

---

# CONEXAO RP

Revista-laboratório do curso de  
Relações Públicas · UFSM FW · Nº 6

# RP



**UFSM**  
Frederico Westphalen



## BENEFÍCIO SOCIOECONÔMICO

O BSE é a “porta de entrada” da assistência estudantil da UFSM e destina-se aos estudantes com renda per capita familiar inferior ou igual a 1,5 salários mínimos.



## MORADIA ESTUDANTIL (CEU)

A CEU da UFSM FW tem 72 vagas de moradia estudantil, distribuídas em dois blocos com 18 apartamentos cada. Há moradias adaptadas para estudantes com deficiência.



## AUXÍLIOS ESTUDANTIS

A UFSM mantém políticas de assistência estudantil voltadas à permanência dos estudantes. Dentre elas estão os auxílios para transporte e para a aquisição de material pedagógico.



## RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO

O RU oferecem café da manhã, almoço e jantar de forma gratuita para os estudantes que possuem BSE. Aos demais, parte do valor das refeições é subsidiado.



Universidade pública, gratuita, de qualidade e socialmente referenciada

## GRADUAÇÃO

Bacharelado – presencial – em: Agronomia; Engenharia Ambiental e Sanitária; Engenharia Florestal; Jornalismo e Relações Públicas – todos turno integral; Sistemas de Informação – turno noturno. Licenciatura – EAD – em: Computação e Educação Indígena.

## PÓS-GRADUAÇÃO

Mestrado em Agronomia: Agricultura e Ambiente; Mestrado em Ciência e Tecnologia Ambiental; Especialização em Gestão de Tecnologia de Informação.

**UFSM**  
Frederico Westphalen



### 04 CARTA AO LEITOR

Coordenação de Relações Públicas destaca a renovação do reconhecimento do curso, ocorrida em 2023, com o conceito máximo, cinco, e a preparação para os 15 anos do curso.

### 05 DIFERENCIAL NA FORMAÇÃO

Disciplina de Comunicação Acessível nas Organizações é um dos diferenciais do curso oferecido na UFSM de Frederico Westphalen

**Conexão RP** é uma publicação laboratorial do curso de Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria, campus de Frederico Westphalen, desenvolvida na disciplina de Planejamento Visual.

Profa. Responsável:  
Angela Zamin

Monitor Diagramação:  
Bruno Bianchi

Foto de capa:  
Lucas Marcon  
*Conceito A*

Coordenação do curso:  
Daiane Scheid

Chefe do Depto.:  
Vera Martins

### 08 GESTÃO DE CRISE

Pesquisas discutem o gerenciamento das crises derivadas do escândalo que envolveu vinícolas gaúchas em razão da denúncia de trabalho análogo à escravidão e da saída do Reino Unido da União Europeia, o Brexit.

### 13 IMPACTO SOCIAL

Entidades, como cooperativa de crédito gaúcha e organização do terceiro setor paulista, tem na comunicação o elemento de aproximação e promoção da sociedade.

### 18 MODA

Campanhas mobilizam estudo sobre diversidade e interseccionalidade. Estudo se volta para ferramentas e estratégias comunicacionais de marcas em redes sociais.

### 23 SUSTENTABILIDADE

Pesquisa analisa as sustentabilidades empresarial e ambiental como estratégias competitivas

### 25 POLÍTICA

Estudo busca relações e similaridades entre os discursos

de presidentes do período da ditadura militar e o o discurso de posse de Jair Bolsonaro, em 2018.

### 27 TRUE CRIMES

Investigação analisa como a imprensa vem moldando a percepção do público sobre Suzane Von Richthofen. Aborda a relação true crimes e comunicação.

### 29 FUTEBOL

Estudo trata da atuação de RPs na condução, organização e construção da imagem e reputação de clubes de futebol.

## Conceito 5 e prestes a completar 15 anos

**Daiane Scheid** | Coordenadora do Curso de Relações Públicas

O curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, campus de Frederico Westphalen (UFSM FW), vive um período importante na sua história: em 2023, foi avaliado pelo MEC, com conceito 5; em 2024, celebra seus 15 anos. Em meados de 2023 o bacharelado em Relações Públicas passou pela renovação de reconhecimento de curso, um ato administrativo, realizado pelo Ministério da Educação (MEC), através do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Trata-se da revalidação sobre as condições dos cursos de ensino superior, com objetivo de avaliar a manutenção da sua qualidade. Procedimento no qual mantivemos o conceito 5, que é a nota máxima. No mesmo período, a própria UFSM passou pelo processo de avaliação para recredenciamento institucional e também foi reconhecida com a nota 5, que atesta a excelência da Instituição. Essa validação, tanto institucional como de curso, constitui mais um marco nos 15 anos de história da graduação em Relações Públicas em Frederico Westphalen e reafirma seu potencial. Potencial atestado, ao longo dos anos, através de projetos, produções, publicações, atuação de docentes, estudantes e egressos. Como consequência, há uma comunidade de pessoas e organizações positivamente afetadas pela qualidade comunicacional. Esta edição da Conexão



RP exemplifica isso, ao destacar a disciplina de Comunicação Acessível nas Organizações, um dos diferenciais do nosso currículo. Demonstra, ainda, a ampla gama de possibilidades de atuação e pesquisa na área, com diversas matérias relacionadas com as temáticas dos Trabalhos de Conclusão de Cursos dos estudantes. Em 2024, queremos celebrar - com uma programação especial - as nossas conquistas deste tempo, junto de quem fez e faz parte do Curso. É neste clima que o Curso de Relações Públicas da UFSM Frederico Westphalen apresenta mais uma edição da revista-laboratório Conexão RP.

Boa leitura!



Fotografias de Patrícia Milano Pérsigo

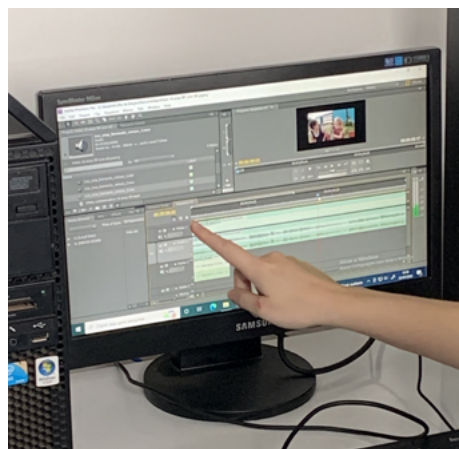
# ACESSIBILIDADE EM COMUNICAÇÃO, diferencial no curso de Relações Públicas

Um dos diferenciais na formação do profissional de Relações Públicas no campus Frederico Westphalen da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM FW) é a disciplina Laboratório de Comunicação Acessível nas Organizações. No currículo em vigência, dentre as disciplinas obrigatórias, encontra-se o Laboratório que visa a levar os estudantes a repensar as práticas de comunicação organizacionais para planejá-las já de forma acessível. Seu escopo prevê a sensibilização dos estudantes quanto aos direitos da pessoa com deficiência, a compreensão e o adequado emprego dos conceitos de acessibilidade e inclusão na comunicação.

