
Imagem e gestão de marcas em contexto midiático **Estudo de caso da marca Brasil¹**

Cândice QUINCOSES²

Vitória SÁ³

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo investigar a maneira com que as marcas devem se relacionar com os públicos de interesse nas mídias sociais on-line e mostrar a importância da transparência das ações das marcas, assim como de práticas mais justas, humanas e igualitárias para evitar danos à reputação da marca no espaço. O estudo foi embasado no levantamento bibliográfico e na análise do caso da marca Brasil, representada pela Confederação Brasileira de Futebol, durante a Copa do mundo de 2018, visto que um grupo de amigos brasileiros num jogo amistoso agiu de forma preconceituosa com o gênero feminino, repercutindo negativamente para o país nas mídias sociais online. O resultado do estudo demonstra que o ocorrido impactou negativamente para a imagem da marca Brasil, o fato ganhou repercussão na imprensa e reforçou o preconceito contra o gênero feminino está enraizado na cultura machista.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias sociais online; Imagem; Relacionamento; Gênero feminino; Marca Brasil.

Introdução:

As marcas utilizam as mídias sociais online para promover produtos e serviços, porém é importante ressaltar a necessidade de uma atuação estratégica no espaço, já que é um ambiente de relacionamento e diálogo entre os públicos. Sendo assim, a pesquisa apresenta algumas práticas indicadas ao planejamento de comunicação das marcas para construção de uma identidade sólida, manter uma boa imagem e reputação junto aos públicos – sujeitos cada vez mais conscientes, críticos e em constante reação que exige da marca o compromisso com práticas mais justas e humanas.

O artigo dispõe de uma base teórica que contempla: boas práticas organizacionais, o relacionamento com os públicos, a condição feminina na sociedade; a

¹Imagem e gestão de marcas em contexto midiático - Estudo de caso da marca Brasil¹.

²Doutoranda do Curso de Comunicação Midiática da UNESP-Bauru, e-mail: candi_sq@hotmail.com

³Mestranda do Curso de Comunicação Midiática da UNESP-Bauru, e-mail: vitoriaalvesdesa@gmail.com

função estratégica das Relações Públicas e a importância de uma identidade sólida para a marca. As mídias sociais on-line tanto aproximam as organizações dos públicos quanto expõem as marcas aos riscos.

Nesse sentido, muitas marcas ainda não enxergaram o poder das plataformas e seguem cometendo atos de homofobia, preconceito de gênero e racial, desrespeito ao consumidor, entre outros, que quando caem nas mídias sociais online podem ser destrutivos para a imagem e reputação da marca.

A metodologia de pesquisa utilizada foi levantamento bibliográfico de livros, documentos e um estudo de caso da marca Brasil, representada pela Confederação Brasileira Futebol durante a Copa do mundo de 2018, visto que um grupo de brasileiros torcedores agiu de forma preconceituosa com o gênero feminino, na Rússia, e publicou um vídeo na internet que viralizou nos canais online, repercutindo negativamente para a imagem do país.

A transparência e o diálogo no relacionamento com os públicos

Diversos fatores tecnológicos, políticos, sociais, culturais, econômicos e globais fizeram com que as marcas adotassem novas posturas no relacionamento com os públicos, estes apresentam novas exigências e torna-se necessária uma comunicação mais transparente e dialógica. As marcas estão mais expostas e as tecnologias proporcionam aos públicos uma conexão com elas em tempo real.

As tecnologias fazem cada vez mais parte da vida dos públicos e organizações. As plataformas proporcionam uma aproximação entre a marca e os públicos, que agora possuem mais um espaço para expor suas opiniões, resgatando uma postura mais humana, autêntica e real da comunicação, como sempre deveria ter sido. As mídias sociais online ganham força e conquistam seu espaço nas organizações e, neste sentido, têm apoiado na construção de relacionamentos mais duradouros.

