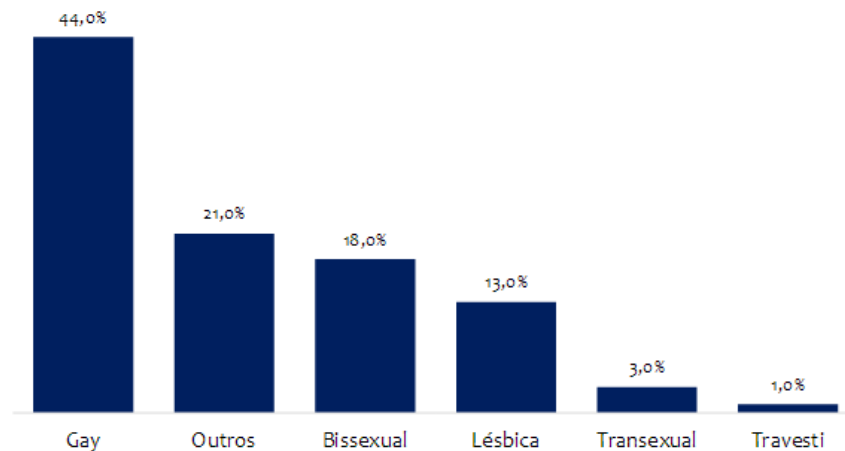
A homossexualidade não é um fenômeno recente, mas sim tão antigo quanto a heterossexualidade e a sexualidade. Não há um marco inicial específico e comprovado nos históricos de relações homoafetivas desde o surgimento das relações humanas. “Se nos pautarmos pela explicação da homossexualidade ligada à hereditariedade, ou seja, em decorrência de fatores genéticos, poderíamos dizer que ela nasce junto com a humanidade”. (CAPPELLANO, 2010)⁶. Conforme as formulações de Platão, e elucidadas por Tannahil:

Um punhado de amantes e amados, lutando ombro a ombro, pode conter todo um exército. Isso porque seria intolerável para o amante seu amado vê-lo desertando das fileiras ou atirando longe suas armas. Ele preferia mil vezes morrer, a ser tão humilhado... Em tais ocasiões, o pior dos covardes seria inspirado pelo deus do amor, a fim de provar-se igual a qualquer homem naturalmente bravo (TANNAHIL, p. 96, 1980).

A Ouvidoria do Sistema Único de Saúde identificou os seguintes números para a identidade sexual ou identidade de gênero de seus usuários em 2013/2014 (GRÁFICO 2).

⁶ Disponível em: <<https://homofobiabasta.wordpress.com/a-historia-da-homossexualidade/>> Acesso em: 20 abr. 2016.

GRÁFICO 2 – Identidade sexual ou identidade de gênero dos usuários da ouvidoria do SUS, 2013/2014.



FONTE: Ouvidoria Nacional do Sistema Único de Saúde – Ouvidoria SUS⁷

É possível observar que a população gay (homens que se relacionam com outros homens) está em maior quantidade entre os usuários da ouvidoria do SUS (44,0%), enquanto os travestis em menor (1,0%).

2.2. A HOMOFOBIA

A homofobia é uma expressão que significa medo e repulsa perante a homossexualidade. Ela é composta pelo prefixo “homo”, que significa igual, e a expressão “fobia”, que tem origem no vocábulo grego *phobos*, e quer dizer medo. Este termo foi utilizado pela primeira vez pelo psicólogo George Weinberg, em 1971, cuja definição pode ser resumida “[...] como uma aversão ou medo irracional de homossexuais” (NUNAN, p.78, 2003). Trata-se do repúdio às relações afetivas mantidas por pessoas de sexos iguais, mesmo que sem motivo aparente. Como forma de reafirmar a heterossexualidade e demonstrar seus ideais, sejam movidos pela visão religiosa, cultural ou política, esses sujeitos criam um mecanismo de defesa contra qualquer possibilidade de desenvolver um sentimento afetivo por pessoas do mesmo sexo. Muitas vezes eles tornam-se agressivos e passam a ridicularizar e agredir os homossexuais, física ou verbalmente.

⁷ Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/dados-estatisticos/Relatorio2013.pdf>> Acesso: em 20 jul. de 2016.

No outono de 1933, o campo de concentração nazista de Fuhlsbuttel, no norte de Hamburgo, Alemanha, foi o primeiro a começar a receber uma nova categoria de presos. Eles eram marcados com a letra A, que posteriormente era substituída por um triângulo cor-de-rosa. Diferente dos judeus e ciganos, os nazistas não queriam exterminar os homossexuais, mas sim curá-los. Para isso, eles eram submetidos a diversos tipos de tratamentos tortuosos. Os nazistas, como parte do processo de “cura”, abriram uma casa de prostituição e forçavam os homossexuais a visitá-las. Os gays que se “curavam” eram enviados por bom comportamento a uma divisão militar para combater os russos. Hormônios masculinos também eram injetados a fim de obter sinais de “masculinização” no indivíduo. Estima-se que 55% dos homossexuais que entraram nos campos de concentração morreram (uma estimativa de 5 a 15 mil pessoas)⁸.

Desde o início das civilizações, inúmeros conceitos foram buscados para definir a homossexualidade, refletindo o caráter preconceituoso e enraizado em uma sociedade antiga. Pecado mortal, perversão sexual, aberração, entre outros termos, foram criados, e alguns deles são utilizados até hoje. Não se pode definir que a violência contra o homossexual seja fenômeno unicamente moderno, pois esse ato acompanha a trajetória humana desde os mais antigos registros. Podemos classificar as expressões da homofobia de diversas formas. Para Maria Rita Kehl:

A violência sempre existiu. A gente tem que perceber que a sociedade contemporânea, de vinte anos pra cá, está produzindo uma nova forma de violência, que é essa reação das pessoas a qualquer forma delimitação de seus desejos e vontades. Não é violência da luta de classes, do racismo, da opressão, do forte sobre o mais fraco. Essa nova violência pode partir de qualquer um de qualquer classe, e contra qualquer um (KEHL, 2000, p.39-40).

A rejeição às relações homoafetivas, para a Psicologia, é um mecanismo de defesa dos seres humanos, que coloca tudo aquilo que o ameaça como sendo algo externo e prejudicial a ele. Assim, o mal é sempre algo que está fora do sujeito e de seus princípios, e aquilo que difere das questões com as quais se identifica. Ao fazer um breve estudo da história da humanidade, pode-se constatar que por muitos anos acreditou-se que a *Acquired Immune Deficiency Syndrome* (AIDS) era uma doença

⁸ Disponível em <<http://maishistoria.com.br/a-historia-da-homossexualidade-e-a-luta-pela-dignidade>>. Acesso: em 15 mai. 2016.

que contaminava apenas os homossexuais. O “aidético” não poderia ser um indivíduo heterossexual e o mal da AIDS não os atingiria. As pessoas que sustentavam essa ideia colocavam em prática o preconceito sem fundamento à população homossexual, acreditando que todos pudessem ser doentes.

Pode-se entender a homofobia, assim como outras formas de preconceito, como a necessidade de colocar um determinado indivíduo, que não possui os mesmos ideais ou aparência, na condição de inferioridade e de anormalidade. Essas pessoas que possuem a heterossexualidade como padrão de relações afetivas passam a não aceitar outras formas de demonstração de afeto que fujam dos seus ideais e colocam em prática, mesmo que algumas vezes de forma inconsciente, a violência simbólica ou física. Para analisar a homofobia e sua definição, Daniel Borrillo descreve:

Mesmo que seu componente primordial seja, efetivamente, a rejeição irracional e, até mesmo, o ódio em relação a gays e lésbicas, a homofobia não pode ser reduzida a esse aspecto. [...] Do mesmo modo que a xenofobia, o racismo ou o antissemitismo, a homofobia é uma manifestação arbitrária que consiste em designar o outro como contrário, inferior ou anormal; por sua diferença irreduzível, ele é posicionado a distância, fora do universo comum dos humanos. (BORRILLO, 2010, p. 13).

Segundo a Livres & Iguais (2013)⁹, campanha inédita e global da Organização das Nações Unidas com o objetivo de educar sobre a igualdade de lésbicas, gays, bissexuais e pessoas trans (LGBT), atos de violência homofóbica e transfóbica são relatados em todas as regiões do planeta. Os relatos vão da intimidação psicológica a agressão física, como tortura, sequestro e assassinatos. Dentre esses casos de agressão há a violência “corretiva” ou estupro “punitivo”, onde homens estupram mulheres que assumiram ser lésbicas, sob o pretexto de tentar “curar” suas vítimas da homossexualidade. A violência esta presente nas ruas, escolas, empresas, parques, casas, etc., e acontecem de forma espontânea ou organizada, colocada em prática tanto por indivíduos comuns ou grupos extremistas. Os crimes de ódio têm em comum a brutalidade. Transgêneros, lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e intersexuais têm sido documentados como vítimas dessas agressões.

⁹ Disponível em: <https://www.unfe.org/system/unfe-42-sm_violencia_homofobica.pdf> Acesso em: 22 jun. 2016.

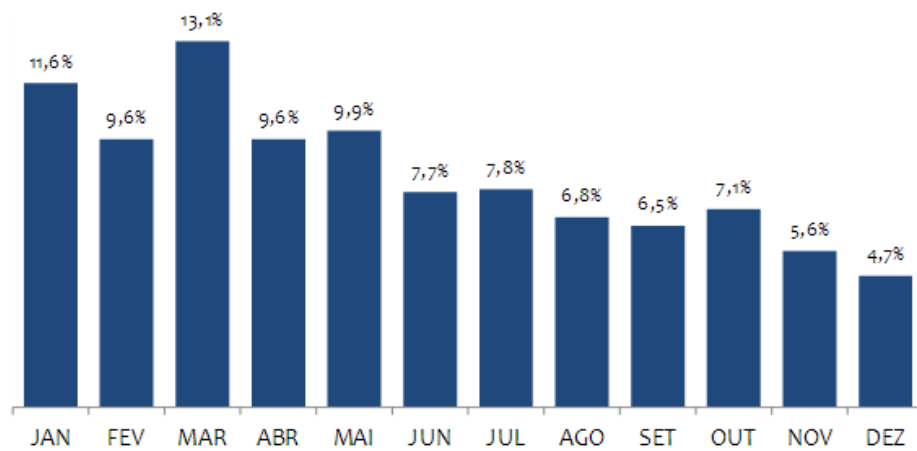
Segundo o levantamento da plataforma Comunica que Muda (2016)¹⁰, realizado durante os meses de abril, maio e junho monitorando 400 mil menções sobre assuntos polêmicos nas redes sociais, mostra que o brasileiro tem um discurso preconceituoso e homofóbico na Internet. A intolerância não só está na questão da homofobia, mas aparece também em temas como racismo e política. Entre os dez temas mais discutidos analisados pela plataforma, em sete deles mais de 90% das publicações eram negativas e expressavam preconceito ou discriminação. Sobre política, tema em que a intolerância aparece de maneira mais clara, as manifestações negativas alcançavam 97,4% das abordagens. O racismo vem logo em seguida, com 97%. Nas discussões sobre gênero, 88% das referências são negativas, como o uso de expressões como "mal comida", "feminazi" e "vagabunda". A homofobia aparece em quase 94% das mensagens analisadas.