A disciplina busca capacitar os futuros profissionais para o planejamento e a implantação da comunicação acessível. No Laboratório, as turmas realizam atividades como: análise da acessibilidade digital e proposição de possíveis recomendações para as organizações; elaboração de roteiro de audiodescrição, gravação e edição de legendas; descrição de imagens estáticas e texto alternativo; planejamento de eventos inclusivos. Como modo de disseminar as práticas de acessibilidade comunicativa, os estudantes replicam o conhecimento em oficinas para outras turmas ou projetos desenvolvidos no campus de Frederico.

A professora Patrícia Milano Pér-sigo, do curso de Relações Públicas da UFSM FW, que, comumente, ministra a disciplina, conta com o apoio da Coordenadoria de Ações Educacionais (CAED) da UFSM, subdivisão de Acessibilidade, que realiza as validações dos trabalhos produzidos na disciplina. Para a servidora Fernanda Tascetto, do CAED, é gratificante colaborar com a disciplina com o propósito de fazer com que os estudantes despertem empatia e entendam a importância e a urgência da implantação da acessibilidade na comunicação. Segundo Fernanda, é importante que as pessoas compreendam “que o ganho não é somente das pessoas com deficiência que utilizam os recursos de acessibilidade, mas também de quem os implanta”. A servidora destaca, ainda, que é “uma grande responsabilidade estar ali representando as pessoas com deficiência”, mas, ao mesmo tempo “é gratificante contribuir com o conhecimento que tenho enquanto profissional e pessoa cega para a formação” de futuros profissionais da comunicação. Segundo Patrícia, na avaliação da disciplina surgem comentários como: “ser capaz de auxiliar outras pessoas nos faz pensar o quão excelente é ser relações públicas e quão essencial é a aplicação da acessibilidade não só nas redes sociais, mas também em nosso cotidiano pessoal e nas organizações”.

“  
*O ganho não é somente das pessoas com deficiência que utilizam os recursos de acessibilidade, mas também de quem os implanta.*”



## OFICINAS

As oficinas ministradas pelos estudantes a cada semestre em que o Laboratório é ofertado atingem públicos diferentes, e com uma abordagem específica. A turma de 2022.1, por exemplo, produziu a audiodescrição do vídeo institucional do curso de Relações Públicas. Já a turma de 2023.1, ministrou oficinas de descrição de fotografias visando a acessibilidade em plataformas de redes sociais. Com esta iniciativa, cerca de 80 pessoas da Universidade, entre estudantes de outras disciplinas e de projetos desenvolvidos no campus de Frederico, foram sensibilizados.

Para a professora Patrícia, a iniciativa permite multiplicar o aprendizado da disciplina, proporcionando condições para que as pessoas sejam mais inclusivas nos seus trabalhos e ações diárias.

Nas fotografias, registro das oficinas ministradas pelos estudantes como forma de multiplicar o uso da comunicação acessível. Na página ao lado, QR Code para acessar o vídeo do curso de RP com audiodescrição.



## FOCO NA INCLUSÃO

Os relatos de quem já cursou a disciplina são sempre positivos, falam de experiências inesquecíveis e de que, muitas vezes, nem pensavam sobre este assunto. O que fica é outra perspectiva para comunicação nas organizações, a da busca pela acessibilidade. Para Alice Guimarães, acadêmica de RP, “nunca pensamos o que a acessibilidade pode causar, estando presente ou não”. Segundo a estudante, “a disciplina chama a atenção para as possibilidades que temos na comunicação e as diferentes formas de acessibilidade que são necessárias para as pessoas com deficiência”. Alice relata também que passou a “pensar nas pessoas com deficiência quando está fazendo uma publicação ou realizando algum evento para que se torne inclusivo”. Em sentido complementar, a relações-públicas Carolina Sônego, egressa do curso, que participou da disciplina em 2021, afirma ter aplicado o aprendizado no seu trabalho, traduzindo postagens

e fazendo sempre o mais inclusivo possível. Carol lembra de um convidado com daltonismo, que exemplificou como o círculo cromático funcionava para ele e quais as cores não eram interessantes usar nas marcas. A partir disso, passou a adotar uma nova identidade visual para a empresa em que atuava, visualmente agradável para pessoas daltônicas.

## ABORDAGEM INTERSECCIONAL

Com conceito nota 5 no MEC, ratificado em 2023, o curso de Relações Públicas da UFSM FW está desde 2009 preparando profissionais. O curso presencial e de turno integral atrai estudantes de diversos lugares do país. O profissional de Relações Públicas, a partir de sua formação acadêmica, está habilitado a planejar e desenvolver a comunicação estratégica, atuando na comunicação pública, em assessorias de comunicação organizacional, na gestão de crise, na organização de eventos, com projetos de marke-

ting e pesquisas de mercado, tudo isso para que atenda da melhor forma a organização em que vier a trabalhar. Com este objetivo e em atendimento às diretrizes curriculares nacionais, em 2016, foi implantado um novo currículo para o curso que engloba, além de acessibilidade e inclusão, temas sócio-ambientais, questões étnico-raciais e de gênero.

**Lídia Tedesco dos Reis**  
**Maurício Ferraz**  
TEXTO | ARTE



Carol Sônego



Imagem de Grapethings / Pexels

8

## DENÚNCIA DE TRABALHO ANÁLOGO À ESCRAVIDÃO NO RS MOBILIZA ESTUDO

*“O gerenciamento de crise nas organizações é algo de extrema importância e que as empresas deveriam estar muito atentas.”*

O escândalo que envolveu as vinícolas gaúchas Aurora, Garibaldi e Salton, acusadas de envolvimento em casos de trabalho escravo, no primeiro bimestre de 2023, continua a gerar discussões e questionamentos sobre a gestão de crises corporativas. Um projeto desenvolvido na Universidade Federal de Santa Maria, campus de Frederico Westphalen, promove uma reflexão sobre este caso, buscando entender como as diferentes empresas lidaram com a crise desencadeada pelas denúncias de trabalho escravo.

A questão central que norteia o projeto é entender como as diferentes empresas se posicionaram diante da exposição das denúncias de trabalho escravo. Para responder a essa pergunta, a pesquisadora se dedica a uma análise profunda do comportamento

das vinícolas envolvidas durante o escândalo.

O estudo adotou uma metodologia rigorosa que incluiu a coleta de dados, principalmente por meio da análise das informações disponíveis nas notas oficiais dos sites das empresas. Além disso, como modo de aprofundamento do tema, a pesquisadora também acompanhou a repercussão do caso no portal *GZH*, pertencente ao jornal *Zero Hora* e à rádio *Gaúcha*, do Rio Grande do Sul.

Os resultados da pesquisa buscam observar a abordagem por parte das empresas envolvidas no escândalo em suas notas oficiais. Enquanto algumas optaram por uma postura proativa, reconhecendo prontamente as acusações e tomando medidas imediatas para minar a situação, outras adotaram uma abordagem

mais reativa, resistindo às alegações e negando qualquer envolvimento. Um exemplo é a nota da Vinícola Aurora, em que afirma: “A Vinícola Aurora se solidariza com os trabalhadores contratados pela empresa terceirizada e reforça que não compactua com qualquer espécie de atividade considerada, legalmente, como análoga à escravidão.” As empresas emitiram notas oficiais que circularam em grandes veículos de comunicação como a *GZH*.