O especialista Barger (2013, p. 3) acredita que as mídias sociais online representam “conexões reais com pessoas reais não são apenas possíveis, mas, em muitos casos, são ainda mais valorizadas que o acesso à representação oficial de uma empresa”. Sendo assim, considera que o espaço remete às pessoas e não à tecnologia. A comunicação de mão única, em que a empresa emitia a informação e o consumidor a recebia sem contestar, não funciona com a tecnologia, pois os públicos buscam interação e desejam ser escutados.

As marcas devem estar preparadas para dar e receber feedbacks, ou seja, obter a opinião dos públicos sobre aquilo que ela comunica. As mídias sociais online devem demandar que as conexões constituídas sejam pautadas pela confiança, respeito e credibilidade da marca. À luz dessas questões, Wolton (2006, p.111-112) enfatiza “o simétrico da comunicação, na ordem dos valores, é o respeito ao outro e a confiança. [...] confiança e respeito são, portanto, as palavras-chave da sociedade de comunicação”.

As marcas estão percebendo a necessidade de uma comunicação mais humana para lidar com os públicos, com a opinião pública e a sociedade em geral. Isso quer dizer que os públicos são atraídos por essa forma de trocar informação, de relacionar-se, de comunicar-se e de socializar-se o tempo todo. Por outro lado, o mesmo autor destaca “não basta mais informar para comunicar. O receptor está se tornando cada vez mais autônomo e crítico, embora isso não seja percebido imediatamente” (WOLTON, 2006, p. 17). Neste sentido, no universo midiático se torna cada vez mais comum a participação crítica, consciente e contestadora dos públicos.

As mídias sociais online proporcionam a instantaneidade das relações humanas e alteram o convívio humano nas organizações. Sendo assim, as marcas precisam manter uma relação de harmonia, no sentido de manter ações sólidas e discursos coerentes para se diferenciarem na sociedade. Os públicos constituem a razão de ser das relações, e as organizações precisam deles para se manter vivas, então é preciso para a manutenção desse vínculo entender e conhecer bem esses públicos. Com as novas possibilidades de comunicação proporcionadas pela internet, os autores Grunig e Hunt (2009) recomendam quatro princípios para construir relacionamentos sólidos com públicos e tentar evitar riscos à imagem.

Neste estudo, o quarto modelo de excelência das Relações Públicas é considerado fundamental para uma boa comunicação no ambiente digital. Os autores indicam que a forma ideal de comunicação é a simétrica de duas mãos, ou seja, “é baseado na pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos. Dado o fato de que o modelo simétrico de duas mãos se baseia nas relações públicas em negociações e concessões [...]” (J. Grunig e L. Grunig, 1996; Pearson, 1989).

Segundo o modelo, a comunicação é uma via de mão dupla em que se facilita um entendimento entre as partes e proporciona a reciprocidade, tendo em vista que, para se

manter uma boa relação, devem acontecer negociações, e todo o processo requer em si uma aliança estratégica com os públicos.

Para Galindo (2012) o consumidor atual comunica-se (*on-motion*) em movimento, (*on-time*) a todo instante ou ainda (*on-line*) o tempo todo conectado. E o desafio das marcas é relacionar-se com ele nesse espaço que não é público, nem privado, mas sim relacional. O mesmo autor Galindo salienta que esse sujeito vive em re(ação), ou seja, reage constantemente aos discursos da empresa contrários ao que ele acredita, tornando-se sujeitos menos enganáveis. Com isso, é necessário manter-se próximo dele, pois esse público quando está incomodado com a marca, divulga a informação negativa sobre ela, podendo repercutir de forma destrutiva para a imagem da marca.

Identidade, imagem e reputação das marcas no espaço online

Uma boa gestão da imagem e reputação da marca pode evitar que críticas se propaguem e coloquem em risco a marca, tendo em vista que os públicos exercem forte controle sobre a identidade e imagem dela nas plataformas. “Hoje, o número de internautas é muito maior e as empresas temem que os clientes assumam o controle sobre a marca, como em um tipo de “aquisição hostil” em termos de mercado (USER-GENERATED CONTENT, Meio Digital, 2007)

Neste recorte, percebe-se a necessidade de conceituar a respeito de identidade, imagem e reputação para tentar manter uma marca mais sólida. No referente à identidade, esta diz respeito à personalidade, composta por características e atributos das organizações. Para Kunsch (2003, p.170), “a identidade é o que a organização é, faz e diz”.

