

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP**

RELAÇÕES PÚBLICAS

GABRIELA AMARAL CESÁRIO

**MANIFESTAÇÕES DA OPINIÃO PÚBLICA NO
INSTAGRAM: UM ESTUDO DA SELEÇÃO BRASILEIRA
FEMININA DE FUTEBOL**

São Paulo

2020

GABRIELA AMARAL CESÁRIO

**MANIFESTAÇÕES DA OPINIÃO PÚBLICA NO
INSTAGRAM: UM ESTUDO DA SELEÇÃO BRASILEIRA
FEMININA DE FUTEBOL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Professora Mestra Cândice Quincoses

São Paulo

2020

GABRIELA AMARAL CESÁRIO

**MANIFESTAÇÕES DA OPINIÃO PÚBLICA NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DA
SELEÇÃO BRASILEIRA FEMININA DE FUTEBOL**

Monografia apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

-

-

Membro da Banca Examinadora

Prof. Me. Marcus Vinicius Bomfim

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Membro da Banca Examinadora

Prof^a. Ma. Cândice Quincoses

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Professora Orientadora - Presidente da Banca Examinadora

São Paulo, __ de dezembro de 2020

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus familiares, que me apoiaram e me incentivaram durante todos os momentos da minha vida. E aos meus amigos, que foram essenciais para que estes quatro anos de graduação fossem mais leves.

RESUMO

Diante do acontecimento da Copa do Mundo Feminina de 2019 e a repercussão do torneio nas mídias sociais, esta monografia tem como objetivo identificar e compreender quais os efeitos produzidos pela opinião pública no ambiente digital. Para atingir o objetivo proposto, o trabalho foi suportado por uma pesquisa bibliográfica que apresentou o contexto de formação da opinião pública, a participação dos usuários nas mídias sociais e apontou o papel do profissional de Relações Públicas neste cenário. A monografia foi sustentada pelo método de análise de conteúdo, no qual o Instagram da Seleção Brasileira Feminina de Futebol foi escolhido para o estudo das publicações e de comentários realizados durante e após a Copa. A apresentação dos resultados sugere que as manifestações da opinião pública, por meio dos comentários no Instagram, geraram efeitos positivos para a Seleção Feminina e que a esta situação está relacionada com as estratégias de Relações Públicas.

Palavras-chave: Opinião pública. Mídias sociais. Relações Públicas. Seleção Brasileira Feminina de Futebol.

ABSTRACT

Given the event of the 2019 Women's World Cup and the repercussion of the tournament on social media, this monograph aims to identify and understand the effects produced by public opinion in the digital environment. To achieve the proposed objective, the work was supported by a bibliographic research that presented the context of forming public opinion, the participation of users in social media and pointed out the role of the Public Relations professional in this scenario. The monograph was supported by the content analysis method, in which the Instagram of the Brazilian Women's Soccer Team was chosen for the study of publications and comments made during and after the World Cup. The presentation of the results suggests that the manifestations of public opinion, through comments on Instagram, generated positive effects for the Women's Team and that this situation is related to the Public Relations strategies.