Diante desse cenário, o Governo Federal, por meio da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, reitera o compromisso de promover e proteger direitos da população LGBT ao continuar a sistematização dos dados públicos sobre violências homofóbicas no Brasil. Esses dados tornam-se importantes para entender a gravidade da violência homofóbica em todo o país.

No gráfico 3 (abaixo), disponibilizado pela SDH do Paraná, podemos notar que os índices de denúncias de casos de homofobia por mês foram maiores no começo do ano, podendo ser relacionados à época de festividades, como ano novo, carnaval, dentre outras. Houve um aumento considerável no mês de março, em que as denúncias chegaram a 13,1% no mês, e a diminuição de mais da metade desta porcentagem no mês de dezembro, em que chegou a 4,7%.

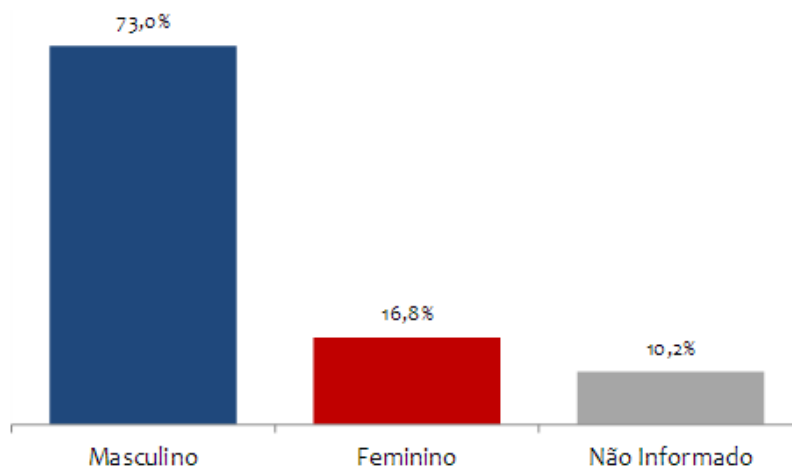
¹⁰ Disponível em: <<http://www.comunicaquemuda.com.br/redes-da-intolerancia/>> Acesso em 22: jun. 2016

GRÁFICO 3 – Denúncias de casos de homofobia por mês, 2013.



FONTE: Ouvidoria Nacional do Sistema Único de Saúde – Ouvidoria SUS¹¹

GRÁFICO 4 – Distribuição de vítimas por sexo, 2013.



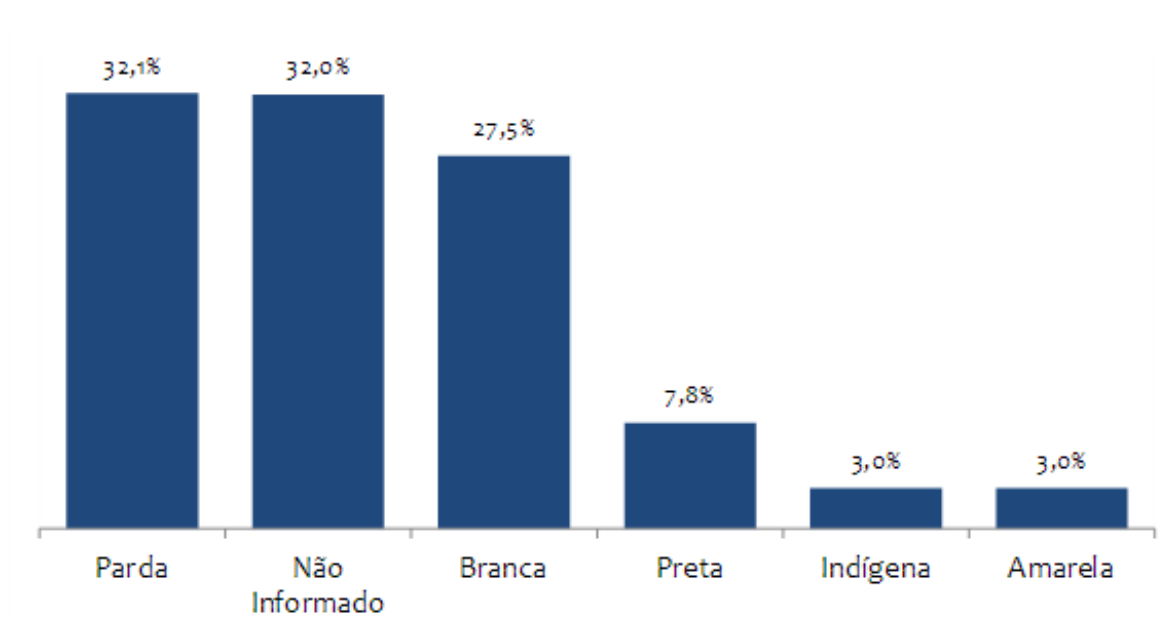
FONTE: Ouvidoria Nacional do Sistema Único de Saúde – Ouvidoria SUS¹²

A distribuição de vítimas por sexo determina a maior parte dos afetados pela violência do sexo masculino, representando 73% dos casos, sendo o sexo feminino o menor número, com 16,8% das vítimas.

¹¹ Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/dados-estatisticos/Relatorio2013.pdf>> Acesso em: 20 jul. de 2016.

¹² Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/dados-estatisticos/Relatorio2013.pdf>> Acesso em: 20 jul. de 2016.

GRÁFICO 5 – Distribuição de vítimas por raça, 2013.

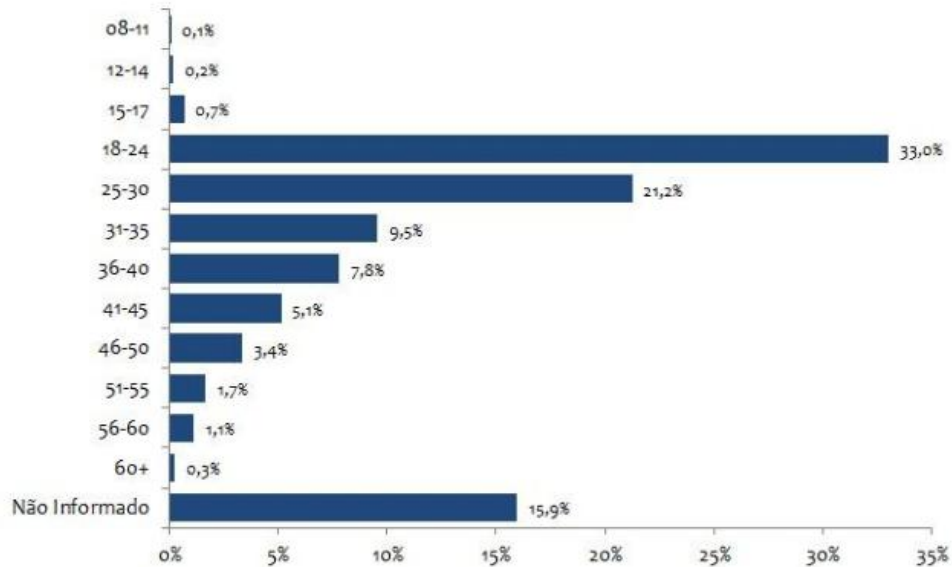


FONTE: Ouvidoria Nacional do Sistema Único de Saúde – Ouvidoria SUS¹³

A maior parte das vítimas de violência homofóbica é da raça parda, com 32,1%, enquanto a menor é a amarela, com 3%.

¹³ Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/dados-estatisticos/Relatorio2013.pdf>> Acesso em: 20 jul. de 2016.

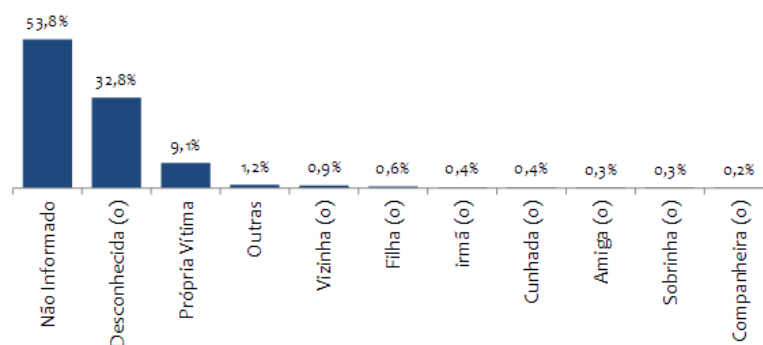
GRÁFICO 6 – Distribuição de vítimas por faixa etária, 2013.



FONTE: Ouvidoria Nacional do Sistema Único de Saúde – Ouvidoria SUS¹⁴

Podemos constatar que a maioria das vítimas da violência homofóbica no país está na faixa etária entre 18 a 24 anos, e os menores índices está entre indivíduos de 8 a 11 anos (0,1%) e maiores de 50 anos (entre 1,7% e 0,3%).

GRÁFICO 7 – Relação entre vítima e informante, 2013.