A identidade é representada pela organização em sua totalidade, a englobar suas políticas internas, princípios, essência – sentido do negócio. A identidade projeta-se na imagem, sendo resultado daquilo que a organização comunica e propaga. Por isso, é fundamental que a identidade seja sólida, imponha confiança e seja consistente, uma vez que esse reflexo é a imagem da empresa perante os públicos.

Já a imagem, definida por Kunsch(2003, p.170), “tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”.

Desta forma, a imagem não precisa ser real para se formar no imaginário de cada pessoa. Ela é uma percepção abstrata que se tem da organização que pode, muitas vezes,

ser injusta ou, ainda, além do esperado. “Trata-se de mais um papel do comunicador: o de gestor da imagem nas redes sociais, capaz de avaliar a presença da marca e de propor estratégias que deponham a favor das organizações” (TERRA, 2011, p.103)

Portanto, independentemente do tipo de imagem que existe relativa à marca, é transmitida por pessoas que, muitas vezes, a desconhecem; por isso, conhecer os públicos, estabelecer contatos e criar canais de comunicação com eles são essenciais para a construção e manutenção da imagem da marca. De acordo com Argenti (2006, p.97) afirma “[...] uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas”, ou seja, quando a imagem desejada pela marca é a mesma imagem percebida pelos públicos. Em geral, a reputação está diretamente ligada à identidade, imagem e as interpretações dos públicos sobre as organizações, em relação às suas práticas, discursos e políticas.

Para Bueno (2014) a imagem e reputação não são os únicos ativos intangíveis da organização, mas existem outros atributos que somados representam um composto de princípios institucionais e mercadológicos e que devem ser levados em consideração tais como, a marca, os produtos, o capital intelectual, a diversidade corporativa, a inovação e a sustentabilidade.

Quando existe um alinhamento entre a identidade, imagem e as percepções dos públicos, pode-se dizer que houve um trabalho eficaz de construção da marca. Por outro lado, quando isso não ocorre e existem desacordos entre elas, é sinal de alerta para uma mudança de estratégia de comunicação da marca.

As boas práticas das marcas

Com a mudança na mentalidade dos públicos, a comunicação e o marketing tornaram-se um meio essencial para agregar outros valores à comunicação empresarial. Além do mais, nenhuma marca deseja ser lembrada por manter práticas incoerentes, tampouco espera abrir espaço para críticas que possam danificar sua imagem e reputação. Os motivos pelos quais os públicos cobram responsabilidades sociais e ambientais implicam na escolha da marca.

Sendo assim, é importante estabelecer uma comunicação baseada num processo de conscientização social.

“Para muitas empresas, a diversidade corporativa se reduz a um discurso hipócrita e que povoa suas campanhas institucionais, com a exibição de negros na propaganda e a sugestão de que as

mulheres ocupam papel de destaque no organograma. Os bancos fazem isso, as empresas de cosméticos fazem isso, as mineradoras fazem isso e, afinal das contas, todo mundo faz isso buscando limpar a sua imagem”.⁴ (BUENO, 2014, *on-line*).

Sabe-se que muitas marcas propagam discursos de respeito à diversidade, igualdade de gêneros, porém na prática a desigualdade entre os salários das mulheres e homens é discrepantes, assim como a ocupação de cargos de lideranças e o preconceito existente na hora de contratar transgêneros, homossexuais e negros evidenciam que as marcas mascaram a realidade para manter uma boa imagem e reputação.

No entanto, está mais difícil para as marcas mascararem as tentativas de uma boa conduta, ética e os princípios organizacionais. Inúmeras comunidades, grupos de ativistas e ambientalistas – defensores de causas sociais e influenciadores de opinião acompanham diariamente os atos das marcas e exercem forte influência sobre os públicos.