Key-words: Public opinion. Social media. Public Relations. Brazilian Women's Soccer Team.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mídias sociais mais usadas no Brasil em 2019.....	23
Figura 2 - Funcionários do Nubank assistindo a Copa do Mundo Feminina de 2019	36
Figura 3 - Crescimento absoluto de fãs no Instagram	37
Figura 4 - Exemplo de post informativo.....	40
Figura 5 - Exemplo de post emocional - empatia.....	41
Figura 6 - Exemplo de post emocional - orgulho	41
Figura 7 - Exemplo de post emocional - ansiedade.....	42
Figura 8 - Post informativo com maior número de interações no período após a Copa	44
Figura 9 - Nuvem de palavras-chave comentários	47
Figura 10 - Recorte de comentários positivos	48
Figura 11 - Recorte de comentários negativos sobre o técnico	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Critérios de análise da publicação	33
Tabela 2 - Critério de análise de comentário	34
Tabela 3 - Classificação do conteúdo: período durante a Copa	39
Tabela 4 - Quantidade de comentários por cada tipo de conteúdo: período durante a Copa ...	43
Tabela 5 - Classificação do conteúdo: período após a Copa	43
Tabela 6 - Quantidade de comentários por cada tipo de conteúdo: período durante a Copa ...	44
Tabela 7 - Quantidade de comentários por cada gênero de usuário	45
Tabela 8 - Quantidade de comentários por classificação	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	A FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA	13
2.1	CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA OPINIÃO PÚBLICA	13
2.1.1	Habermas e a esfera pública	14
2.2	OPINIÃO PÚBLICA: FORMAÇÃO E CONTROLE	16
2.2.1	Opinião pública, meios de comunicação de massa e a propaganda	17
2.3	OPINIÃO PÚBLICA E OS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	18
2.3.1	As mídias sociais e sua influência na formação da opinião pública.....	19
3	DIÁLOGOS COM AS ORGANIZAÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS	21
3.1	CONCEITO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	21
3.2	LAÇOS	23
3.3	CULTURA DA PARTICIPAÇÃO E O USUÁRIO COMO PRODUTOR DE CONTEÚDO	25
4	RELAÇÕES PÚBLICAS	27
4.1	O PAPEL ESTRATÉGICO DO PROFISSIONAL DE RP	27
4.1.1	O RP e a opinião pública	29
4.2	RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0	30
5	METODOLOGIA.....	32
5.1	MÉTODO E APLICAÇÃO.....	32
5.2	OBJETO DE ESTUDO	34
5.2.1	Breve histórico da seleção brasileira feminina de futebol.....	34
5.2.2	Visibilidade da Copa do Mundo Feminina de 2019 no Brasil	35
6	APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	38
6.1	ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES	38
6.1.1	Período durante a Copa do Mundo de 2019	38

5.1.2 Período após a Copa do Mundo de 2019.....	43
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

1 INTRODUÇÃO

Em 2019, foi realizada na França a oitava edição da Copa do Mundo de Futebol Feminino, um torneio esportivo que obteve visibilidade mundial, com transmissão televisiva em 135 países. No Brasil, a competição foi transmitida pela primeira vez em dois canais de TV aberta (Globo e Bandeirantes) e atingiu grandes números de audiência, chegando a alcançar 30 milhões de telespectadores em uma das partidas. Nas mídias sociais, o torneio também foi destaque. Segundo dados¹ divulgados pelo Twitter em dezembro de 2019, a Copa do Mundo Feminina foi o segundo maior assunto comentado pelos brasileiros na categoria “Campeonatos” no respectivo ano, perdendo apenas para a Copa Libertadores (competição de futebol masculino entre times da América Latina).

Em fevereiro de 2019, a CBF (Confederação Brasileira de Futebol) criou uma conta totalmente dedicada para compartilhar informações e conteúdos sobre o time feminino na mídia social Instagram, o perfil @selecaoefemininadefutebol². Até o início da competição, a conta da seleção feminina contava com um pouco menos de 150 mil seguidores. Um mês após o início do evento, o perfil somava 1,4 milhões de seguidores, um crescimento significativo em um curto período de tempo, de acordo com relatório divulgado pelo Observatório Mundial Feminino³ (2019).

As mídias sociais viabilizam diálogos e interações entre seus usuários. Nesse contexto, qualquer assunto possibilita a publicação de opiniões públicas. Nascimento (2017, p. 1) afirma que “é típico do ciberespaço, os internautas recorreram a diferentes plataformas e formatos para trazer à tona as suas opiniões”.

Diante deste cenário, a exposição da Copa do Mundo da França de 2019 e das seleções participantes nos meios de comunicação fizeram com que estes impulsionassem a formação de opiniões públicas sobre esse tema. A opinião pública pode ser definida como um consenso de opiniões de um determinado grupo sobre um determinado assunto (DA VIÁ, 1983, p. 8).