Além disso, com a análise dos posicionamentos oficiais e o estudo do aprofundamento do tema, é revelado que as empresas que colaboraram com a imprensa e foram transparentes em relação às investigações internas tiveram uma exposição mais positiva na mídia. Aquelas que tentaram controlar a narrativa ou evitar a

9



Imagem de Elle Hughes / Pexels

atenção da mídia enfrentaram maiores dificuldades.

Este estudo não apenas busca destacar a importância da gestão de crise eficaz, mas também ressaltar a crescente importância da responsabilidade social corporativa e o papel das Relações Públicas no meio organizacional. Empresas que priorizam a ética e a transparência estão em melhor posição para enfrentar desafios como o escândalo das vinícolas Aurora, Garibaldi e Salton. Segundo a relações-públicas Fabiana Pereira, professora do curso de RP da UFSM FW, “o gerenciamento de crise nas organizações é algo de extrema importância e que as empresas deveriam estar muito atentas. A partir do momento que houve o fato que levou a uma crise, as empresas deveriam ficar alertas porque cada minuto de demora de uma resposta, ou justamente a primeira resposta que é encaminhada ao público, vai ter uma influência enorme no fato de aumentar ou conseguir amenizar a problemática.

Portanto, as empresas precisam estar preparadas, principalmente, para a primeira tomada de decisão, se colocando à disposição e também como alguém que vai ouvir as reclamações das pesso-

as para, então, procurar soluções que vão tentar amenizar as consequências da crise gerada, e, claro, falando de modo geral pois cada caso é um caso.”

O episódio das vinícolas serve como um estudo de caso valioso para empresas e acadêmicos interessados em entender como as organizações podem enfrentar e superar crises de reputação. A lição a ser aprendida aqui é clara: a honestidade, a responsabilidade e a ação rápida são fundamentais para preservar a confiança do público e a integridade das marcas corporativas em tempos difíceis.

Carol Sônego



**Anna Beatriz Fontes**  
TEXTO | ARTE

## DICAS sobre o tema

### LIVROS:

Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas, Margarida Kunsch, (2009)

Crises empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las: casos e histórias, Roberto Neves (2002).

Gestão estratégica da comunicação de crise, Jones Machado (2020)

### AUDIOVISUAL:

Hancock (2008)  
Recém-chegada (2009)  
Inside Job (2010)  
O discurso do rei (2011)  
Especialista em crise (2016)

# CRISE DE GESTÃO DO BREXIT: NAVEGANDO POR ÁGUAS DIFÍCEIS

**Hércules Barbosa**  
TEXTO | ARTE

Na história da política moderna, poucos eventos causaram tanta controvérsia e incerteza quanto a decisão do Reino Unido de sair da União Europeia, também conhecida como Brexit. Embora a votação tenha ocorrido em 23 de junho de 2016, suas consequências continuam a repercutir pelos corredores do poder, deixando um rastro de instabilidade política e crise de governança.

O processo do Brexit tem sido difícil desde o início, com o aspecto mais óbvio sendo a crise de governança que afetou tanto o governo britânico quanto a União Europeia.

Aqui, abordamos os principais aspectos dessa crise de gestão:

## DESAFIOS DE LIDERANÇA:

A decisão do Reino Unido de sair da União Europeia levou a uma

série de crises de liderança, incluindo a renúncia do Primeiro-Ministro David Cameron imediatamente após a divulgação dos resultados do referendo. Líderes subsequentes, como Theresa May e Boris Johnson, enfrentaram enormes desafios na gestão de negociações complexas, tanto dentro de seus próprios partidos quanto com a União Europeia. Essas transições de liderança exacerbam ainda mais a crise de governança, já que cada líder busca estratégias e visões diferentes para o Brexit.

## IMPASSE NAS NEGOCIAÇÕES:

As negociações em si foram marcadas por uma série de questões truçulentas e controversas, especialmente em relação à fronteira irlandesa e aos acordos comerciais. Gerenciar essas negociações provou ser difícil, com frequentes falhas na comunicação e falta de consenso sobre questões importantes. Esses impasses deixaram ambos os lados frustrados e incertos sobre o futuro da relação entre

o Reino Unido e a União Europeia.

## INCERTEZA PARA EMPRESAS E PESSOAS:

A falta de governança e de comunicação claras durante o processo do Brexit criou uma atmosfera de incerteza para empresas e pessoas dos dois lados do Canal da Mancha. As empresas têm dificuldade em planejar o futuro e muitas precisam se adaptar a regulamentações e condições comerciais em constante mudança, muitas vezes com pouco tempo para se preparar. Cidadãos da União Europeia que vivem no Reino Unido e cidadãos britânicos que vivem na União Europeia também se sentem ansiosos e incertos quanto à sua residência e direitos.

## DESAFIOS LEGAIS:

Os desafios legais aprofundaram a crise de gestão. A Suprema Corte do Reino Unido foi repetidamente chamada a decidir sobre a



Imagem gpointstudio / Freepik



12 legalidade das ações do governo, adicionando complexidade e confusão ao processo. Disputas legais sobre a interpretação do Acordo de Retirada e do Protocolo da Irlanda do Norte continuam a gerar impasses, destacando desafios contínuos de governança.

### IMPACTO NAS RPIS:

Além da crise de governança interna, o Brexit também tensionou a relação do Reino Unido com a União Europeia e outros parceiros internacionais. Tensões diplomáticas surgiram durante as negociações, e as consequências de longo prazo do Brexit para o comércio, a segurança e a política externa permanecem incertas. Gerenciar essas relações na era pós-Brexit continua a representar desafios significativos.

Para a relações-públicas e professora da UFSM FW, Lana Campanella, o profissional de RP aqui

tem um papel importante na comunicação diplomática, para ela: “O relações-públicas que atua na área diplomática representa os interesses de seu assessorado em acordos e negociações através de estratégias de comunicação pautadas pelo conhecimento e respeito aos contextos culturais, sociais, políticos e econômicos das nações com que se relaciona.”

À medida que nos aproximamos do sétimo aniversário do referendo do Brexit, a crise de governança que definiu esse processo é um lembrete contundente das complexidades inerentes à desvinculação de um país de uma união política e econômica da qual fez parte por décadas. Embora algum progresso tenha sido feito nos últimos anos, as consequências da crise de gestão do Brexit serão sentidas por muitos anos, lançando uma sombra sobre o futuro relacionamento entre o Reino Unido e a União Europeia.

## DICAS sobre o tema

### LIVROS:

Public Relations: The Profession and the Practice de Ottis Baskin, 1992  
International public relations: Critique and reformulation de Carl Botan, 1992

### AUDIOVISUAL:

Scandal (seriado), de Shonda Rhimes, 2012-2018  
Brexit: the uncivil war (filme), de Toby Haynes, 2019  
Thanks for smoking (filme), de Jason Reitman, 2006

## ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS REFORÇA COMUNICAÇÃO DE COOPERATIVA

Você sabe o que as Relações Públicas têm de ligação com o Cooperativismo? E quais nuances a área pode explorar em relação a esse movimento?

Frederico Westphalen, município do interior do Rio Grande do Sul, que possui em torno de 30 mil habitantes, tem a agricultura familiar como uma das bases da economia. Por terem esse caráter de união e trabalho colaborativo que se assemelha ao trabalho no cam-

po, a presença de cooperativas se torna mais recorrente.