Oliveira (2013) afirma que diversos grupos de ativistas, líderes de opinião, influenciadores, entre outros formadores de opinião estão dispostos a levar adiante uma causa de injustiça, preconceito e discriminação. Para esses grupos quanto mais rápido propagarem essas causas, melhor, posto que almejam o pioneirismo entre os grupos sociais dos quais participam.

As diversas exigências da sociedade têm demandado das marcas posturas mais éticas. Humberg (2005, s/p)⁵ estudioso da ética empresarial destaca que “[...] Bons exemplos e sua divulgação pela mídia, ao lado de punições para quem age de forma desonesta, são a única forma de generalizar um procedimento ético da população”. A ética determina que a empresa defina as políticas de atuação, que norteiam e apontam destinos, e desenvolva programas que viabilizem esses processos. As empresas consideradas éticas pelos públicos são aquelas que conseguem manter um discurso coerente à sua prática, pautada por princípios e ideais humanos e ambientais. “A responsabilidade social corporativa, e mais recentemente a gestão sustentável entendida em seu sentido mais abrangente, agregam valor às organizações” (BUENO, 2014, *on-line*).

⁴Comunicação Empresarial e Diversidade Cultural. Disponível em:<<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/628/comunicacao+empresarial+e+diversidade+corporativa>>. Acesso em: 16 set.2015.

⁵ Ética Empresarial. Disponível em: <http://www.eticaempresarial.com.br/site/pg.asp?pagina=detalhe_artigo&codigo=195&tit_pagina=ENTR_EVISTAS&nomeart=&nomecat=n>. Acesso em: 3 jul.2018.

Os públicos envolvidos com a marca estão hoje bem atentos às práticas que a envolvem, observam até mesmo se ela realmente incentiva projetos sociais, leis e regulamentações. Portanto, em meio a vários questionamentos, as organizações parecem enfrentar algumas limitações no âmbito social e político; Como surgem preocupações a todo o momento nesse campo, aumentam os movimentos e reivindicações sociais, motivados tanto por uma consciência ambiental coletiva como pela consciência em defesa da igualdade social.

Para Kunsch (2003), a responsabilidade social existente nas empresas, não deve ser praticada somente para ganhos mercadológicos e fortalecimento da imagem institucional. As marcas devem estar comprometidas com práticas responsáveis, com a melhoria da qualidade de vida das pessoas e com a equidade de gêneros.

A condição feminina na sociedade

O gênero tem sido empregado para fundamentar o assunto referente às diferenças sexuais, contestando as representações e papéis sociais tradicionais que foram designados às mulheres e aos homens, portanto ao investigar o gênero identifica-se que a condição da mulher não está definida pela natureza do sexo, mas sim por uma construção social.

De acordo com Beauvoir (1970, p. 13), estudiosa de gêneros e do sexo feminino, “Sejam mulheres, permaneçam mulheres, tornem-se mulheres. Todo ser humano do sexo feminino não é, portanto, necessariamente mulher; cumpra-lhe participar dessa realidade misteriosa e ameaçada que é feminilidade”. Para a pesquisadora o feminino não é algo imparcial, uma pessoa do sexo feminino não nasce mulher e sim se torna através da postura adotada ao longo da vida. Além disso, configura a percepção social construída em torno da imagem do sexo feminino. No entanto, esse modelo do feminino vem sendo ameaçado devido às exigências dos públicos e mudanças sociais.

É importante destacar, que o sexo é constituído pela diferença física, simbolizado por órgãos sexuais, sendo assim, as pessoas nascem com um órgão que o identifica e o diferencia do masculino para o feminino. “Gênero é um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos” (SCOTT, 1990, p.86). Já os gêneros são formados a partir das diferenças que são socialmente construídas. Seguindo esta visão, Giffin (2002, p. 109) apresenta o gênero como “um sistema entre outros que atua de forma entrelaçada no plano social, com

resultados às vezes contraditórios, diferentes para mulheres (e homens) em variadas situações”. Mesmo sabendo que em muitos locais as mulheres são tratadas de forma distinta a dos homens, o que os diferencia é somente a sua sexualidade. A mulher faz parte de um sistema histórico social que a condicionou numa posição hierarquicamente inferior, isso faz parte do imaginário social coletivo da sociedade. Entende-se que o gênero é basicamente uma construção social e histórica, e deve ser percebido com diferenças entre o feminino e masculino. Enquanto que o sexo, na sua essência, refere-se à identificação fisiológica do indivíduo, o gênero compreende a construção social.