O profissional de Relações Públicas, em sua função de articulador do diálogo da organização com os públicos, atuando com a persuasão e com o foco de estabelecer e manter

¹ Assuntos mais comentados no Twitter em 2019, disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/11754/twitter-compartilha-lista-de-assuntos-mais-comentados-em-2019-na-rede-social>

² Perfil da Seleção Brasileira Feminina de Futebol, disponível em: <https://www.instagram.com/selecaoefemininadefutebol/>

³ Portal Observatório Mundial Feminino, disponível em: <https://vert.se/observatorios/mundial-feminino-2019/index.html>

uma boa imagem e reputação desta organização, “ocupa uma posição chave na formação de uma opinião pública esclarecida” (CANFIELD, 1961, p. 30). A opinião pública pode impactar a organização de maneira positiva ou negativa e cabe a esse profissional agir de maneira estratégica para obter efeitos positivos para sua companhia diante desta situação.

Diante do cenário exposto, este trabalho relacionou o episódio da Copa do Mundo Feminina de 2019 com os demais temas que fazem parte do papel estratégico das relações públicas, e identificou o seguinte problema de pesquisa para esta monografia: quais os efeitos da opinião pública para a seleção feminina de futebol durante e após a Copa do Mundo da França em 2019?

Para viabilizar o desenvolvimento desta pesquisa, a mídia social Instagram foi escolhida como objeto de estudo para análise das manifestações da opinião pública, pois trata-se de um canal que a seleção brasileira utilizou durante o torneio da França para aproximar sua comunicação com os públicos de interesse.

Assim, essa pesquisa foi realizada visando um objetivo principal: identificar e compreender quais os efeitos produzidos pela opinião pública no ambiente digital. A partir do objetivo instituído e com base no problema de pesquisa, foram pressupostas duas hipóteses a serem validadas ao longo da pesquisa. A primeira consiste na seguinte afirmação: as estratégias de relações públicas utilizadas no Instagram da Seleção Brasileira Feminina despertaram atitudes nos usuários que resultaram em efeitos positivos da opinião pública. Já a segunda, declara que o uso dos meios de comunicação de massa para a divulgação dos acontecimentos referentes a atuação da Seleção Brasileira na Copa Feminina de 2019, influenciaram a opinião pública nas redes sociais do time.

Para a validação das hipóteses pressupostas e a resolução do problema de pesquisa, o presente trabalho foi construído por meio de duas etapas de pesquisa. A primeira etapa foi realizada por meio de uma pesquisa bibliográfica exploratória, que levantou bibliografias de temas relacionados a esta monografia para a construção de um referencial teórico, este que foi fragmentado em três capítulos.

O primeiro capítulo aborda o conceito de opinião pública e apresenta a sua contextualização histórica, mostrando quando esse termo surgiu na sociedade e suas compreensões ao longo da história. Também apresenta a formação da opinião pública e as técnicas de controle, além de relacionar o conceito com os meios de comunicação e a influência das mídias sociais na formação da mesma.

No capítulo II, é contextualizado o termo mídias sociais, que é apresentado por meio de um recorte da sua origem e desenvolvimento ao longo das fases da Web. Esta parte do trabalho também aborda os conceitos de laços no ambiente digital e a Cultura da Participação, que apresenta o usuário como um produtor de conteúdo no ciberespaço.

No capítulo III, são apresentadas as funções estratégicas do profissional de relações públicas e sua atuação no cenário contemporâneo. Este tópico do trabalho aborda a relação deste profissional com a formação da opinião pública e desenvolve o termo RP 2.0, que expõe os novos conceitos e funções do Relações Públicas diante do cenário das mídias sociais e a Internet.