Dentre as diversas cooperativas voltadas ao setor agrícola, há também as cooperativas de crédito. E uma destas que possui grande destaque no sul do país é a Cooperativa Sicredi Alto Uruguai RS/SC/MG. O Sicredi conta com mais de 120 anos de história sendo a primeira instituição financeira cooperativa do Brasil. Há um modelo de negócio que constrói

uma cadeia de valor que beneficia o associado, a cooperativa e a comunidade local. Oferece mais de 300 produtos e serviços financeiros para necessidade empresarial ou para o modelo do agronegócio. Ela conta com mais de 7 milhões de associados e está presente em todo o Brasil em cerca de 2,5 mil agências, distribuídas em mais de 100 cooperativas. E uma destas agências é o Sicredi Conexão, situado em Frederico Westphalen.



Imagens da Gerência de Comunicação e Marketing / Sicredi Conexão

Nas fotografias, a relações-públicas Thays Wolfart em eventos da cooperativa Sicredi Conexão

14 Além do município possuir altos índices de organizações cooperativas, também é um polo universitário pois abrange, entre outras universidades, um campus da Universidade Federal de Santa Maria. O qual conta com seis cursos de graduação, dentre eles o de Relações Públicas. O curso tem o objetivo de preparar os estudantes para atuarem no planejamento e na gestão estratégica da comunicação organizacional. As estratégias e técnicas de Relações Públicas contribuem para a construção de relacionamento entre as organizações, como por exemplo as cooperativas, e seus públicos. Para a relações-públicas Thays Wolfart, egressa do Curso e analista - há 7 anos - no setor de Comunicação e Marketing do Sicredi Conexão, a organização do tipo Cooperativa possui um olhar mais abrangente

para a sociedade, o que é considerado estratégico. “Este olhar mais abrangente, muitas vezes, acontece por meio do pilar social, de projetos que culminam em educação, lazer, esporte, cultura, saúde, entre outros”. Thays destaca, ainda, o que diferencia a Cooperativa de outras organizações: oferecer uma contrapartida para a sociedade, ter como retorno o desenvolvimento local e levar o acesso a condições financeiras para localidades onde não existam outras instituições. Segundo a analista de comunicação e marketing, “isso é identificado como estratégico, justamente porque a Cooperativa chega onde outras instituições não chegam ou não acreditam. Com isso, o Sicredi consegue cada vez estar mais próximo das pessoas e da sociedade, ajudando a desenvolvê-la”.

“Para mim é gratificante encontrar numa cooperativa, no lugar em que eu trabalho, uma instituição preocupada não só com o seu resultado mas também com um retorno para a sociedade.”

## IMAGEM E REPUTAÇÃO

A atuação do profissional de Relações Públicas busca o fortalecimento da imagem e a consolidação da reputação de empresas privadas, organizações públicas e do terceiro setor, movimentos sociais e/ou personalidades públicas. E nesse nicho, cooperativas também se encaixam, por isso, pela grande oferta para área de comunicação nestes locais, tornam-se um bom caminho para os profissionais formados, que acabam se estabelecendo no município de Frederico Westphalen. O setor de Comunicação do Sicredi Conexão, por exemplo, conta com profissionais de Relações Públicas, Publicidade, Jornalismo e Produção Audiovisual. O setor emprega 11 pessoas, entre as quais se distribuem as atividades. Na equipe, três são Relações Públicas: a primeira, possui também formação em jornalismo e faz a gestão da área; a segunda profissional contratada está vinculada à produção de conteúdo e às mídias digitais e, por fim, a terceira cuida da comunicação institucional e interna; todas são egressas do curso de RP da UFSM FW. São elas, respectivamente, Micheli Thiesen, Kássia Lutz e Thays. Para a Thays, “trabalhar em uma cooperativa é gratificante, pois é uma instituição preocupada não só com o seu resultado, mas, também com um retorno para a so-

ciiedade, por meio de incentivos à cultura, à educação, ao esporte e à saúde”. A RP trata também da importância que a comunicação e as relações-públicas possuem na organização, pois estão vinculadas a todos os setores e a todas as estratégias da Cooperativa. “Hoje, nada é divulgado sem ter uma construção com a área da comunicação. É um casamento entre os profissionais da área. Todas as estratégias estão pensadas numa conjuntura, aquelas vinculadas ao pilar social, que seriam a parte de projetos e o retorno para a sociedade, como também as do pilar econômico, que é o negócio da Cooperativa, tudo isso está vinculado e precisa da comunicação, em geral, e das Relações Públicas, em específico”, finaliza.

## A IMPORTÂNCIA DAS RP

“A Cooperativa precisa de um olhar para o que vai para as mídias, tanto externas quanto internas, e de um planejamento para que isso seja executado e analisado de forma singular durante todo o processo, não apenas no lançamento ou na finalização”, destaca a analista de comunicação e marketing do Sicredi Conexão, Thays Wolfart, para quem o profissional de Relações Públicas tem a capacidade de organizar, mapear e identificar algumas oportunidades enquanto as ações e os projetos vão acontecendo.

“A cooperativa precisa de um olhar para o que vai para as mídias, tanto externas quanto internas, e de um planejamento e o profissional de relações públicas tem essa capacidade de organizar, mapear e identificar algumas oportunidades.”

Luciana Braatz  
TEXTO | ARTE







Imagens de arquivo do GRAACC

## ATUAÇÃO DOS RPS NO TERCEIRO SETOR BENEFICIA ÁREA DE SAÚDE

Nos últimos anos, o terceiro setor ganhou uma notoriedade crescente devido à sua atuação fundamental em causas sociais e ambientais. Embora muitos estudos tenham sido conduzidos sobre essa área, a comunicação como uma estratégia vital para o sucesso das organizações sem fins lucrativos tem sido negligenciada. A eficácia da comunicação se revela como um elemento-chave para atingir os objetivos dessas organizações, permitindo-lhes estabelecer conexões significativas com diversos públicos, mobilizar recursos, engajar voluntários e difundir suas causas.

No terceiro setor, a comunicação vai muito além do simples com-

partilhamento de informações; ela se torna um veículo estratégico para a sensibilização. Desempenhando um papel fundamental na construção de relacionamentos sólidos e transparentes com seus *stakeholders*, como doadores, colaboradores, beneficiários e a sociedade em geral, a comunicação é a base que mantém as instituições conectadas ao seu propósito. A professora do curso de Relações Públicas da UFSM FW, Fabiana da Costa Pereira, diz que “a presença de um profissional de RP no terceiro setor é imprescindível considerando que esse setor depende de bons relacionamentos, e o RP tem sua formação voltada para estabelecer essa relação das organi-

zações com seus públicos nas suas diferentes possibilidades”. Nesse cenário, o profissional de Relações Públicas assume um papel fundamental, pois vai ser o responsável pela construção de vínculos com todos os públicos que a organização vai se relacionar. Além disso, eles são os arquitetos por trás da comunicação, captação de recursos, sensibilização e construção de relacionamentos que permitem a essas organizações alcançar seus objetivos e fazer a diferença nas comunidades que atendem. A comunicação eficaz não é apenas sobre trans-

mitir informações, mas também sobre criar conexões emocionais. Os RPs ajudam as organizações a contar suas histórias de forma impactante, tornando as causas mais pessoais e tangíveis para o público. Isso não só aumenta a conscientização, mas também inspira a ação. Os RPs ajudam a construir relacionamentos com empresas e instituições, criando parcerias estratégicas que podem fornecer recursos adicionais e apoio financeiro.