À luz dessas questões, Bourdieu (2007, p.11) enfatiza que “a diferença biológica entre os sexos, isto é, entre o corpo masculino e o feminino, e, especificamente, a diferença anatômica entre os órgãos sexuais, pode assim ser vista como justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros e, principalmente, da divisão social do trabalho.

Conforme o autor as diferenças biológicas, principalmente as que citam a divisão do trabalho, de procriação, reprodução e sexualidade já colocam a mulher numa condição desfavorável. Para o autor as mulheres apresentam uma fragilidade física; enquanto o homem representa a força, a dominação através da sua masculinidade. Os estudos sobre os conceitos de gênero são importante para a compreensão dos papéis sociais que a mulher e o homem representam em especial o da mulher, pois apresenta um entendimento sobre suas diferenças.

Deste modo, uma das características dos estudos de gênero é a verificação de que as divisões foram social e culturalmente construídas. Hoje se percebe que existe uma revisão do gênero, assim como debates na academia que estimulam acerca da condição da mulher na sociedade:

[...] Agora, pela quebra da tradição e pela revisão dos papéis de gênero, uma vez repensados seus valores na sociedade, desenvolve uma nova cosmovisão que altera sua relação familiar, sua forma de criar os filhos, de cuidar da casa e do marido e, inexoravelmente, sua forma de ver a religião, agora não mais dogmática inquestionável, mas como doutrina passiva de questionamentos e, se assim desejar, até de rejeição (SOUZA, 2013, p. 54).

Observa-se, a construção do gênero e da condição da mulher é histórica, social e cultural nos diferentes países, e está em constante mutação, já que a mulher busca conquistar o seu espaço representativo na sociedade.

Neste processo evolutivo, a mulher vem rompendo com os paradigmas sociais construídos e mantidos por anos. No entanto, mesmo com os avanços nesse sentido, são notórias algumas práticas de uma sociedade patriarcal no Brasil, uma vez que marcas e públicos insistem em disseminar e enaltecer um discurso machista enraizado na cultura da sociedade.

Estudo de caso da marca Brasil

A Copa do Mundo é a maior competição de futebol que existe no mundo, é organizada pela Fifa, realizada a cada quatro anos e tem o Brasil como o grande campeão devido os cinco títulos conquistados durante a existência do evento.

No ano de 2018, o país escolhido para ser sede dos jogos foi a Rússia – em que não se tem uma lei contra assédio sexual e é conhecido pelo machismo existente. No decorrer do evento, uma situação constrangedora pelo qual uma aparente torcedora russa vivenciou durante um vídeo gravado por torcedores brasileiros repercutiu nas mídias sociais online e reforçou a discriminação de gênero que acontece na sociedade.

No vídeo, uma mulher que aparentava ser de nacionalidade russa que não compreende a língua portuguesa, rodeada por homens que utilizavam a camiseta da seleção brasileira e gritavam palavras de baixo calão referindo à genitália da mulher.

Devido ao poder de repercussão das mídias sociais online, o vídeo foi divulgado em todo o mundo por meio das plataformas, como Facebook e WhatsApp e teve impacto negativo para a marca Brasil, representada pela Confederação Brasileira Futebol, durante a copa do mundo. O Ministério Público Federal no Distrito Federal, em pouco tempo, resolveu abrir um processo investigatório criminal para identificar os brasileiros que desrespeitaram a torcedora na Rússia. “A legislação brasileira moderna permite que os cidadãos se organizem para questionar as empresas que contrariam o interesse coletivo ou mesmo de minorias, inclusive criando condições para levá-las às barras dos tribunais” (Bueno, 2014, s/p).