Para a segunda etapa da pesquisa, utilizou-se o método de análise de conteúdo. Com base neste método, foram selecionados comentários de usuários nas publicações do perfil oficial da seleção feminina no Instagram (@selecaoofemininadefutebol), em posts realizados no período durante a Copa do Mundo Feminina 2019 e um mês após o término do torneio. Os comentários foram analisados com base em critérios estabelecidos com o intuito de compreender quais opiniões eles manifestaram, e se existe alguma relação entre elas e o conteúdo produzido neste canal.

Por fim, as etapas de pesquisa e os resultados das análises realizadas, apresentaram uma resposta à pergunta problema definida para esta monografia, expondo quais os efeitos das manifestações da opinião pública para a seleção brasileira feminina de futebol, durante e após a Copa do Mundo Feminina de 2019.

2 A FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

No contexto atual, pesquisas de opinião fazem parte das pautas midiáticas regularmente, sendo possível observá-las em divulgações de resultados quantitativos a respeito de opiniões da população quanto às ações do poder público; como também em campanhas publicitárias, para apresentar a concepção dos consumidores com relação a algum produto. Comumente, os resultados dessas pesquisas são apresentados por meio de mensurações estatísticas, permitindo assim, que as pessoas entendam opinião pública como a opinião da maioria. Entretanto, essa compreensão não está no mesmo sentido que a dos pesquisadores da área.

Como aponta Farias (2019, p. 30), apesar de ser um termo que a sociedade no geral aparenta compreender, a opinião pública, que foi apresentada pela primeira vez no século XVIII, por Rousseau, teve seus conceitos em transição ao longo dos séculos, abrangendo a realidade e o comportamento da sociedade, desde o surgimento da escrita até o contexto atual, com a presença das mídias sociais.

No decorrer deste capítulo serão apresentados os contextos históricos e contemporâneos quanto à opinião pública, quais os seus efeitos no ambiente digital e como ela está relacionada a área de relações públicas, com a finalidade de compreender essa temática de contextualização ampla e transitória.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA OPINIÃO PÚBLICA

Ao longo da história da sociedade e sua formação, o termo opinião pública foi explorado por diversos pesquisadores e, inicialmente, por alguns dos clássicos filósofos. Tem-se conhecimento de que o termo “opinião” foi trabalhado como um importante conceito desde a época de Platão e Aristóteles. Platão trabalhava com esse conceito para diferenciar de conhecimento e Aristóteles utilizava em contexto político (FARIAS, 2019, p. 30). Em 1750, o termo “opinião pública” foi usado pela primeira vez por Rousseau.

Rousseau não utilizava inicialmente e correntemente os termos opinião, persuasão ou manipulação, mas sim “vontade”. Para o autor, a vontade geral é mais importante do que a vontade particular. O pacto social (atitudes comuns que viabilizavam a convivência dos indivíduos sob determinada organização e ordem), assim como proposto por Hobbes, para Rousseau é o que dará unidade à sociedade e formará a vontade geral (FARIAS, 2019, p. 30).

Os filósofos que foram pioneiros na apresentação desse conceito tinham o foco de seus estudos no âmbito político, não na própria opinião em si. Neste caso, é possível utilizar os exemplos de Aristóteles, Thomas Hobbes e John Locke para exemplificar os estudos da opinião pública no teor da política.

Aristóteles atingiu o termo opinião a partir de estudos de organização social quanto aos governantes e governados e o que a sociedade da época esperava de cada uma dessas partes, ele exprimiu que a opinião poderia ser ameaçadora para sobrevivência do Estado. Hobbes tinha uma visão absolutista quanto à opinião, esse filósofo retrata-a como algo perigoso, pois as imposições dos líderes – reis – da época deveriam ser incontestáveis (CATTO, 2008). Já Locke, “mostra que a opinião não pode ser considerada como ciência, pois não passa pelo acordo ou desacordo de ideias, por um processo de raciocínio, mas por um julgamento e, neste caso, julgamento e opinião são conveniências, mas não ciências” (DE FARIAS, 2019, p. 31).

2.1.1 Habermas e a esfera pública

Habermas, em *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, apresenta o termo “esfera pública”, este que até hoje é utilizado por autores contemporâneos e se transforma em paralelo às mudanças da sociedade.