Dessa forma, os RPs desempenham um papel crucial no terceiro setor, impulsionando a eficácia

e o impacto das organizações sem fins lucrativos. Eles são os catalisadores por trás da comunicação eficaz, captação de recursos, sensibilização e construção de relacionamentos que permitem a essas organizações realizar suas missões para um mundo melhor.

### Especializado em oncologia pediátrica, GRAACC é referência em comunicação

O Grupo de Apoio ao Adolescente e Criança com Câncer (GRAACC), localizado no bairro Vila Clementino na capital de São Paulo, atua desde 1991 com foco no tratamento e na pesquisa do câncer infantojuvenil. É um exemplo notável de como as ações de Relações Públicas desempenham um papel crucial no terceiro setor. Por meio de parcerias estratégicas, promoção de eventos e campanhas, eles buscam engajar a comunidade para apoiar sua causa, além de angariar fundos para a organização. Uma das ações de Relações Públicas desenvolvidas é o Jantar Gala Graacc, sendo uma iniciativa para alcançar os objetivos financeiros e sensibilizar a sociedade sobre a importância de apoiar crianças e adolescentes com câncer. Participam da ação, empresários, figuras públicas e apoiadores do Graacc. O jantar reforça a importância da conscientização pública e da solidariedade na luta contra o câncer infantojuvenil, além de captar recursos com a venda dos ingressos que são destinados ao Hospital.



*A presença de um profissional de RP no terceiro setor é imprescindível considerando que esse setor justamente depende de bons relacionamentos*



Luciana Braatz

Gabrieli Souza da Silva  
TEXTO | ARTE

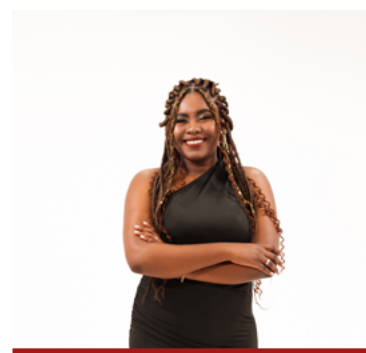


Foto de RDNE Stock project / Pexels

# HÁ DIVERSIDADE NA MODA?

## Campanhas mobilizam estudo sobre diversidade e interseccionalidade

A comunicação constitui as relações sociais e promove a sobrevivência das organizações por meio da interligação de recursos humanos, financeiros e materiais. Para Joel Guindani, professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, a comunicação é um campo do conhecimento, área estratégica capaz de pautar o espaço público contemporâneo. É o lugar das técnicas de mobilização de públicos e, antes disso, da conscientização acerca dos temas e dos problemas sensíveis que nos impossibilitam viver com mais força todas as justiças necessárias. Portanto, sem a comunicação – por meio de suas diversas técnicas e conteúdos –, dificilmente esses temas contemporâneos, como cidadania, diversidade, gênero, etc. serão públicos ou visibilizados.



**Júlia dos Santos Vasconcellos**  
TEXTO | ARTE

De acordo com a relações-públicas Vera Martins, professora do curso de Relações Públicas da UFSM FW, a visão estratégica da comunicação está no DNA da atividade de Relações Públicas. A docente destaca duas abordagens desse papel pelos profissionais da área. A primeira é a abordagem profissionalizada: as Relações Públicas acionam um repertório teórico que traz para as organizações estudos acerca das experiências comunicacionais da sociedade. É esse conhecimento que permite considerar a comunicação como fator estratégico e, portanto, fundamental para a eficiência de todos os processos organizacionais. A segunda abordagem refere-se a uma compreensão holística das organizações: o ponto de partida de toda atividade de RP é a compreensão dos objetivos de relacionamento da organização com seus públicos. Profissionais da área têm a competência técnica necessária para diagnosticar todos os aspectos que impactam esse relacionamento, podendo oferecer para a organização elementos fundamentais para a tomada de decisões sobre investimentos em diversos setores.

Nesse contexto, os profissionais de Relações Públicas desempenham um papel crucial, gerenciando a comunicação das organizações e mediando conflitos. É necessário que esses profissionais tenham uma visão ampla e estratégica, contribuindo para a responsabilidade social das organizações.

A diversidade e a interseccionalidade de raças e classes sociais em campanhas de moda veiculadas no *Instagram* de duas importantes marcas, C&A e Arezzo, foram os temas de interesse da pesquisa. A escolha deste tema está diretamente relacionada à sua crescente relevância no mercado, em que a diversidade e a inclusão não apenas contribuem para a responsabilidade social, mas se tornam uma estratégia de imagem adotada por inúmeras organizações.

Segundo o Instituto Ethos, a diversidade é um valor intrínseco às relações humanas, representando a busca por igualdade de oportunidades e respeito para todas as pes-

soas. Esse princípio de cidadania promove a construção de ambientes onde indivíduos podem agir de acordo com seus valores individuais, fomentando o pluralismo na sociedade contemporânea e relações mais justas.

Além da diversidade, também é abordado a interseccionalidade, conceito sociológico que se originou nos movimentos feministas nos Estados Unidos e no Reino Unido. Kimberlé Crenshaw, militante do movimento feminista negro estadunidense, desenvolveu o conceito, destacando como o racismo, o patriarcalismo e a opressão de classe, interagem para criar desigualdades que afetam mulheres, raças, etnias, classes e outros grupos. São examinadas como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo desses eixos, perpetuando o desempoderamento.

Muitos indivíduos se encaixam em mais de um desses marcadores – raça, gênero, etnia, idade, etc. – enfrentando múltiplas formas de preconceito e opressão. Portanto, a discussão sobre interseccionalidade é essencial para compreender as diversas formas de exclusão social e desenvolver estratégias eficazes para combatê-las.

Para Vera Martins, os temas da

“  
**Uma das funções da comunicação [...] é dar visibilidade à luta histórica de grupos sociais marginalizados pelo reconhecimento de suas questões no âmbito organizacional.**

diversidade e interseccionalidade (que compreende aspectos de classe, gênero e raça) são relativamente novos nas narrativas das organizações, sejam elas públicas ou privadas. Uma das funções da comunicação nesse contexto é dar visibilidade à luta histórica de grupos sociais marginalizados pelo reconhecimento de suas questões no âmbito organizacional. Assim, entende-se que há pelo menos dois aspectos que devem motivar as organizações a revisarem todas as suas práticas considerando a diversidade e a interseccionalidade. O primeiro diz respeito à responsabilidade social: nenhuma organização existe isolada de um contexto sociocultural e pode contribuir para a construção de uma realidade simbólica e material mais justa para todos. O segundo aspecto é o estratégico: estabelecer e manter um relacionamento com seus públicos hoje pede das organizações atenção às questões que estão afetando os mesmos. Incluir, de forma responsável e efetiva, a abordagem da diversidade e da interseccionalidade se converte numa vantagem competitiva.

### C&A E AREZZO

Observa-se que algumas marcas de moda, como a Arezzo, tem como foco modelos brancas, magras e jovens, mantendo um padrão específico em suas campanhas. Já a C&A, com preços mais acessíveis e um público predominantemente de classe baixa a média, adota uma abordagem mais diversificada, apresentando modelos de diferentes raças, tipos de corpos e gêneros.