No entanto, percebe-se que em momento algum a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) se manifestou a respeito do ocorrido, tanto no site quanto no Facebook dela não foi encontrada nenhuma nota de repúdio ao ocorrido, sendo omissa quanto ao episódio e reforçando o descaso e o preconceito com o gênero feminino.

As celebridades também divulgaram em suas páginas notas de repúdio a atitude machista por parte dos homens e as organizações que envolvem os nomes dos torcedores brasileiros também se manifestaram em suas mídias sociais online, como por

exemplo, a Assembleia Legislativa de Pernambuco e a companhia aérea Latam, que fizeram uma nota de repúdio contra a atitude dos torcedores.



Em resposta a @gabi_bacelar

[+] Confirmamos que o rapaz que aparece no vídeo faz parte do quadro de colaboradores da companhia e seguimos apurando os fatos.

11:41 - 19 de jun de 2018

Em nota, a companhia aérea diz que segue “apurando os fatos”, e que repudia “veementemente qualquer tipo de ofensa e prática discriminatória”. “Reforçamos que qualquer opinião que contrarie o respeito não reflete os valores e os princípios da empresa.”(PORTAL DE NOTÍCIAS, G1).

Na imprensa internacional a repercussão não foi diferente, após o vídeo ter viralizado nas redes sociais. No portal de notícias russo “MKRU”, a matéria veio com o seguinte título “O português não é a língua mais popular, mas a ignorância pode ser uma brincadeira cruel”. Na reportagem o sociólogo Peter afirma que esse tipo de atitude demonstra uma diferença cultural com relação aos latino-americanos.

"Se nós compararmos nossa situação com a América Latina, veremos que em Moscou é muito menor a probabilidade de encontrarmos a cultura dos "elogios na rua" quando homens comentam algo sobre a aparência de uma mulher bonita que não conhecem andando na rua", explicou Ivanov. (Retirado do jornal O GLOBO)

O jornal suíço "20 minutes" mencionou dados do Instituto Maria da Penha para destacar que o Brasil é um dos dez países no mundo onde a violência contra a mulher é mais observada. A cada dois segundos, uma mulher é vítima de agressão física ou verbal. (Retirado do jornal O GLOBO)

Outros jornais e portais de notícia que repercutiram o caso foram o canadense "La Presse", o russo "360 TV", o argentino "Minutouno", o colombiano "Gol Caracol", o peruano "La República" e o "La Nación" da Costa Rica. Entre estes, o jornal da Argentina publicou os outros vídeos de brasileiros constrangendo mulheres que não

falam português e as informações sobre quais homens tinham sido até então identificados. (Retirado do jornal O GLOBO)

Com esse caso pode-se ver que por viver em uma sociedade midiaticizada, as relações entre os públicos estão cada vez mais interativas e complexas, em que se têm pessoas com grande quantidade de informação e com canais disponíveis de comunicação de fácil acesso e com potencial de repercussão. Como se viu no caso do Brasil, que em poucos instantes teve sua imagem com impacto negativo em todo o mundo.

De acordo com Oliveira e Paula (2014, p.10), em uma sociedade midiaticizada, as pessoas não estão sendo vistas apenas como receptoras, mas sim como “sujeitos de comunicação e agentes de interpretação, significação e ressignificação dos discursivos”. Ou seja, se antigamente se pensava em controlar os sentidos e interpretações por meio de estratégias de comunicação, hoje as organizações estão se deparando com a necessidade de saber lidar com o imprevisto e as rupturas de suas estratégias (OLIVEIRA e PAULA, 2014, p.10).

Percebe-se isso no caso do Brasil, as organizações em que os turistas do vídeo têm vínculo empregatício tiveram que lidar rapidamente com a atitude de seus colaboradores e se posicionar para não terem também a sua imagem prejudicada. Para Oliveira e Paula (2014, p.11), com a “ampliação das possibilidades de produção e circulação de conteúdos a partir da midiaticização, novas configurações de interação se materializam e as organizações se deparam com conformações discursivas que demandam outros construtos teóricos da comunicação”.