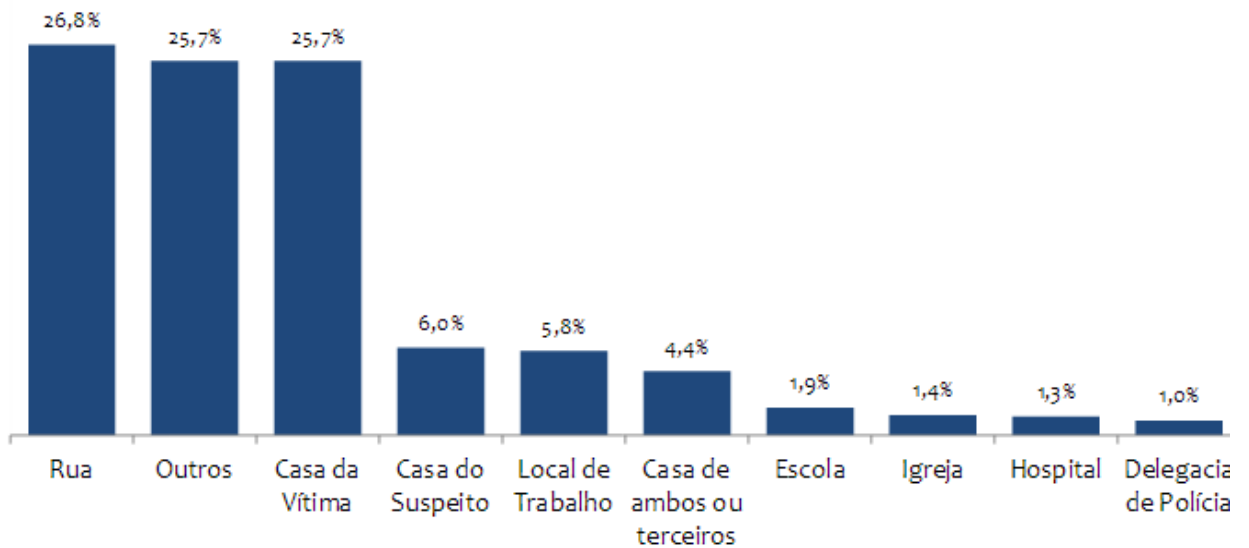
FONTE: Ouvidoria Nacional do Sistema Único de Saúde – Ouvidoria SUS¹⁵

¹⁴ Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/dados-estatisticos/Relatorio2013.pdf>> Acesso em: 20 jul. de 2016

¹⁵ Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/dados-estatisticos/Relatorio2013.pdf>> Acesso em: 20 jul. de 2016

Segundo os dados do gráfico 7, a maior parte das vítimas (53,6%) não tem relação com o informante, em seguida de 32,8% referente a relação desconhecida entre vítima e informante e 1,2% de outras relações. Dados pouco significativos foram registrados para vizinha (o), filha (o), irmã (o), cunhada (o), amiga (o), sobrinha (o) e companheira (o).

GRÁFICO 8 – Local de violação, 2013.

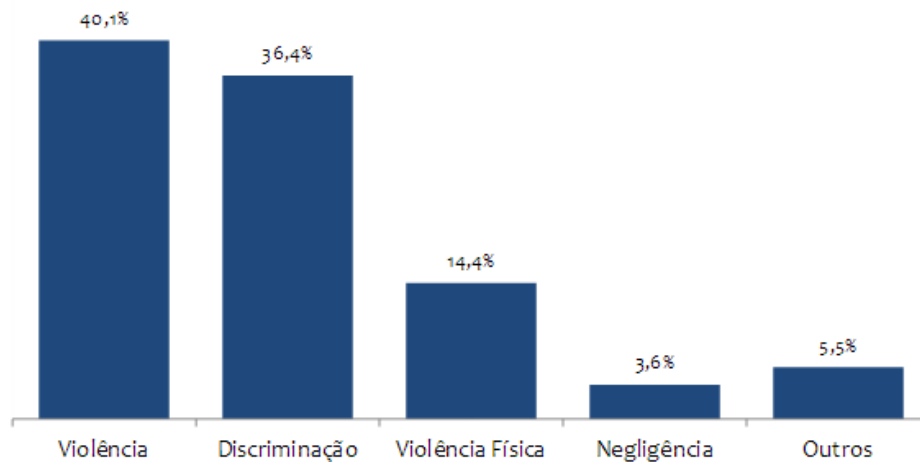


FONTE: Ouvidoria Nacional do Sistema Único de Saúde – Ouvidoria SUS¹⁶

O local de violação mais registrado foi a rua, com 26,8%, seguido de “outros” (25,7%) e casa da vítima (25,7%). No item “outros” podem ser inclusas as redes sociais, como não constam em nenhuma das outras opções.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/dados-estatisticos/Relatorio2013.pdf>> Acesso em: 20 jul. de 2016.

GRÁFICO 9 – Distribuição das violações por tipo, 2013.



FONTE: Ouvidoria Nacional do Sistema Único de Saúde – Ouvidoria SUS¹⁷

Por fim, o maior índice registrado foi o de violência psicológica, com 40,1% dos casos, seguido de discriminação, com 36,4%. Esses índices são importantes para o reconhecimento de como o homossexual é vítima da homofobia no Brasil. A partir dos dados coletados acima, pode-se concluir que o maior prejudicado é o gay do sexo masculino, pardo, com idade entre 18 e 30 anos, nas ruas e outros meios (incluindo redes sociais), afetado pela violência psicológica (moral) ou discriminação. De acordo com o relatório anual de 2016 sobre o assassinato de homossexuais divulgado pelo Grupo Gay da Bahia (GGB)¹⁸, 318 homossexuais foram mortos no ano de 2015. O GGB afirma que 52% são gays, 37% travestis, 16% lésbicas e 10% bissexuais. Para a população total do Brasil, o índice de assassinatos de LGBT é de 1,57 para cada milhão de habitantes. O levantamento foi feito em 187 cidades brasileiras.

2.2.1. O combate à homofobia

Segundo Pimenta (2015)¹⁹, o marco histórico para o início do combate à homofobia aconteceu em 1969, devido à batida policial no bar Stonewall, de Nova

¹⁷ Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/dados-estatisticos/Relatorio2013.pdf>> Acesso em: 20 jul. de 2016.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.ggb.org.br/>> Acesso em: 22 jun. 2016.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/noticia/257130-8>> Acesso em: 22 jun.2016

York, frequentado pelo público homossexual. A prisão e o espancamento de várias pessoas levou dois mil manifestantes às ruas da cidade no dia 28 de junho daquele ano. Desde então, essa data se tornou o Dia Oficial do Orgulho Gay e muitos outros atos foram incentivados para a conquista dos direitos homossexuais perante a sociedade. Essas manifestações deram início a vários movimentos pelos direitos civis dos cidadãos homossexuais, que conseguiram importantes avanços para a sociedade, como a criação do Grupo Dignidade, fundado em 1992 em Curitiba e pioneiro na defesa dos direitos LGBT na região.

A primeira Parada do Orgulho LGBT de São Paulo aconteceu no dia 28 de junho de 1997, sob o tema “Somos muitos, estamos em todas as profissões”, contando com mais de 2 mil participantes. Hoje, ela representa a maior manifestação do gênero no mundo, com um público de aproximadamente quatro milhões de participantes²⁰.

Em 2000 começaram a aparecer os primeiros programas de governo com vistas à inclusão da minoria LGBT, a partir do Seminário de Direitos Humanos e Cidadania Homossexual Realizado na Câmara dos Deputados em 21 de setembro de 1999. Representantes de vários órgãos de governos e grupos homossexuais de várias cidades participaram do seminário, entre eles Marta Suplicy, que propôs o projeto de união civil entre homossexuais com vistas à garantia de direitos de sucessão, patrimônio e adoção por casais homossexuais.

Com os debates acerca do Projeto de Lei nº 1.151/95, a luta dos homossexuais pelo reconhecimento de sua cidadania e direitos humanos alcançou um novo patamar na cena política brasileira. Até então as discussões acerca do eventual direito de lésbicas e gays a não discriminação por orientação sexual restringiam-se às esferas do trabalho, da moradia, do lazer e do acesso a bens e serviços. Com a apresentação do referido Projeto setores expressivos da sociedade brasileira associam-se a um inédito diálogo, nem sempre fácil, acerca da prerrogativa de lésbicas e gays usufruírem de direitos humanos e de cidadania próprios ao âmbito da conjugalidade e da parentalidade. À medida que tais debates se ampliavam em extensão e profundidade, ficava cada vez mais claro que, pela primeira vez na história brasileira, o Congresso Nacional e a sociedade em geral estavam perante uma reivindicação de direitos que implicava o questionamento da norma heterocêntrica que desde sempre estruturara os pressupostos éticos, morais e legais relativos à família patriarcal. É nesse contexto geral que as discussões acerca do

²⁰ FONTE: Wordpress Parada SP. Disponível em: <<https://paradasp.wordpress.com/parada>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

Projeto podem ser compreendidas como um indicativo de que lésbicas e gays, na qualidade de cidadãos, percebem-se discriminados e excluídos do usufruto de direitos humanos fundamentais na esfera da família, o que implicaria a negação de sua dignidade e intrínseca humanidade, já que seus vínculos afetivo-sexuais estáveis não contam com a proteção legal do Estado, embora não sejam juridicamente definidos como ilegais, nem cientificamente reconhecidos como patológicos (MELLO, 2006, p. 205).

A homossexualidade passou a ganhar espaço na mídia, nas alas de decisão judicial, nas conversas do dia-a-dia, nas faculdades, e a figura do homossexual passou a deixar de ser uma especulação na construção cultural da definição do termo. O tema não deixa de ser polêmico, mas o direcionamento da visão da sociedade sob a homoafetividade é outro.

Segundo a revista *Superinteressante* (2004)²¹, até 1977, casar no Brasil era uma aventura. O divórcio era proibido, e quando, finalmente, o governo autorizou a separação de casais, instituiu que cada cidadão poderia fazê-lo uma única vez na vida. Nesse tempo, era tratado com o anticristo o indivíduo que enfrentava os católicos e desejava separar-se. Hoje, para muitos esse episódio parece relacionado a um país conservador. Mas, há quase três décadas, a legalização do divórcio despertava emoções e debates tão fortes quanto a ideia de permitir que duas pessoas do mesmo sexo tenham permissão para se casar. Desde 1996, o Congresso tem entre seus projetos uma proposta que autoriza a parceria civil entre homossexuais no Brasil. Desde 2001, na Holanda, os direitos de casamento valem para todos os cidadãos e as palavras “homossexual” e “heterossexual” não são citadas pela lei. Na última década, o mundo começou a se polarizar entre as nações que garantem direitos aos gays e as que não os reconhecem como cidadãos. O Brasil, que ainda é considerado um país pouco desenvolvido diante da questão da homossexualidade, está evoluindo com o passar dos anos.

O Brasil vive, atualmente, um momento contraditório em relação aos direitos humanos da população LGBT. Se por um lado, foram conquistados direitos historicamente resguardados e aprofundou-se o debate público sobre a existência

²¹ Disponível em: <<http://super.abril.com.br/comportamento/o-brasil-e-os-homossexuais-sim/>> Acesso em: 30 jul. 2016

de diferentes formas de se relacionar, por outro acompanha-se o contínuo quadro de violência e discriminação que a população LGBT vive todos os dias.