A autora da pesquisa, uma mulher negra, busca contribuir com a lacuna que há na literatura acadêmica em relação à diversidade racial nas narrativas de campanhas publicitárias. O estudo representa um passo importante na compreensão da interseccionalidade e diversidade nas campanhas de moda, destacando a necessidade de uma abordagem mais inclusiva e representativa na indústria da moda e nas práticas de comunicação mercadológica.

# DA PASSARELA PARA AS TELAS

*São Paulo Fashion Week* investe em estratégias de comunicação

A moda sempre foi uma maneira de expressão, de comunicar a identidade, os ideais, os valores, o estilo e a personalidade de quem a veste. Nas últimas décadas, acompanhando uma tendência global, transcende as passarelas e desloca-se para o mundo digital, nas redes sociais. Nesse cenário, um trabalho desenvolvido na UFSM FW busca entender que ferramentas e estratégias comunicacionais de algumas marcas presentes no *São Paulo Fashion Week* (SPFW) fazem uso para alcançar seu público-alvo.

Com a ascensão da internet, as formas de consumo e interação com a moda também mudaram. Redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Pinterest*, proporcionam um contato imediato com o consumidor e trazem desafios ao ramo, como a concorrência global acirrada e a necessidade de se destacar em meio a milhares de informações. Essas questões justificam a curiosidade da autora em descobrir como profissionais da comunicação empregam as ferramentas comunicacionais disponíveis para diferenciar e destacar suas marcas diante do competitivo mercado virtual. Para isso, utiliza uma abordagem exploratória e como método conduz uma análise de conteúdo de cinco marcas presentes no SPFW 2023: Angela Britto, Forca Studio, Boldstrap, Gefferson Vila Nova e Lucas Leão.

Nesse contexto, também encaixa-se o profissional de Relações Públicas que, em essência, trabalha construindo uma boa imagem e na manutenção da reputação das marcas junto aos mais diversos públicos. No âmbito da moda, o trabalho tradicional seria desenvolvido com cele-



Imagem gerada por IA (Bing)

bridades, influenciadores e editoriais em revistas, mas com o avanço das redes sociais as estratégias incluem colaborações online, eventos virtuais e gestão de crises ágeis e efetivas no espaço digital. Com a evolução da internet vem a necessidade de adaptação constante das marcas.

Ynaia Alexandre Rosa (*Colcci: do fundo do quintal para SPFW, 2017*) destaca um case de sucesso brasileiro, a Colcci, que passou por um processo de reposicionamento, com o auxílio de Daniel Mafra, relações públicas da marca há mais de dez anos. Entre as mudanças estão: foco maior na construção de uma reputação, marcando presença em grandes eventos da moda como o SPFW; mais contato com o mercado *fashion* nacional e internacional, com a contratação da modelo Gisele Bündchen; menos publicidade e mais conteúdos alinhados às tendências do mercado; além de tópicos institucionais para valorizar a história da marca.



Jordana Matsenbach  
Cominges  
TEXTO | ARTE

Luciana Braatz

## DESTAQUES 2023



Fotografias de Lucas Marcon / Conceito A

### SUNSET PARTY

O curso de RP promoveu em 23 de maio a *Sunset Party*. A ação envolveu bate-papo com a coordenação, integração entre professores e estudantes e sessão de fotos das turmas.

## VISITA TÉCNICA

Estudantes de Relações Públicas e Jornalismo participaram da 6ª Visita Técnica da Comunicação, realizada em novembro. Sob coordenação da professora Lana Campanella e realização do projeto de extensão *Comunicare RP*, a ação oportunizou visitar veículos e agências de comunicação de Porto Alegre, como *RBS TV*, *BAND TV*, *Zero Hora* e agência de endomarketing *Happy House*, além do stand da UFSM na Feira do Livro.



Imagem de RF.\_studio / Pexels



## MOVIMENTAÇÃO

A Agência Experimental de Comunicação Íntegra, dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas da UFSM FW, realizou em maio o Movimentação.

Em sua 2ª edição, a atividade de integração dos acadêmicos contou com oficinas e palestras ministradas por docentes e egressos dos cursos.



## QUAL A CONTRIBUIÇÃO DAS RP À SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL?

Sustentabilidade é um termo que remete à preservação e a manutenção do meio ambiente para suprir as necessidades das gerações futuras que estão sendo prejudicadas com o mau uso dos recursos naturais pela geração atual. Diante deste cenário, organizações e empresas perceberam que este é um assunto importante para o mundo, mas principalmente para o mercado que está inserida, no caso, para a competitividade empresarial.

Assim, as empresas têm adotado medidas de desenvolvimento sustentável para melhorar sua imagem e reputação diante do público externo, como consumidores, fornecedores, patrocinadores, apoiadores e entre outros. Como destaca o professor Jones Machado, do curso de Relações Públicas da UFSM-FW, “não há mais escolha em uma organização aderir ou não aos valores e preceitos da sustentabilidade. Além de ser estratégico para a sobre-

vivência organizacional na sociedade, os públicos exigem que as empresas exerçam uma espécie de ‘cidadania corporativa’ no sentido de equilibrar a atuação organizacional junto à comunidade e ao meio ambiente”.

A sustentabilidade se tornou um elemento essencial na cultura organizacional e isto se deve a pelo menos dois motivos: o primeiro, a cobrança de clientes e da sociedade que exigem compromisso com o meio ambiente, os direitos humanos e trabalhistas, além da empresa manter a gestão financeira fortalecida a fim de garantir os empregos e as rendas; o segundo, a compreensão contínua das empresas para a conscientização sobre o uso dos recursos naturais fundamentais com o intuito de se manter estabelecida financeiramente, tendo relevância estratégica no contato ético com seus colaboradores, clientes, fornecedores, dentre outros.

## COMO COMUNICAR QUE MINHA EMPRESA ADOTOU A SUSTENTABILIDADE E QUE MEUS PRODUTOS E SERVIÇOS SÃO BONS E CONFIÁVEIS?

Infelizmente as empresas ainda não sabem implementar a sustentabilidade empresarial como estratégia competitiva, ficando à mercê de outras que estão inseridas no mesmo nicho. É neste momento que entra o profissional de Relações Públicas, uma vez que este trabalha de forma especializada com a comunicação com o público de interesse das empresas e organizações, efetivando a imagem e a reputação desta.

Kunsch (2003) cita, no livro *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, que a comunicação tem uma grande influência para o controle, crescimento e evolução da empresa. O seu planejamento, tanto nas organizações privadas quanto nas públicas, requer um plano minucioso voltado às ações estratégicas que serão desenvolvidas pela empresa. Machado ainda ressalta que: “no entanto, não se limita a desenvolver campanhas de conscientização, de reciclagem ou de economia de recursos. E as Relações Públicas têm papel fundamental nesse pro-

cesso, seja na incorporação dos preceitos na cultura interna ou no aconselhamento da alta administração para que a sustentabilidade seja mais do que discurso ou ações isoladas, mas uma política institucional que permeia todas as ações do planejamento estratégico orientando as grandes decisões”.