Em suas primeiras constatações, o autor discorre sobre o surgimento da esfera pública burguesa no século XVIII. Ele considera como burgueses o público que possuía o conhecimento de leitura na época e dispunha do acesso aos conteúdos produzidos pela imprensa, entre outras produções culturais. Dessa maneira, a sociedade burguesa era capaz de criar ambientes de discussão e manifestavam suas opiniões entre seus semelhantes.

O autor constata uma das primeiras transformações da esfera pública, onde ela passa a ter um papel mais político e acaba integrando uma parcela maior da sociedade. Ele expõe que

A Revolução Francesa foi o propulsor para o movimento de politização de uma esfera pública inicialmente de cunho literário e voltado para a crítica de arte. Isso vale não só para a França, mas também para a Alemanha. Uma ‘politização da vida social’, a ascensão de uma imprensa opinativa e a luta contra a censura e pela liberdade de opinião caracterizam a mudança de função da rede expandida da comunicação pública até a metade do século XIX (HABERMAS, 1990, p. 40).

Segundo Habermas (2003), para que o indivíduo possa fazer parte de uma esfera pública, ele precisa ser portador de uma “opinião pública”. O autor apresenta a opinião

pública como uma “consideração que se realiza em relação aos outros. Neste sentido, significa uma maneira de ver determinada coisa que passa por um julgamento, questionamento (LOSEKANN, 2009, p. 39).

Para exemplificar os termos utilizados em suas conceituações, Habermas discorre sobre os termos “público” e “publicidade” relacionados à esfera pública. Para ele

um público é sempre um público que julga. Aquilo que é objeto de julgamento é o que ganha publicidade. Ou seja, o surgimento de uma esfera pública significaria, desta maneira, a emergência de um espaço, no qual, assuntos de interesse geral seriam expostos, mas também controvertidos, debatidos, criticados, para, então, dar lugar a um julgamento, síntese ou consenso. Como decorrência, quanto mais assuntos forem trazidos para discussão, mais julgamentos acerca da realidade social existirão (LOSEKANN, 2009, p. 39).

Assim, a partir dos conceitos apresentados por Habermas, é possível concluir que quando um assunto é submetido à publicidade, ele estará sujeito a uma avaliação pública. Para o autor, “esses juízos interditados são chamados de ‘públicos’ em vista de uma esfera pública que, indubitavelmente, tinha sido considerada uma esfera de poder público” (HABERMAS, 2003, p. 40), ou seja, a esfera pública pode ser considerada como o ambiente de legitimação do poder público.

Contudo, o autor apresenta as estruturas sociais de formação da esfera pública de maneira limitada, fato que pode ser assimilado à circunstância estrutural da sociedade no momento histórico em que o conceito é apresentado. A esfera pública tinha um caráter burguês e era formada por pessoas pertencentes a esta mesma classe social e tinha cunho privado, assim, essas pessoas reuniam-se para debater questões de interesse comum entre si, ou seja, questões privadas que eram publicamente relevantes e seus princípios fundamentados na capacidade de racionalização pública (LOSEKANN, 2009, p. 40).

Habermas exprime que os indivíduos constituintes da esfera pública conectam-se por duas características essenciais de igualdade: o fato de serem proprietários e seres humanos. O autor complementa as afirmações acerca desse tema, proferindo que para que a esfera pública seja de fato constituída, todos devem ter o direito de acessá-la, entretanto, na época, os seres que representavam o “todos” eram apenas os burgueses (HABERMAS, 2003, p. 107).

O autor, entretanto, afirma ter consciência do significado de igualdade neste caso, que não é um significado literal. Este sentido origina-se do seguinte fato comentado por Losekann:

Este interesse comum, emergente de uma esfera privada, só poderia existir entre burgueses, pois eles é que compunham tal esfera e combinavam, por razão do contexto da época, as identidades de homem e de cidadão, o primeiro, ligado à esfera privada pela posição de proprietário, e o segundo, ocupando a função de garantir a estabilidade da propriedade (LOSEKANN, 2009, p.40).