2.3. AS ORGANIZAÇÕES E O DISCURSO HOMOFÓBICO NAS REDES SOCIAIS

Kunsch (2003) divide a comunicação organizacional em quatro tipologias: comunicação interna, mercadológica, institucional e administrativa. Para a autora, são essas formas que permitem que a organização se relacione com seus públicos e a sociedade no geral, formando assim o composto da comunicação integrada. Essas tipologias devem ser analisadas de forma integrada, formando assim a comunicação organizacional. Com a consolidação das redes sociais na sociedade, as organizações precisaram se adaptar a essa forma de se comunicar com seus *stakeholders*, fazendo com que a comunicação de mercado passasse a evoluir, porque hoje, através do profissional de Relações Públicas, são realizadas pesquisas que buscam saber quais as necessidades dos públicos e são criadas estratégias de acordo com o interesse dos clientes. Esse público-alvo passa a não comprar somente o produto, mas o conceito e as práticas da marca.

Segundo pesquisa realizada pela Burson-Martelle (SILVA, 2013), 88% das companhias brasileiras utilizam pelo menos uma das redes sociais disponíveis no cenário *online* atual como plataforma de comunicação. O mesmo estudo relata que na América Latina o Twitter é utilizado por 53% das empresas pesquisadas, o Facebook por 52%, Google+ por 40% e, por fim, os blogs corporativos por 28%. As redes sociais passam a ser uma ferramenta importante para a estratégia ou ação de marketing, pois 80% dos internautas brasileiros participam de algumas mídias ou redes sociais, fazendo com que elas sejam consideradas indispensáveis para as atividades empresariais (TORRES, 2009).

Com o crescente aumento dos relatos de violência homofóbica no Brasil, algumas das grandes marcas passaram a se posicionar em relação a esse assunto. Muito foi conquistado até hoje em relação à população LGBT, mas ainda há um percurso árduo para que a sociedade passe a aceitar de forma igualitária as pessoas que têm relações homoafetivas. Sendo um assunto ainda delicado, a necessidade do planejamento para essas empresas que decidem tomar partido em relação ao assunto é essencial. Muitas dessas decisões em forma de campanha ou publicações nas redes sociais podem vir acompanhadas de crises causadas pelo

próprio público-alvo que é contra a homossexualidade. A forma de lidar com esse discurso homofóbico é importante para que essa ação não se torne um futuro problema para a organização. Delicadeza, conhecimento, planejamento e referencial histórico são essenciais para o gerenciamento das redes sociais nesses casos. “A natureza e o papel das Relações Públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro mais coeso com a direção dada ao objeto social que se pretende modificar” (FORTES, 2003, p. 40). A partir dessa linha de pensamento, compreende-se que o papel do profissional acontece através de um processo que é empregado metódica e sistematicamente.

A comunicação no ambiente empresarial e dele com os públicos estão alicerçadas na compreensão daquilo que se pretende transmitir, na linguagem comum que estabelece o universo de debates e efetiva o diálogo, e na eleição planejada e competente dos veículos que serão empregados no transporte das informações (FORTES, 2003, p. 217).

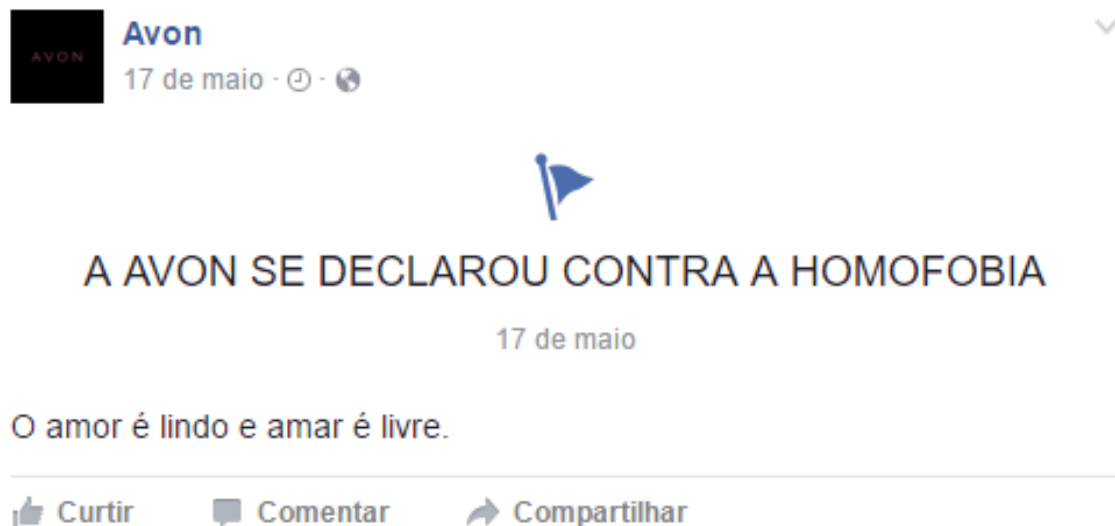
Assim, o Relações Públicas, com sua graduação especializada no gerenciamento de crises e planejamento de comunicação para as redes sociais, passa a ser importante no posicionamento das grandes marcas em relação à homofobia. O presente trabalho busca compreender, portanto, se o profissional de Relações Públicas exerce essa função e se o mesmo tem o reconhecimento necessário nessa área da comunicação organizacional.

3. METODOLOGIA

Segundo André (1983), a análise qualitativa visa apreender o caráter multidimensional dos fenômenos em sua manifestação natural, bem como captar os diferentes significados da experiência vivida, auxiliando a compreensão do indivíduo no seu contexto. Sem o referencial prático da profissão, não seria possível visualizar como a homofobia nas redes sociais deve ser tratada. Entender como uma grande marca presente na gestão da diversidade se posiciona no mercado de trabalho é essencial para a avaliação e o entendimento do objetivo principal do trabalho, que é compreender qual o espaço do profissional de Relações Públicas no gerenciamento das redes sociais de grandes marcas em relação à homofobia.

Dois casos recentes foram escolhidos como referencial de caso para a metodologia. O primeiro é o caso do dia 17 de maio de 2016, Dia Internacional Contra a Homofobia, em que a marca Avon fez uma publicação na rede social Facebook, declarando-se contra a homofobia.

FIGURA 1 – Declaração da marca Avon contra a homofobia, 2016.



FONTE: Facebook da marca Avon.²²

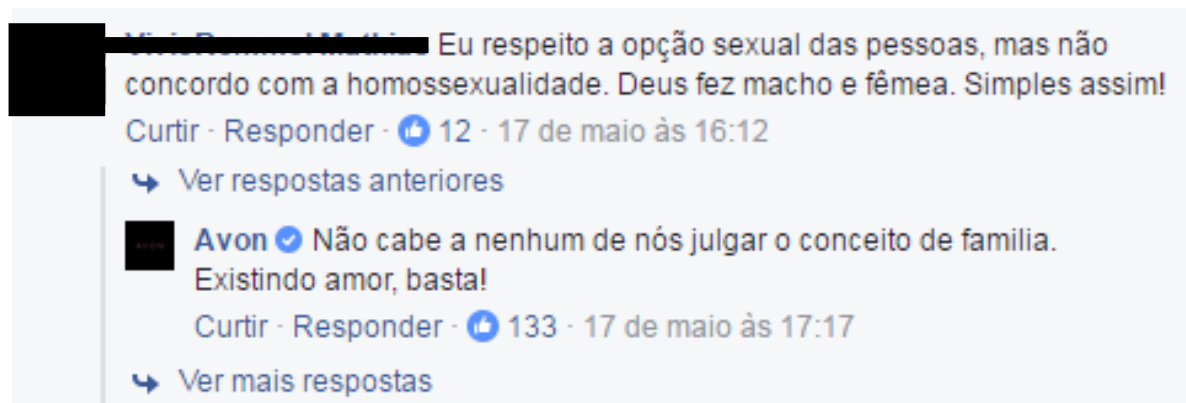
Muitos comentários foram disparados no mesmo minuto da publicação e para entender a repercussão e o planejamento de comunicação envolvida nesse caso, foi

²² Disponível em: <<https://www.facebook.com/339804526194/posts/10153950101936195/>> Acesso em: 15 ago. 2016.

necessária a análise de algumas dessas opiniões a fim de entender como o público da marca e da rede social lida com a homossexualidade. Comentários, tanto positivos quanto negativos, foram respondidos de forma respeitosa e cuidadosa, evitando a perda de empatia dos clientes em relação à marca, o que fez com que a Avon se tornasse exemplo para muitas outras empresas que ainda não sabem lidar com essa temática.

Ao iniciar a análise dos comentários, pode-se notar que a maioria é de cunho homofóbico e foram sustentados por questões religiosas, que se dizem contra a formação do casal ou família de forma diferente da usual e reconhecida por toda sociedade, homem e mulher. (FIGURAS 2, 3, 4, e 5).

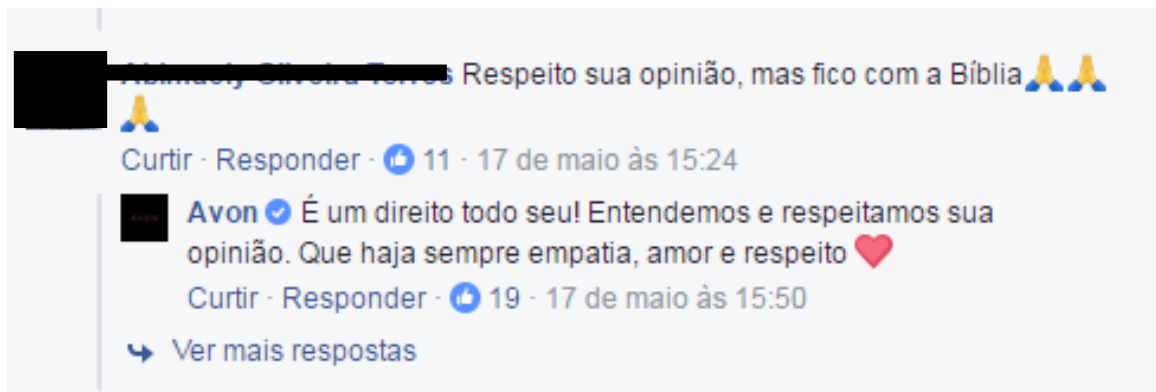
FIGURA 2 – Comentário 1.