Um dos responsáveis por fazer um trabalho de comunicação para as empresas é o profissional de Relações Públicas, estruturando ações, conceituando modelos ajustados à cultura de cada organização, examinando o ambiente interno e externo para desenvolver ações benéficas.

A prática das Relações Públicas, dentro das organizações, referente à sustentabilidade, é extremamente essencial no mundo em que estamos, além de prevenir crises futuras acerca do meio ambiente, pode aumentar a reputação e imagem da empresa com seus públicos externos e internos com uma comunicação integrada adequada, como relata o professor Jones, “cabe à/ao profissional de Relações Públicas ir além da sensibilização interna para a Agenda 2030 ou da comunicação das práticas implementadas. É muito mais do que comunicar a sustentabilidade buscada ou exercida, trata-se de comunicar para a sustentabilidade na direção de disseminar a filosofia em si e inspirar outras pessoas e organizações”.



Luciana Braatz

Gregório Lacerda Tabosa  
TEXTO



Imagem Freepik

## COMUNICAÇÃO POLÍTICA: um olhar entre 1964 e 2018

Na vasta teia da política, em que palavras se transformam em poder e persuasão, a comunicação política surge como um fio condutor entre diferentes eras, conectando o passado tumultuado do golpe de 1964 com o cenário eleitoral contemporâneo, das eleições de 2018 e 2022. Pesquisa em desenvolvimento busca relações e similaridades entre os discursos dos cinco ex-presidentes do período da ditadura militar e o discurso de posse de Jair Bolsonaro em 2018.

## “Comunicação Política é fundamental para que possamos, em sociedade, fazer uma disputa narrativa sobre o que é política.”

A ascensão da tecnologia impulsionou a comunicação política para uma esfera global, em que o que antes era destinado a poucos agora reverbera nacionalmente, moldando gerações e influenciando opiniões. Neste contexto, a relação intrínseca entre orador e ouvinte se destaca, na qual discursos podem ser interpretados rapidamente com base na diversidade social, cultural e regional dos cidadãos. Como afirmou Kelman, em (1958), “um conceito pessoal sobre um determinado assunto é comumente influenciado por outros conceitos”. Assim, a interação humana continua a moldar a política, a opinião, permeando cada palavra em um discurso político. A comunicação política, portanto, surge como um aliado vital nas campanhas políticas atuais. Não apenas como uma ferramenta, mas como um veículo por meios do qual ideias e ideais são transmitidos e recebidos. No entanto, a análise vai além do presente, desenterrando as raízes da comunicação política brasileira, destacando sua evolução desde o golpe de 1964 até as eleições de 2018 e 2022, mais especificamente, as estratégias utilizadas por Jair Bolsonaro no mais recente período eleitoral. Para melhor entendimento da política em Relações Públicas, um questionamento sobre a importância de atuação e estudo na área de comunicação política enquanto profissional de Relações Públicas foi realizado.

“A atuação de uma/un profissio-

nal de RP na Comunicação Política é fundamental para que possamos, em sociedade, fazer uma disputa narrativa sobre o que é política. No Brasil a tradição política impõe um aprendizado que limita a compreensão da população sobre este tema, fazendo com que a maioria das pessoas não se enxergue em lugares onde se pensa, se discute, se articula e se toma decisões políticas. Penso que esse é um papel das RP nesse tipo de comunicação: tornar acessível os conceitos e o vocabulário; informar sobre as funções das e dos agentes políticos, e promover experiências de participação que valorizem a coletividade e cidadania.” Essa foi a declaração dada por Vera Martins, professora de Relações Públicas e Chefe do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM/FW.

Fabiana da Costa Pereira afirma “O profissional de RP poderá atuar na área da comunicação política, tanto nas campanhas de marketing político de um candidato ou partido, como num assessoramento mais completo de comunicação. Cada vez mais o campo político está se profissionalizando e contratando profissionais de comunicação, como jornalistas, publicitários e relações públicas. Também, o estudo do campo político pela área da comunicação tem se afirmado com um campo que justamente busca entender os processos sociais que estão tão presentes no nosso dia a dia, passando pelas *fake news*, pelos discursos políticos, os relacionamen-

tos que se estabelecem entre o campo político e as comunidades, entre outros olhares possíveis.”, em finalização para esse tópico.

A pesquisa, qualitativa, é conduzida com uma abordagem aplicada e descritiva. O trabalho não apenas desvenda o centro da comunicação política brasileira, mas também oferece uma janela fascinante para entendermos como palavras proferidas há décadas ainda ecoam nos corredores do poder contemporâneo. Em última análise, esta pesquisa não apenas ilumina o passado, mas também elucida o futuro, trazendo reflexões sobre como a comunicação política é e foi constante na história brasileira.

**Renata Mattana**  
TEXTO | ARTE



Luciana Braatz

## A IMAGEM DE SUZANE VON RICHTHOFEN NA MÍDIA SOB A ÓTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A mídia exerce um poder significativo na formação da opinião pública e na construção da imagem de personalidades públicas e celebridades. Um estudo do curso de Relações Públicas, da UFSM FW, está sendo desenvolvido a partir análise de como dois dos maiores veículos de comunicação do Brasil, o *GI* e a *Folha de São Paulo*, moldaram a percepção do público sobre Suzane Von Richthofen, notória por sua participação em um dos crimes mais chocantes da história do país.

Acusada em novembro de 2002, Suzane foi presa por ser a mente por trás do assassinato de seus pais, Manfred e Marísia. Junto de seu namorado da época, Daniel Cravinhos, e do ex-cunhado, Cristian Cravinhos, executaram o casal de forma cruel. No primeiro bimestre de 2023, Suzane Von Richthofen deixou a prisão após cumprir um terço de sua sentença pelo brutal assassinato. A pesquisa em questão não apenas vai se concentrar em seu período pós-

-saída, mas também investigará como a mídia abordou sua saída e o processo de ressocialização.

Uma das teorias abordada é a da prevalência do sensacionalismo em torno dessa celebridade criminosa. Os veículos de comunicação, frequentemente, exploraram os aspectos mais chocantes de sua história, desde o crime até sua vida na prisão e sua atual saída para o regime aberto. Isso levanta questões acerca de como a mídia influencia a percepção do público sobre indivíduos envolvidos em crimes, principalmente aqueles que estão acometidos em casos com alta repercussão midiática. Além disso, a pesquisa também destaca a curiosa atração que os brasileiros parecem ter por casos de assassinato. O fenômeno de “sedução por assassinatos” será analisado, examinando como a mídia, muitas vezes, capitaliza a curiosidade do público em torno de crimes notórios, contribuindo assim para a construção da imagem de criminosos como figuras



## AS RELAÇÕES SOCIAIS NO FUTEBOL E A ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

de destaque na cultura popular, até entrando na categoria de influenciadores.

A construção da imagem de Suzane Von Richthofen pela mídia é um exemplo vívido de como os grandes veículos de comunicação podem moldar a opinião pública e perpetuar estereótipos. Como a sociedade lida com casos como esse e como a mídia reporta sobre eles são questões que merecem reflexão e debate contínuos. O estudo vai destacar, também, a importância das relações públicas na gestão da imagem de figuras polêmicas e questiona se a ética e a responsabilidade das RP estão sendo respeitadas quando se lida com casos de grande repercussão como o de Suzane.