Ainda sobre o conceito de esfera pública burguesa, o autor descreve os cafés da época como os espaços utilizados para o debate de ideias, acarretando no surgimento de uma opinião pública. De acordo com as palavras de Habermas, “a esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas” (HABERMAS, 2003, p. 92).

Habermas expõe que a opinião pública é construída por meio da esfera pública, mas também exprime que a “qualidade” da opinião pública pode variar, o fator que qualifica essa opinião pública é o grau de racionalização – que pode ser maior ou menor – envolvido na formação desta, não a capacidade de expressão de sentimentos dos envolvidos (LOSEKANN, 2009, p. 42). Os atores dessa esfera pública não necessariamente precisam articular os debates, eles podem apenas discordar ou assentir sobre o tema. Essas ações configuram uma opinião pública de menor qualidade, mas não deixam de formar uma opinião pública.

2.2 OPINIÃO PÚBLICA: FORMAÇÃO E CONTROLE

Na obra *Opinião Pública: Técnicas de Formação e Problemas de Controle*, a autora Da Viá adota o termo “o.p.” para se referir a opinião pública e afirma que “a o.p. não é a soma das opiniões privadas. E isto se dá porque seu suporte é o grupo e não o indivíduo. A o.p. é um fenômeno social, onde não é possível obter a resultante das opiniões individuais privadas sobre um tema dado” (DA VIÁ, 1983, p. 8).

A mesma autora complementa suas afirmações sobre o tema relatando que

Para que exista uma opinião pública ou uma corrente de opiniões, necessita-se de pronunciamento unânime em uma mesma direção ou da maior parte dos seus membros de um grupo social. Pois, se os indivíduos expressam opiniões muito diversas em proporções equivalentes, encontramos ante uma série de opiniões, mas não diante de uma opinião pública (DA VIÁ, 1983, p. 8).

Da Viá (1983, p. 10) discorre acerca dos critérios para a formação da opinião pública, a autora expressa que o fenômeno é formado de maneiras distintas, de acordo com a natureza

e os tipos de contatos de dois tipos de grupos: os grupos de solidariedade estreita (Comunidade) e os grupos de solidariedade institucional (Sociedade). No caso da Comunidade, as opiniões públicas se constituem com mais facilidade, fato decorrente da proximidade entre os integrantes dessa comunidade e as relações face a face que estes mantêm com maior frequência. Já no caso da Sociedade, os indivíduos não se relacionam diretamente, fato que torna mais difícil a obtenção de pontos de apoio comuns para opiniões individuais. Com isso, para que seja formada uma opinião pública, a sociedade precisa do suporte de canais de informação.

2.2.1 Opinião pública, meios de comunicação de massa e a propaganda

De acordo com Da Viá (1983), os meios de comunicação de massa possuem um papel de controle social, ou seja, os veículos de comunicação são capazes de controlar a opinião de um indivíduo. A autora afirma que

Na atual sociedade industrial, os meios de comunicação de massa funcionam como agentes de transformação social. E isto se dá porque eles mantêm o controle social ou o processo pelo qual são provocados estímulos para agir eficazmente sobre pessoas ou grupos, produzindo respostas que funcionam no ajustamento (DA VIÁ, 1983, p. 51).

Ela ainda complementa sobre o assunto falando sobre a transformação dos anseios da sociedade com o surgimento dos meios de comunicação de massa e a ciência de seu poder de controle social. Anteriormente a sociedade lutava pela liberdade de expressão para manifestar suas opiniões, porém, atualmente, a luta é para obter o domínio das técnicas de formação da opinião pública, para a manipulação das mesmas e obtenção do poder de controle social.