FONTE: Facebook da marca Avon.²³

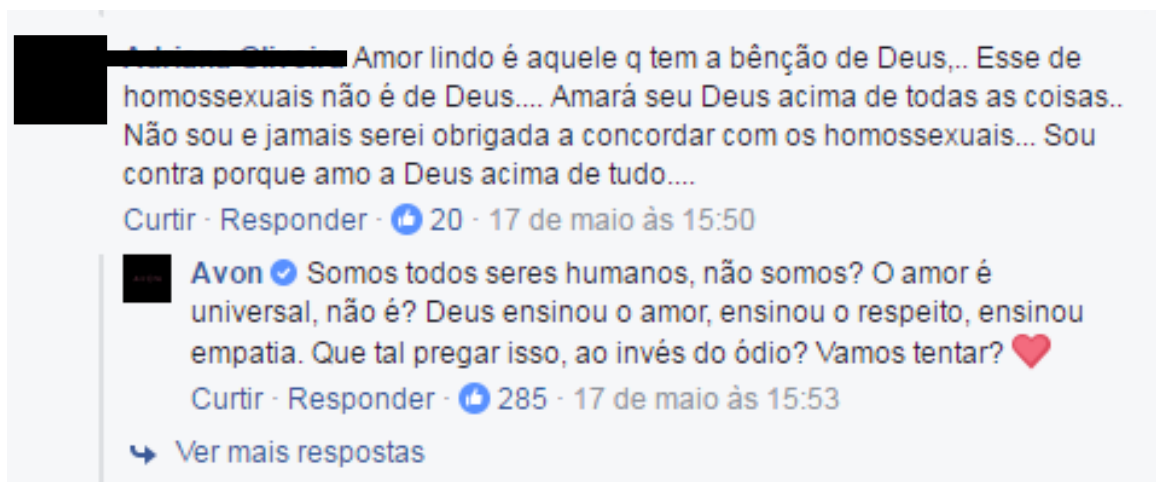
²³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/339804526194/posts/10153950101936195/>> Acesso em: 15 ago. 2016.

FIGURA 3 – Comentário 2.



FONTE: Facebook da marca Avon.²⁴

FIGURA 4 – Comentário 3.

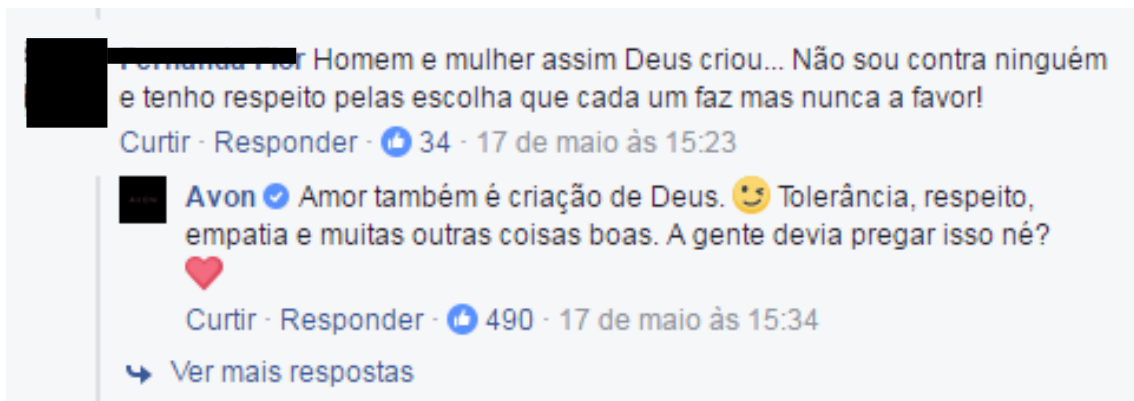


FONTE: Facebook da marca Avon.²⁵

²⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/339804526194/posts/10153950101936195/>> Acesso em: 15 ago. 2016.

²⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/339804526194/posts/10153950101936195/>> Acesso em: 15 ago. 2016.

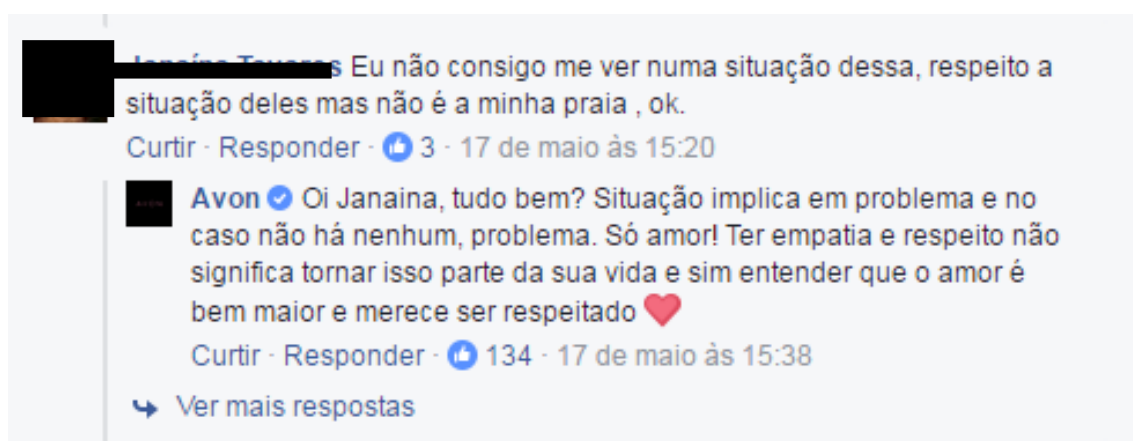
FIGURA 5 — Comentário 4.



FONTE: Facebook da marca Avon.²⁶

Outros comentários com discurso homofóbico foram disparados por questões pessoais e sem sustentação em nenhum tema, como religião ou tradicionalidade, mas também foram respondidos com planejamento e cuidado para que os clientes possam entender a visão de respeito e empatia da marca em relação à homossexualidade.

FIGURA 6 – Comentário 5.

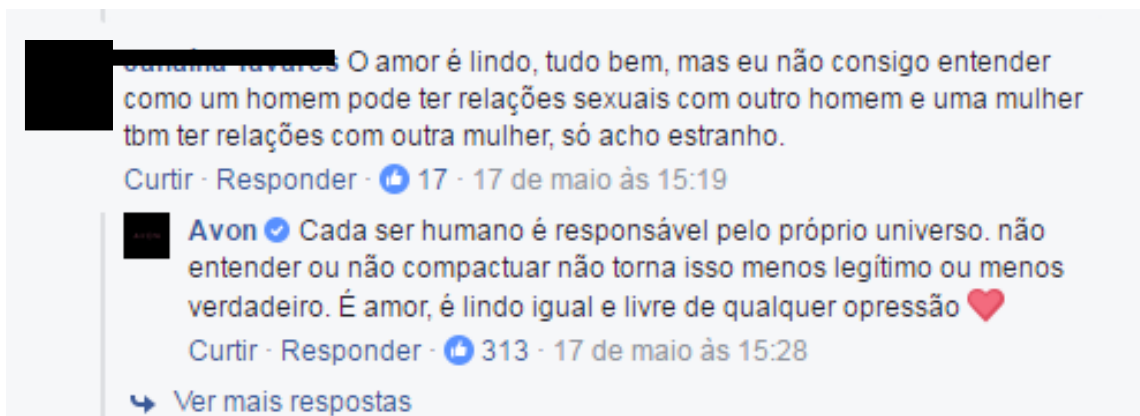


FONTE: Facebook da marca Avon.²⁷

²⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/339804526194/posts/10153950101936195/>> Acesso em: 15 ago. 2016.

²⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/339804526194/posts/10153950101936195/>> Acesso em: 15 ago. 2016.

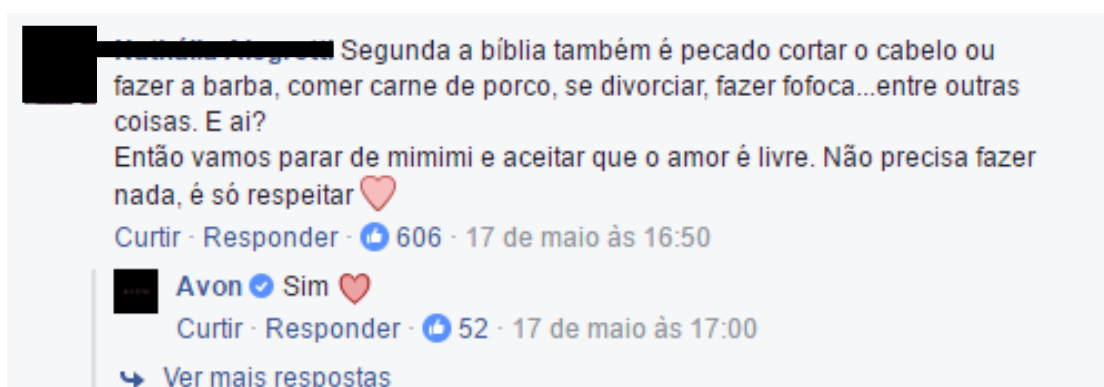
FIGURA 7 – Comentário 6.



FONTE: Facebook da marca Avon.²⁸

Apesar de todas as críticas, também há diversos comentários positivos em relação à atitude da marca, que mesmo assim não deixaram de ser respondidos. Ao contrário dos comentários negativos relacionados a religião como uma instituição que é contra as formas de se relacionar que fogem da família tradicional brasileira (homem e mulher constituindo um casal), também há quem vá contra os preceitos religiosos, negando o fundamento dos comentários homofóbicos anteriores.

FIGURA 8 – Comentário 7.

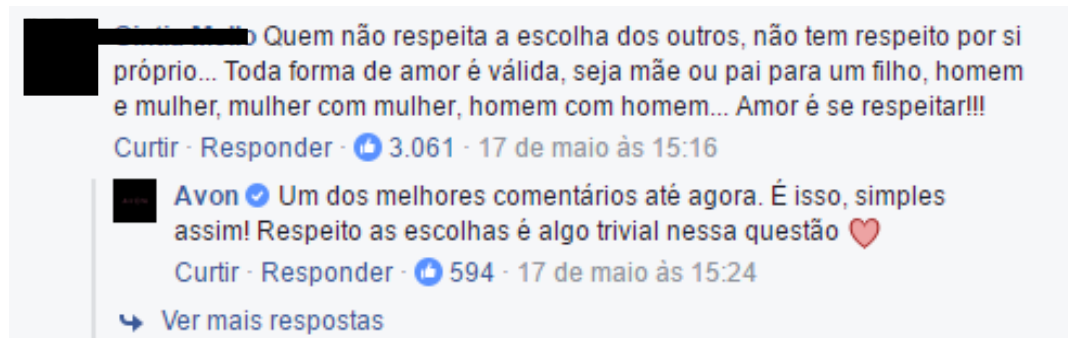


FONTE: Facebook da marca Avon.²⁹

²⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/339804526194/posts/10153950101936195/>> Acesso em: 15 ago. 2016.