Além de lançar luz sobre a influência da mídia na construção da imagem de personalidades públicas e nos convida a examinar nossa própria responsabilidade como consumidores de notícias.

### TRUE CRIMES

Como a repercussão de crimes violentos é significativa, não apenas o jornalismo tem explorado, mas também o entretenimento. Exemplo disso, é o programa *Linha Direta* exibido pela *Globo* entre os anos de 2003 e 2007, e que ganhou nova versão em 2023. O *true crimes* vem mobilizando

“  
*a comunicação tem o papel de oferecer uma leitura socialmente responsável desses crimes violentos.*”

acadêmicos de várias áreas, um exemplo disso são as estudantes Isabeau Cotrim e Carina Vogt, graduandas em Jornalismo e Relações Públicas, respectivamente, que também abordam em seus TCCs crimes reais. Ao ser perguntada sobre o motivo de estar estudando casos de *true crime*, a estudante Isabeau Cotrim diz: “Quando cheguei na graduação, um outro lado surgiu, que é o de entender o papel da mídia no gênero, desde as coberturas jornalísticas até as narrativas utilizadas para contar esses crimes e, principalmente, como a mídia é

responsável, de certa forma, pelo entendimento do público sobre determinado assunto”.

Já Carina explica um pouco de sua pesquisa envolvendo os casos de desaparecimento de crianças em Altamira, PA, e Guaratuba, PR: “O intuito em pesquisar estes casos busca entender os acusados, especificamente as mulheres envolvidas, Celina e Beatriz Abagge e Valentina de Andrade, que foram colocadas como mandantes dos crimes e sofreram um linchamento dos veículos de comunicação e da sociedade”.

Diante da percepção de que o fenômeno do *true crime* está cada vez mais enraizado nos nossos meios de entretenimento, mesmo sendo considerado mórbido, a professora Vera Martins da UFSM, do curso de RP, amplia a discussão de como a comunicação pode avaliar de modo crítico os programas cujo foco são crimes brutais: “Diante desse efeito social, a comunicação tem o papel de oferecer uma leitura socialmente responsável desses crimes violentos, evidenciando em diversos produtos midiáticos”. Vera complementa: “O modo como a comunicação pode contribuir nessa percepção crítica é mostrar que os programas transformam a violência em entretenimento, descolando aqueles fatos da subjetividade das pessoas que foram afetadas pelos crimes”.

O futebol desempenha um papel significativo na cultura brasileira e tem uma profunda influência na identidade nacional, além de ser considerado o esporte mais popular do país, sendo muitas vezes chamado de “paixão nacional”. Ele transcende barreiras sociais e econômicas, unindo pessoas de diferentes classes, raças e origens em torno de um interesse comum. Por esse motivo, considera-se que o futebol pode ter também um impacto social mais amplo, com participação dos clubes em programas de responsabilidade social que podem incluir projetos comunitários, doações para instituições de caridade e programas de desenvolvimento de jovens, por exemplo.

### O RP E UM DE SEUS PAPÉIS NO FUTEBOL

É nesse cenário que atua o profissional de Relações Públicas, uma vez que será um dos principais profissionais responsáveis por conduzir, organizar e construir a imagem e a reputação dos clubes de futebol do Brasil. Serão eles os

encarregados de desenvolver as estratégias para valorização da cultura, dos valores e dos objetivos de cada time – funções essenciais para o sucesso de uma equipe –, além de estruturar a forma como tais movimentações serão percebidas pela sociedade atual.

Por isso, reforça-se a importância de entender a relação entre os clubes de futebol e a sociedade brasileira, não apenas como uma questão esportiva, mas, sobretudo, como uma peça fundamental na compreensão da cultura e da identidade do país, e como promotor de mudanças sociais.

Essa importância fica visível na fala da professora do Departamento de Ciências da Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria, campus de Frederico Westphalen, Vera Martins, sobre a responsabilidade social que as organizações têm: “Organizações bem-sucedidas abraçam as responsabilidades sociais, e, no mundo do futebol, isso não é diferente. Por isso, o RP também tem o desafio de equilibrar o posicionamento dos clubes, manter uma imagem positiva e desenvolver projetos que os conduzam a tais práticas.”



Alice Garcia Guimarães  
TEXTO | ARTE



## O CLUBE E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

É possível destacar a baixa participação do profissional nesse setor e, principalmente, salientar as oportunidades existentes nessa área tão ampla, como o futebol brasileiro, trazendo, nesse contexto, o cenário esportivo como um valoroso espaço, não apenas de competição, mas, um espaço social rico e potente de transformação e impacto.

Que cada chute, cada gol e cada iniciativa fora do campo ressoem como um lembrete eterno de que o futebol brasileiro, com suas nuances estratégicas e dramas épicos, é, acima de tudo, um jogo que transcende os limites do gramado, moldando e sendo moldado pelas complexidades de nosso mundo em constante adaptação.

## ENTREVISTA

Em conversa com a relações-públicas Nívia Ribeiro, egressa do curso de Relações Públicas, da UFSM FW, que abordou o futebol como tema central em sua pesquisa de conclusão de curso, pode-se observar as principais problemáticas da atuação do RP no contexto esportivo:

**Por que você acha importante pesquisar a interface Relações Públicas e esporte/futebol?**

Considero importante estudar sobre as relações públicas no futebol justamente porque existem poucos profissionais de RP atuando nesta área e menos ainda pesquisando, mesmo sabendo que o RP ocupa um papel importante e que pode contribuir de maneira eficiente e efetiva. Construir e fortalecer relacionamento com os públicos de uma organização é algo que o profissional de RP entende muito bem. Dito isso, para esse processo acontecer, dentro de uma organização esportiva, é preciso priorizar os fatores sociais e culturais que movem o universo do futebol e, ao mesmo tempo, ter um olhar estratégico para criar estas conexões — habilidade esta que é intrínse-

co nas relações-públicas.

**Por que você estudou futebol no curso de Relações Públicas?**

O futebol é uma paixão que me acompanha desde criança, seja nos jogos do meu time do coração ou a Seleção Brasileira: sempre me senti muito próxima do esporte, da mesma forma que me sentia próxima da área da comunicação. Antes mesmo de entrar na faculdade de Relações Públicas, já gostava de analisar o futebol com um viés mais estratégico e “comunicacional”, consumia muito conteúdo de jornalistas e suas análises dos clubes e federações dentro e fora do campo. Assim que comecei estudar as relações públicas e entender sua importância para a sociedade, me surgiu a curiosidade de quais eram as oportunidades para atuação dentro do futebol. A realidade é que através da pesquisa, pude perceber o quão escasso são os estudos das Relações Públicas no futebol. A partir disso, me desafiei a estudar e tentar contribuir de alguma forma para que mais profissionais pudessem se motivar a também ocupar este espaço.



# JORNALISMO RELAÇÕES PÚBLICAS

apurar. checar. informar.  
planejar. assessorar. articular.

**UFSM**  
Frederico Westphalen

f @ RP.JORNAL.UFSMFW

**Relações Públicas**

f /rp.jornal.ufsmfw

@rp.jornal.ufsmfw

✉ rpfw@ufsm.br

🌐 ufsm.br/cursos/graduacao/frederico-westphalen/relacoes-publicas





**UFSM**  
Frederico  
Westphalen



**Relações Públicas**

**@rp.jornal.ufsmfw**