Isso fica mais em evidência, quando se observa a repercussão da imagem do caso do Brasil. Por mais que o fato tenha acontecido por um pequeno grupo de turistas, pode-se identificar que grande parte das organizações que “praticam relações públicas já começou a entender que as pessoas controlam a utilização dos meios de comunicação muito mais do que os meios controlam o comportamento dos que os utilizam” (GRUNIG, 2001, p.71).

Cabe destacar que em uma sociedade em que temas como machismo, homofobia, xenofobia etc. estão em pauta, percebe-se então, que lidar com imagem de uma marca, é um conceito que está sendo construído pelos diferentes públicos que observam as boas práticas em todos os âmbitos.

No caso do Brasil, toda essa repercussão trouxe uma má imagem e mostrou ser ainda um país machista, com uma cultura patriarcal, que mesmo tendo legislações ainda

tem em sua cultura a falta de respeito com o gênero feminino. Um exemplo disso, é a repercussão no jornal ELPaís Brasil, em que a colunista afirma que a experiência dos torcedores mostrou que milhares de brasileiras se identificaram com a moça russa que sem saber repetia as palavras grosseiras e usaram das mídias sociais online como espaço de repúdio à atitude.

De acordo com a nota publicada pelo veículo de comunicação ELPaís, (2018, s/p), o fato foi de repúdio ao ocorrido.

Ver graça em cercar uma mulher e gritar “boceta rosa” sem que ela entenda do que se trata - e mesmo que ela entendesse – parece hoje uma atitude que se descolou da nova realidade brasileira e mundial. Empresas ou pessoas físicas que teimam em duvidar dessa resistência têm entrado numa longa fila de pedidos de desculpas públicas. “Não é engraçado. É machismo. Misoginia. E vergonha. Muita vergonha”, escreveu a atriz Leandra Leal em seu Instagram, ao reproduzir trecho do vídeo, para seus milhares de seguidores. "Parece que os rapazes do vídeo estão com medo de perder o emprego. É pra gente se solidarizar com o sofrimento deles? Ah, vão à merda", escreveu a jornalista esportiva Milly Lacombe em sua conta no Twitter. Não à toa, o repúdio foi além do tribunal das redes sociais e não se limitou somente às mulheres.

Com isso, pode-se concluir que as ações de comunicação hoje vão além de boas práticas, mas sim são construídas pelos públicos que estão cada vez mais conectados e procurando das diferentes organizações, um discurso que de fato as representem.

Considerações finais:

Com a pesquisa identifica-se que as críticas devem servir para que a marca possa rever suas estratégias, pois o sujeito está mais consciente, contestador e exige práticas coerentes e transparentes. Entretanto parece que algumas marcas ainda não enxergaram que os públicos não aceitam mais práticas irresponsáveis, preconceituosas e desprovidas de ética. Esse jeito de ser e atuar ultrapassado das marcas está destinado a pôr em risco sua imagem e credibilidade, como ocorrido com a marca Brasil.

Sabe-se que com as tecnologias é impossível manter o controle de todas as informações que circulam nos espaços online, nem impedir que elas se disseminem rapidamente, porém é possível tentar evitar que sejam negativas. Nesse sentido, manter

boas práticas de responsabilidade social e sustentabilidade deve ser um compromisso social para a sobrevivência das organizações e a valoração da marca;

Percebe-se ainda, que gênero e a condição de mulher foram construídos pela sociedade, através da diferenciação dos papéis sociais dos sexos masculinos e femininos e que isso é cultural.

A luta pela igualdade de gênero perpetua na sociedade, mas infelizmente muitas marcas se valem deste discurso somente para agregar valor à imagem delas e mascarar a realidade, pois na prática seguem adotando posturas discriminatórias e com diferenciação entre os gêneros. Sendo assim, as marcas devem estar comprometidas com a melhoria da qualidade de vida das pessoas e com a equidade de gêneros. O que aconteceu com a marca Brasil, reforçou uma cultura machista e patriarcal.