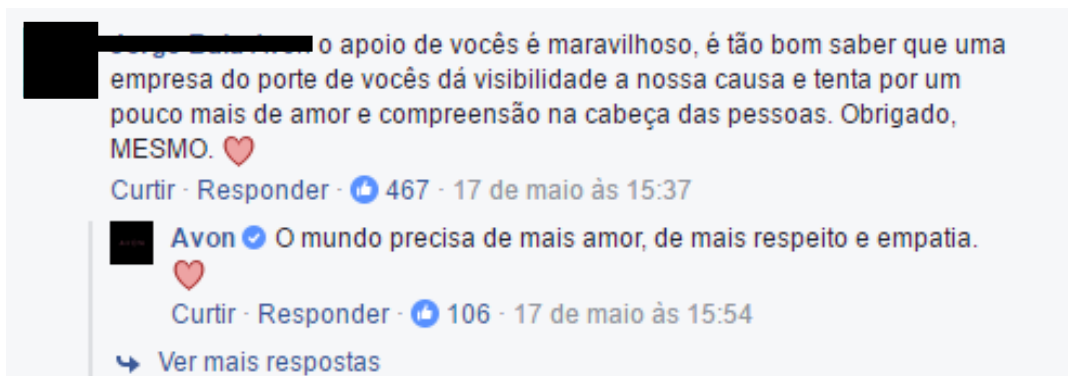
²⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/339804526194/posts/10153950101936195/>> Acesso em: 15 ago. 2016.

FIGURA 9 – Comentário 8.



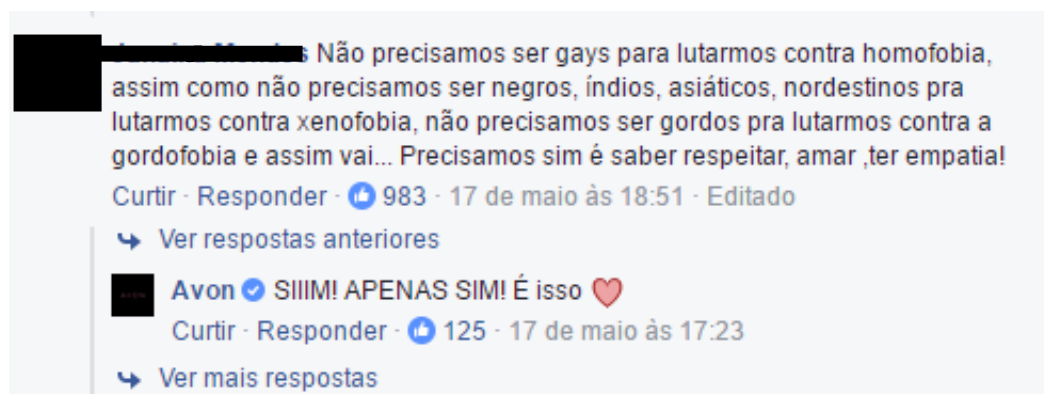
FONTE: Facebook da marca Avon.³⁰

FIGURA 10 – Comentário 9.



FONTE: Facebook da marca Avon.³¹

FIGURA 11 – Comentário 10.



FONTE: Facebook da marca Avon.³²

³⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/339804526194/posts/10153950101936195/>> Acesso em: 15 ago. 2016.

³¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/339804526194/posts/10153950101936195/>> Acesso em: 15 ago. 2016.

³² Disponível em: <<https://www.facebook.com/339804526194/posts/10153950101936195/>> Acesso em: 15 ago. 2016.

Para entender melhor como foi o planejamento e execução dessas respostas, foi entrevistado Caio Baptista, formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, gerente de mídias sociais da agência Mutato – que atende a marca Avon –, levantando algumas questões sobre as estratégias para o retorno dos comentários no Facebook e a necessidade de lidar com a homofobia nas redes sociais. Caio afirmou que seu cliente já imaginava a dimensão da repercussão que essa ação causaria, mas que mesmo assim era de extrema relevância a declaração contra a homofobia. O profissional explicou que o processo de planejamento para o posicionamento da marca não foi planejado e que a necessidade da publicação surgiu de uma reunião entre agência e cliente, como um comentário à parte, que resultou na publicação sem maior planejamento. Baptista afirmou que nada além do bom senso foi usado para o retorno dos comentários, onde cada um deles foi um desafio em busca de não ofender nenhum dos seguidores da *fanpage*. Uma vez que o profissional é formado em Publicidade e Propaganda, indagou-se sua opinião a respeito de como seria se um Relações Públicas estivesse em seu lugar: Caio afirmou que acredita que teria sido diferente, pois as duas áreas têm universos e preocupações distintas, ou seja, formas distintas de se trabalhar. Segundo ele, todo seu conhecimento sobre redes sociais foi adquirido na prática e nunca houve um estudo aprofundado de estratégias e meios para lidar com os *stakeholders* por meio das redes sociais. Por fim, o entrevistado apontou que acredita que seja um desafio o retorno aos comentários dos homofóbicos, pois um mau posicionamento pode se tornar uma crise para a empresa.

O segundo caso buscado para a análise metodológica foi o filme “Casais” da campanha de Dia dos Namorados d’OBoticário de 2015. Nele, são mostrados diferentes casais, dentre eles dois homens e duas mulheres homossexuais, comemorando o Dia dos Namorados. O filme foi criado para divulgar a coleção de fragrâncias multigênero e defender que a química e a paixão vão além das convenções. A reação do público foi intensa, tanto negativa como positivamente, envolvendo o apoio de celebridades como Gregório Duvivier, Daniela Mercury e Astrid Fontenelle.

FIGURA 12 – Campanha de Dia dos Namorados 2015 – O Boticário.

FONTE: YouTube d'O Boticário.³³

Larissa Magrisso, formada em Jornalismo na UFRGS e Vice Presidente de conteúdo da agência W3haus, que atende O Boticário, também foi entrevistada para responder a algumas questões sobre como foi o planejamento para lidar com a repercussão negativa e positiva em relação à campanha, além do questionamento sobre a inserção do profissional de Relações Públicas no gerenciamento das redes sociais da marca. Larissa afirmou que foi feito o monitoramento de todas as conversas sobre a marca nas redes sociais, verificando o teor das reclamações e perfis e quem criticava. A entrevistada acredita que não há mais uma comunicação de mão única e que os comentários seriam disparados, mas que nesse caso há a necessidade de manter a tranquilidade para que a explicação do posicionamento da marca seja eficaz. Um ponto diferente da marca em relação à Avon é que os termos de uso dos canais são restritos às ofensas, sendo os comentários com xingamentos e incitações ao ódio bloqueados. Diferente de Baptista, Magrisso não recomenda que haja diálogo entre a marca e os *haters*, portanto não houve dificuldades em relação ao retorno dos comentários. Formada em Jornalismo, a profissional afirma que há a participação de Relações Públicas na agência, mas não diretamente no

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI>> Acesso em: 22 set. 2016.

gerenciamento das redes sociais. Ela também acredita que hoje não há mais divisão de conhecimento e atuação no mercado entre as disciplinas de Comunicação Social e que, mesmo não tendo um Relações Públicas no gerenciamento de determinada rede, a necessidade do bom planejamento é essencial para que não surja uma crise para a empresa.

Dentre outros convidados para as entrevistas deste trabalho, nenhum era um profissional de Relações Públicas efetivo como gerente de mídias sociais, ou estava ligado com as *fanpages* de grandes marcas em relação à comentários homofóbicos. Vergili (2014), em sua obra *Relações Públicas, mercado e redes sociais*, traz uma pesquisa que teve como objetivo entender a situação do mercado para o profissional de Relações Públicas como gerenciador de redes sociais dentro das empresas. Segundo a pesquisa, 78% dos entrevistados colocaram o relacionamento como o principal objetivo buscado pelas organizações ao atuar nas redes sociais, seguido pela divulgação de serviço e produtos, que apresentou apenas 14,8% das respostas. A mesma pesquisa revelou que entre os profissionais de mídias sociais entrevistados, apenas 12,5% eram graduandos ou graduados em Relações Públicas, enquanto outros 85,5% estavam divididos entre jornalistas, profissionais de marketing, publicitários, web designers e produtores multimídias. Para entender melhor porque deste quadro, houve a necessidade de buscar um profissional da área para falar sobre essa problemática.

Em entrevista com Camila Zagonel, formada em Relações Públicas pela UFPR e atualmente Relações Públicas na agência digital Mirum, na sede de Curitiba, foram trazidas questões relacionadas ao problema principal do presente trabalho, a fim de buscar o olhar de um profissional atuante na área sobre sua falta de espaço no mercado das redes sociais de grandes empresas. Camila afirma que, dentre os profissionais de mídias sociais que tem contato, alguns são Relações Públicas, mas trabalham junto a publicitários e jornalistas, sem distinção. Ela acredita que o profissional de Relações Públicas é o responsável pela imagem da empresa em que atua, e que garante o posicionamento, os valores e o tom de voz em todo o conteúdo que vai ao ar, nas respostas aos públicos ou em mensagens trocadas, sendo assim importante o seu conhecimento no gerenciamento de crises para medir os riscos para uma tomada de decisão consciente.

Camila acredita que, como em qualquer outra área de atuação do Relações Públicas, existe a falta reconhecimento. Muitas empresas se esquecem de incluir o

profissional ao lado das áreas de publicidade, marketing e jornalismo para possíveis vagas. As empresas acabam avaliando as competências profissionais e a personalidade dos indivíduos a serem contratados e acabam deixando de lado a graduação que estes conquistaram em sua vida acadêmica. Ela afirma que o Relações Públicas tem como ponto forte a análise dos riscos de cada publicação, a sua empatia com os públicos e a capacidade de relacionamento que reflete no gerenciamento das redes sociais. Assim, o publicitário seria o profissional ideal para desenvolver campanhas e ações criativas e o jornalista como produtor de conteúdo, o Relações Públicas gerenciaria as redes, analisando o que deve ou não ser publicado e atuando no SAC 2.0. Uma situação de crise pode ser gerada ao não medir anteriormente o impacto da criação de campanhas polêmicas e não possuir um profissional qualificado para planejar as respostas adequadas. Ela afirma que o risco de potencializar uma imagem negativa é maior sem o preparo de um profissional preocupado em criar boas experiências de marca, relacionamentos duradouros, de confiança e identificação com seus públicos.

Por fim, Zagonel acredita que o Relações Públicas digital já está sendo visto com mais importância no mercado das redes sociais, pois já tem uma categoria específica no maior festival de criatividade do mundo, o Cannes Lions, mas que, mesmo assim, muitas dessas conquistas vieram de departamentos de criação das agências, e não necessariamente de profissionais de Relações Públicas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa que deu início a esse trabalho foi o de entender qual o espaço do profissional de Relações Públicas no gerenciamento das redes sociais de grandes marcas a partir da questão da homofobia. Tornou-se evidente que, com o início da Web 3.0, a possibilidade de diálogo e interação do público-alvo com as marcas esteve cada vez mais presente no âmbito organizacional. As redes sociais passaram a fazer parte da rotina de grande parte da população brasileira e ser uma ferramenta importante para a estratégia de criatividade e pró-atividade do Relações Públicas, que se adéqua ao campo das mídias online no sentido de auxiliar no desenvolvimento da esfera corporativa. Esse profissional atua no entendimento da missão, valores, objetivos, recursos e problemas enfrentados pela empresa interna ou externamente, considerando que todos os processos comunicacionais estão ligados, e dessa forma, os ruídos passam a comprometer o sucesso da mensagem e assimilação dos *stakeholders*.

Como a homossexualidade está cada vez mais em pauta no âmbito organizacional, entender e planejar a forma de comunicar e posicionar determinada empresa em relação a esse tema é essencial. Sem o trabalho do Relações Públicas, possíveis crises nascidas da falta de planejamento estratégico poderiam surgir. Mas, mesmo concluindo que o Relações Públicas é capaz de propiciar condições de aperfeiçoamento das atividades de comunicação e no desenvolvimento de estratégias que melhorem o relacionamento com os públicos nas redes sociais, também notamos a falta de espaço que esse profissional tem no mercado de trabalho atual para lidar com a homofobia nas *fanpages* de grandes marcas.

De todos os entrevistados buscados para o referencial metodológico do trabalho, nenhum era graduado em Relações Públicas, levando à conclusão de que ainda precisamos percorrer um longo caminho para a conquista do espaço no mercado das redes sociais de grandes empresas em relação à homofobia. Podemos reforçar, a partir da conclusão do objetivo do trabalho, a necessidade de que o profissional de Relações Públicas seja mais reconhecido e tenha maior oportunidade em atuar na área.

Para um próximo projeto de estudo, seria interessante entender a fundo os porquês dos gerenciamentos de redes sociais de grandes empresas não estarem

sendo ocupados por profissionais de Relações Públicas e apontar medidas a serem tomadas pelas organizações a fim de mudar esse quadro e propiciar sua maior visibilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 4ª edição. São Paulo: Loyola, 1993.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001, 3ª ed.

ANDRÉ, M. E. D. A. (1983). Texto, contexto e significado: algumas questões na análise de dados qualitativos. **Cadernos de Pesquisa**, (45): 66-71.

BORRILLO, Daniel. **Homofobia: história e crítica de um preconceito**. Belo Horizonte: Autentica, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: Teoria e Pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

COUTINHO, Marcelo. (abr/2007) **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. Revista da ESPM. São Paulo, Abr. 2007. Disponível em: <http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2016.

DANIEL, M; BAUDRY, A. **O fato homossexual e suas interpretações**. In: Os homossexuais. Rio de Janeiro: Artenova, 1997. Cap. 1.

EDWARDS, Paul N. **The Closed World**. Cambridge, MA: MIT Press, 1996.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

GRUNIG, James E; FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

GUIMARÃES, Fernando. **A maturidade das mídias sociais. Passos a Frente. Cliente** s a. v. 118, n.3, agosto 2012. Disponível em: (<http://revista.clientesa.com.br/secao/?artigos/47336/amaturidade-das-midias-sociais#>> . Acesso em: 19 mar. 2016.

KEHL, Maria Rita. **Nem Freud explica: o comportamento do jovem numa sociedade marcada pelos mais diversos níveis de violência**. São Paulo: Revista Educação, 2000.

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

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

LOPES, Michele Araújo. **Opinião pública nas mídias sociais: O embate entre Greenpeace e Nestlé**. 2010. 83 f. Monografia (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2010.

LOPES, M. C. S. (2013). **The Bakhtinian self and beyond: towards a dialogical phenomenology of the self**. *Culture & Psychology*, 19(2), 259-272

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Editora Caravansarai, 2003.

O'REILLY, TIM. **O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. Disponível em: <<http://www.cipedia.com/doc/102010>>. Acesso em: abr. 2016.

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

RECUERO, Raquel. e ZAGO, G. **Em busca das “redes que importam”: Redes Sociais e Capital Social no Twitter**. In: Anais do XIX Encontro da Compós, PUC/MG, junho de 2009. Disponível em: <<http://formatandoconhecimento.wikispaces.com/file/view/Em+busca+das+Redes+que+Importam.pdf>> Acesso em: 01 jun. 2016.

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

RECUERO, Raquel. **Mídia x rede social**. Blog Social Media. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html>. Acesso em: 01 jun. 2016.

RECUERO, Raquel. **A nova revolução: as redes são as mensagens**. In: BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. 2011.

REIG, D. **Entrevista web semántica – 3.0 para la revista Computing**, 2009. Disponível em: <<http://www.dreig.eu/caparazon/2009/09/22/entrevista-web-semantica-3-0-para-la-revista-computing/>>. Acesso em: 2 mai. 2016.

SCOTT, David M. **As novas regras do marketing e de relações públicas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SILVA, Juliana Américo Lourenço. **Quase 90% das empresas brasileiras utilizam redes sociais: O Twitter é a mídia que mais cresceu entre as empresas**. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/como-vender-mais/noticia/2660149/quase-dasempresas-brasileiras-utilizam-redes-sociais>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

TAVARES, Manuela. **Lesbianismos e feminismos – encontros e desencontros**. In: SEMINÁRIO ACTIVISMOS LGBT E FEMINISMOS. Coimbra, Portugal: 2009.

TANNAHILL, Reay. **O sexo na história**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983.

TERRA, Carolina Frazon. **Relações Públicas: Formadores de redes de Relacionamento**. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/carolterra4.htm>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

TURKLE, Sherry. **A Vida no Ecrã – a Identidade na Era da Internet**, trad. Paulo Faria, 1ª ed. (ed. original 1995). Lisboa: Relógio d'Água Editores, 1997.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede**. Dissertação de Mestrado Escola de Comunicação e Artes, Universidade Estadual de São Paulo, 2006.

TERRA, Carolina Franzon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?**. 1 ed. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2008.

VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. São Paulo: Summus, 2014.

VILHA, Anapátricia Morales; Di Agustini, Carlos Alberto. **E-marketing para bens de consumo durável**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Trad. Isabel Corsseti, Porto Alegre: Sulina, 2003.

APÊNDICE

Entrevista 1: Caio Bapstista Antônio.

1. Como surgiu a ideia e porque a necessidade da declaração contra a homofobia?

Caio: Já era parte do posicionamento da empresa, isso era extremamente relevante, uma vez que estava alinhado ao que estávamos fazendo. Uma vez que a conta é atendida e feita por uma série de pessoas diversas, era um caminho bem natural tal postura.

2. Vocês imaginavam a dimensão da repercussão dessa publicação?

Caio: Em partes, sim! Temos uma base de fã bem grande, mas o post em si entrou sem nenhum tipo de mídia, muita coisa acabou se proliferando pelo boca a boca. Foi algo muito legal saber que muita gente concordava com que estava ali escrito.

3. Houve um estudo do público alvo antes dessa atitude da empresa?

Caio: Não, na real não foi nada tão planejado assim. A necessidade de um posicionamento surgiu durante uma reunião, foi um comentário feito a parte e daí nasceu o post e a necessidade de fazer algo assim.

4. Quais foram as estratégias para lidar com os comentários positivos e negativos?

Caio: Posso ser bem sincero? rs Bom senso foi o principal. A gente vive numa era onde todo mundo faz questão de dizer sua opinião, mesmo sem pensar e isso é muito tóxico, mostrar que acima de um certo ou errado, existe uma preocupação com o ser humano ao lado é o principal.

5. Quais foram as dificuldades encontradas?

Caio: Cada resposta conservadora tem um desafio né? As vezes vem argumento, vem posicionamento, vem religião e buscar não ofender e sim ser didático era sempre o maior desafio na hora de produzir esse conteúdos.

6. Você acha que um profissional de Relações Públicas teria lidado de forma diferente com os comentários?

Caio: Com certeza, o viés de um profissional de RP seria completamente diferente, até porque são outras as preocupações. No entanto, o universo de cada um influencia 100% na hora de produzir uma resposta, o que torna tudo isso completamente diferente.

7. Em sua vida acadêmica, ou na vida profissional, você estudou alguma matéria ou conceito relacionado às Relações Públicas e o gerenciamento das redes sociais?

Caio: Por incrível que pareça, mesmo fazendo publicidade, não tive nada relacionado ao gerenciamento de redes sociais. Passei a entender isso na prática durante o meu estágio e isso com certeza me ajudou a realizar o trabalho atualmente.

8. Qual a importância dos retornos aos comentários e do bom gerenciamento das redes na questão da homofobia?

Caio: É importante que as pessoas entendam que ódio não é questão de opinião. Hoje em dia não pra pra ter preconceito mascarado dessa forma. Um bom gerenciamento e as respostas garantem que quem pensa ou igual ou quem se atreve a dizer algo assim a público pense antes de proferir qualquer coisa, principalmente se ela pode ser facilmente confundida com um discurso de ódio. É uma responsabilidade hoje em dia você garantir que sua base de fãs não reproduza nada pejorativo.

9. Quais são as possíveis crises de um mau gerenciamento nesse caso?

Caio: O aparecimento de fundamentalistas, conservadores e *haters*. Uma aresta mal aparada numa situação como essa abre alas para novos comentários. E a partir desses comentários novos preconceitos são passados como opinião. É importante a empresa se posicionar e saber como responder nesses casos, o que mais acontece são: empresas não preparadas tomando posturas e depois sofrendo com gerenciamento de crise por não saber como resolver.

10. Como você considera a importância do posicionamento das grandes empresas em relação à homossexualidade?

Caio: O ser humano aprende por observação. Um posicionamento com base, bem escrito e com fundamento funciona tanto pro bem quanto pro mal. No caso de empresas que incentivam o consumo, seja ele qual for, é importante que as posturas adotadas sejam bem dadas de forma que o público entenda que é isso que a empresa transmite. Isso influencia nas mais diversas formas: um indivíduo vendo a empresa se posicionar positivamente a respeito de uma minoria a qual ele pretende, as chances dele se sentir representado e passar a ser cliente também, é enorme. Existe o caso de pessoas aprenderem que aquilo é ofensivo ou preconceituoso e a partir daí mudam seu posicionamento. Fazer o bem sempre é lucro! empresas que pensam que tomar postura pode ser algo negativo só deixam de aprender com isso.