Com isso, vemos que as organizações brasileiras devem investir nos bons relacionamentos com os seus públicos de interesse e colocar cada vez mais em seus objetivos a melhoria e igualdade entre os gêneros. Com a ocorrência desse caso, identifica-se que o princípio do relacionamento com os públicos, como propõe Gruning (2001), deve ser cada vez mais cultivado nas organizações, com o intuito de deixá-las menos vulneráveis às crises de imagem como o que aconteceu com a marca Brasil que colocou a imagem do país em risco. Porque com o estabelecimento de relacionamentos duradouros, as organizações conseguem passar por esses eventos com mais facilidade.

REFERÊNCIAS

- BARGER, Christopher. O estrategista em mídias sociais. São Paulo: DVS Editora, 2013.
- BEAUVOIR, Simone de. O segundo sexo fatos e mitos. Tradução de Sérgio Milliet. 4 ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- BOURDIEU, Pierre. A Dominação masculina. Tradução Maria Helena Kühner. 5. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: da Rádio Peão às redes sociais. São Paulo: Editora UESP, 2014.
- BUENO a, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: políticas e estratégias. 2a ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- Comunicação Empresarial e Diversidade Cultural. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/628/comunicacao+empresarial+e+diversidade+corporativa>>. Acesso em: 16 set.2015.

Confederação Brasileira de Futebol. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index?page=4#.W0Umd9VKjIV>. Acesso em: 05 de jul.2018.

Ética Empresarial. Disponível em: http://www.eticaempresarial.com.br/site/pg.asp?pagina=detalhe_artigo&codigo=195&tit_pagi na=ENTREVISTAS&nomeart=&nomecat=n. Acesso em: 3 jul.2018.

Facebook Confederação Brasileira de Futebol. Disponível em: <https://www.facebook.com/CBF/>. Acesso em: 05 de jul.2018.

GALINDO, Daniel. Comunicação Mercadológica: uma revisão conceitual. In: GALINDO, Daniel S. (Org.). Comunicação institucional e mercadológica – Expansões conceituais e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo: Editora metodista, 2012.

GIFFIN, Karen. Pobreza, desigualdade e equidade em saúde: considerações a partir de uma perspectiva de gênero transversal. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 18, p. 103-112, 2002.

Grunig, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para efetividade organizacional e societal. Trad. de John Franklin Arce Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom- Umesp, a.24, n.39, p.67-92, 1º semestre 2003.

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

JORNAL O GLOBO. Ministério Público investigará brasileiros que desrespeitaram mulher na Rússia e divulgaram vídeo. Disponível em : <https://g1.globo.com/politica/noticia/ministerio-publico-investigara-brasileiros-que-desrespeitaram-mulher-na-russia-e-divulgaram-video.ghtml>. Acesso em: 3 de jul.2018

JORNAL O GLOBO. Novo vídeo mostra brasileiros constrangendo mulheres na Rússia. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/novo-video-mostra-brasileiros-constrangendo-mulheres-na-russia.ghtml>. Acesso em: 3 de jul.2018

JORNAL O GLOBO. Imprensa internacional repercute assédio de brasileiros na Rússia: 'Envergonham o país'. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/copa-2018/imprensa-internacional-repercute-assedio-de-brasileiros-na-russia-envergonham-pais-22800662#ixzz5KsWzSfn7> . Acesso em: 3 de jul.2018.

EL PAÍS. Los cánticos machistas de hinchasbrasileñosenRusia que abochornan a sus compatriotas. Disponível em: https://elpais.com/internacional/2018/06/20/mundo_global/1529505478_491374.html . Acesso em: 3 de jul.2018.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. De públicos para cidadãos: reflexão sobre relacionamentos estratégicos. In: FARIAS, Luiz Alberto (Org.). Relações públicas estratégicas. Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

WOLTON, D. É preciso salvar a comunicação. São Paulo: Paulus, 2006.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação e Realidade: Porto Alegre, 1990.

USER-GENERATED Content é o consumidor no poder na internet. Disponível em http://www.meioemensagem.com.br/revista_meio_digital_v3_1/. Acesso em 05 jul.2018.