11. Por fim, se pudesse acrescentar algo a essa entrevista, o que diria?

Caio: Diversidade não é mimimi, é necessidade! E a partir do momento que todo mundo entender que isso é algo relevante e importante, não teremos mais casos de misoginia, de racismo, homofobia (entre outros) nas propagandas. E as grandes empresas tem parte na educação das pessoas, através delas que muita gente molda seu pensamento. Dar o exemplo nesse caso é educar e garantir que preconceitos sejam perpetuados na sociedade.

Entrevista 2: Larissa Magrisso

1. Vocês imaginavam a dimensão da repercussão da campanha?

Larissa: Sim, esperava-se reações dos dois lados. Não sabíamos que teríamos o apoio espontâneo de celebridades (como Gregório Duvivier, Daniela Mercury e Astrid Fontenelle), mas esperávamos que grupos conservadores reagissem e que isso também provocasse uma mobilização positiva.

2. Houve um estudo do público alvo antes do retorno aos comentários?

Larissa: Monitoramos sempre todas as conversas sobre a marca nas redes sociais, 24x7, e sabemos como está a polaridade, se mais positiva, se algo está provocando críticas. Então sabíamos muito claramente o teor das reclamações e perfis de quem estava criticando.

3. Quais foram as estratégias para lidar com os comentários positivos e negativos?

Larissa: Primeiro de tudo é a marca ter clareza da mensagem que quer passar, muito além do filme na TV. Hoje toda a comunicação de uma marca é passível de questionamentos, críticas e até co-criação (quando uma peça sofre interferência, vira meme ou é adaptada). Não existe mais comunicar em via de mão única. Sabíamos que isso iria acontecer e tivemos tranquilidade para explicar o posicionamento da marca, que era apoiar a beleza de todas as relações. Também temos nos termos de uso dos canais a restrição a ofensas, xingamentos e incitação ao ódio. Comentários com esse teor eram ocultados. Mas diferente do que possa parecer, os comentários positivos foram superiores, e os próprios fãs ajudavam a defender os conteúdos, falando pela marca.

4. Quais foram as dificuldades encontradas?

Larissa: Não lembro de nenhuma especificamente, mas em geral é a definição do momento da marca se posicionar e também a sensibilidade de entender quando uma pessoa que critica quer conversar ou quando quer somente incitar o ódio. Nunca recomendamos conversar com haters.

5. Você acha que um profissional de Relações Públicas teria lidado de forma diferente com os comentários?

Larissa: Não sei avaliar, pois nossas equipes são multidisciplinares. Tanto na agência quanto no cliente há a participação de relações públicas, publicitários, jornalistas e outros perfis.

6. Em sua vida acadêmica, ou na vida profissional, você estudou alguma matéria ou conceito relacionado às Relações Públicas e o gerenciamento das redes sociais?

Larissa: Sim, estudei conceitos de RP na faculdade e mantenho estudos contínuos de comunicação e gerenciamento de redes. Mas hoje não vejo tanto essa divisão entre disciplinas.

7. Qual a importância dos retornos aos comentários e do bom gerenciamento das redes na questão da homofobia?

Larissa: O gerenciamento de redes, quando bem feito, tem o potencial de transformar uma suposta crise em um ganho para a marca, ou uma pessoa que está fazendo uma crítica em um consumidor fiel. Responder com agilidade, dar a atenção merecida aos temas, adotar um discurso verdadeiro e consistente podem fazer muita diferença.

8. Quais são as possíveis crises de um mau gerenciamento nesse caso?

Larissa: Equipes mal preparadas podem responder por impulso, misturando um discurso pessoal com o discurso da marca, por exemplo. Aí uma resposta agressiva pode se tornar maior do que a crítica em si. Outro risco é menosprezar a importância do tema, ou recuar, pedindo desculpas por medo de não agradar ou perder clientes. Isso também pode se tornar negativo.

9. Como você considera a importância do posicionamento das grandes marcas em relação à homossexualidade?

Larissa: As marcas terão cada vez mais presença como produtoras de conteúdo, estão cada vez mais ocupando um espaço que anteriormente era de veículos de mídia. E, com isso, carregam a responsabilidade não só de ajudar a sociedade a evoluir nesse sentido como também zelar pela diversidade, não reforçar estereótipos, não cair em um discurso que possa gerar dor ou violência no futuro.

Entrevista 3: Camila Zagonel

1. Qual sua função na Mirum como Relações Públicas?

Camila: Sou responsável pela imagem da agência perante o mercado, clientes e prospects. Desde o início do ano de 2016 me desliguei um pouco da comunicação interna, destinando essa parte mais ao RH, para conseguir me dedicar mais à comunicação externa.

Dentre as atividades estão: criação de um plano de comunicação e marketing para a Mirum, gerenciamento dos canais de contato da agência, alinhamento com a equipe de comunicação e marketing global do Grupo Mirum em Nova York, eventos para clientes, mercado e prospects, levantamento de pautas e assessoria de imprensa, atuação como cliente interno em relação a jobs destinados a Mirum.

2. Você trabalha diretamente com redes sociais?

Camila: Sim, no passado eu era responsável por todo gerenciamento e produção para redes sociais da Mirum, hoje conquistamos um espaço maior e tenho o apoio de uma equipe de conteúdo que aprova comigo um calendário de postagens, cria o conteúdo e publica. Porém, eu sou responsável por aprovar todas as publicações, cobrá-los, abastecê-los com informações da empresa, e aprovar novas ideias para os canais com a diretoria.

Quando entrei na agência ainda não existia o departamento de RP, então atuava como social media fazendo planejamento em mídias sociais para clientes como J&J (Band-aid, Listerine, Carefree, Sundown, entre outras marcas), HSBC, Porto Seguro e Nextel. Não fazíamos SAC 2.0, nem produção de conteúdo, atuávamos como planejadores de mídia, porém com foco em redes sociais.

3. Dentre os profissionais de mídias sociais que tem contato, algum é RP?

Camila: Sim, mas trabalhando junto com jornalistas e publicitários, sem distinção.

4. Pra você, qual a importância do RP no gerenciamento das redes?

Camila: O RP é o responsável pela imagem da empresa em que atua, se pensarmos nesse profissional como um guardião da marca também nas mídias sociais, ele é quem deve se preocupar em garantir que o posicionamento, valores e tom de voz estejam presentes em todo conteúdo que vai ao ar, em cada resposta ou mensagem trocada. Assim como seu conhecimento em gerenciamento de crise é importante para saber medir os riscos para uma tomada de decisão consciente.

5. Você acha que falta reconhecimento dos RPs essa área? Se sim, qual é o motivo?

Camila: Acredito que falte, como em qualquer outra área em que um Relações Públicas possa atuar. Se você for buscar vagas de analistas ou gerentes de mídias sociais, muitas delas esquecem de incluir Relações Públicas ao lado das áreas de publicidade, marketing e jornalismo. Por outro lado, acredito que este seja apenas um desconhecimento do mercado da existência desse profissional, ao buscar vagas com este perfil nunca me negaram uma entrevista e nunca fui avaliada melhor ou pior por ser uma Relações Públicas. Quando estamos no mercado há algum tempo,

percebemos que as empresas avaliam muito mais suas competências e personalidade para atuar em uma atividade como essa do que a habilitação que você escolheu dentro do curso de comunicação social.

6. Há diferença na capacidade de um PP, Jornalista ou profissional com outra formação em lidar com as redes sociais relacionados ao RP?

Camila: Os publicitários podem ter um critério visual mais aguçado para escolha de imagens, desenvolvimento de campanhas em mídias sociais, além da habilidade de redação criativa. Já um jornalista pode ter mais facilidade para produção de conteúdos longos, complexos e de assuntos variados e ainda pensar no SEO do blog ou site.

O RP tem como pontos fortes a análise dos riscos de cada publicação, a sua empatia com os públicos e capacidade de relacionamento que reflete no gerenciamento das redes sociais.

Eu veria um publicitário como o profissional ideal para desenvolver campanhas e ações criativas em mídias sociais, o jornalista como produtor de conteúdo e o RP como quem gerencia efetivamente as redes, analisando o que deve ou não ser publicado e atuando no SAC 2.0.

7. Quais seriam as medidas ideais para mudar esse quadro - em relação ao mercado?

Camila: O RP digital já está sendo visto com mais importância neste mercado. Se formos analisar o maior Festival de Criatividade do mundo, o Cannes Lions, já tem uma categoria específica para esta área. O RP digital está crescendo e conquistando seu espaço através de ações criativas, relacionamento com influenciadores e mídias sociais. Porém, muitas dessas conquistas vieram do departamento de criação das agências e não necessariamente de profissionais de RP. Acredito que uma das medidas que os profissionais em formação podem tomar para fazer com que a área evolua é buscar uma visão mais generalista de como o mercado todo de comunicação e marketing funciona, as mudanças que a evolução do digital trouxe e tentar entender em quais frentes ele pode se encaixar e somar.

8. Você acha que a falta de reconhecimento do RP afeta no “lidar” com a homofobia nas redes sociais de grandes empresas?

Camila: Para lidar com assuntos polêmicos como a homofobia são necessárias algumas características pessoais em primeiro lugar, bom senso e empatia. Como não podemos exigir que todas as pessoas as tenham, podemos pensar em alguns perfis profissionais que tiveram essas características muito enfatizadas e debatidas em sua formação. O RP aprende que precisa lidar com diferentes públicos e opiniões, a importância do bom relacionamento, como se posicionar e tanto prever como gerenciar crises. Se pensarmos nessas características, o RP seria um excelente opção para lidar com esse tipo de situação e o que pode afetar as empresas é não enxergar a importância de contratar profissionais com esses requisitos, sejam RPs, ou não.

9. Quais seriam as possíveis crises que poderiam surgir com a ausência do RP nesse gerenciamento?

Camila: A criação de campanhas polêmicas sem medir anteriormente seu impacto e possíveis reações, a falta de um profissional qualificado para pensar nas respostas mais adequadas a fim de estabilizar uma situação de crise. O risco de potencializar uma imagem negativa com mais respostas inadequadas. A falta de resposta ou respostas inadequadas em canais de SAC 2.0.

Esses são exemplos de crises que podem surgir se os departamentos de mídias sociais das empresas não tiverem profissionais preocupados em criar boas experiências de marca, relacionamentos duradouros, de confiança e identificação com seus públicos.