Um outro advento que implica no controle social é a persuasão, que é um meio de controlar o comportamento humano. A persuasão é uma das técnicas que faz parte da propaganda que, segundo Lasswell (1948 apud DA VIÁ, 1983, p. 58), é “uma técnica para influenciar ações humanas pela manipulação de representações”. A propaganda, com relação à formação da opinião pública, pode influenciar as opiniões e atitudes dos indivíduos através de suas técnicas de manipulação. Já a persuasão, pode estar relacionada por meio do desenvolvimento de conteúdos persuasivos presentes nas mensagens que são veiculadas pelos meios de comunicação (DA VIÁ, 1983, p. 64).

2.3 OPINIÃO PÚBLICA E OS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

No cenário contemporâneo, opinião pública é um termo comum nas áreas relacionadas à comunicação. Embora seus conceitos tenham sido introduzidos há alguns séculos atrás, é um tema que necessita de atualização frequentemente, pois a sociedade está em constante transformação, o que implica em mudanças de comportamento e de disseminação da informação entre os indivíduos.

Um material que reúne pesquisas mais recentes acerca deste tema é a obra *Opiniões Voláteis: Opinião Pública e a Construção de Sentido*. No livro, Farias (2019) explora as novas dinâmicas de formação deste conceito levando em consideração a presença das mídias sociais neste processo. O autor faz um alerta sobre as inúmeras e diversas opiniões que podem ser acessadas no ambiente digital, o que chama de “opiniões não verificadas”, pois não necessariamente são opiniões comprovadas e que resultaram de um debate construtivo. Essa situação relatada desperta um cuidado quanto às análises das opiniões:

A opinião pública nem sempre tem capacidade de revelar a verdade, mas é a fonte a que todos recorrem quando desejam encontrar referência para as verdades que pretendem afirmar. Sendo mais do que uma simples fonte de controvérsias e menos do que um modo de comprovação da verdade (MATHEUS, 2011, p. 16).

Diante deste cenário, é importante que o leitor da atualidade seja cada vez mais crítico para validar as informações que são expostas. Mosca exprime que “a opinião pública torna-se, hoje, tão forte que cabe ao leitor grandemente o controle da situação. É claqué que se torna um porta-voz e que desencadeia muitas decisões e atitudes, chegando a produzir resultados inesperados” (MOSCA, 2002, p. 15).

Alguns autores afirmam que o cenário da opinião pública sofreu grandes transformações nos últimos anos. Estas transformações estão vinculadas ao surgimento de novas tecnologias relacionadas à informação, que expandiram funções que antes eram, em sua maioria, dos meios de comunicação tradicionais, como TV, rádio e jornais impressos. Hoje, as redes sociais, blogs e sites independentes também atuam em função do compartilhamento de informações (BAVARESKO; KONZEN, 2008). Entretanto, Farias (2019, p. 32) alerta sobre a possibilidade de existirem informações em excesso circulando com finalidades comerciais e políticas. Essas informações, dependendo de seus objetivos, podem desqualificar a imprensa tradicional e transmitir mensagens que não permitem um debate construtivo, que é a base da opinião pública.

O autor complementa este ponto de atenção expondo seu ponto de que, com a ressignificação do conceito de imprensa na contemporaneidade, as redes sociais passam “a impressão duvidosa de que todo cidadão é, em si, uma mídia e um agente de informação. E não é que não o seja, mas o estranho termo ‘empoderamento’ leva à superestima e ao risco de falta de crítica” (FARIAS, 2019, p. 33). Este fator se relaciona com um termo popular nos dias de hoje, as *fake news*, que são criadas e ganham força devido a falta de crítica e a aceitação de falsas informações que são compartilhadas.

2.3.1 As mídias sociais e sua influência na formação da opinião pública

Farias afirma que, atualmente, as mídias sociais têm uma enorme influência sobre a informação e a opinião. Porém, é importante questionar alguns fatores que podem impactar na qualidade desta influência: o grande número de informações disponíveis que podem não ser de qualidade; o controle das grandes mídias por grandes grupos, mantendo seus interesses privados em prioridade; a pressão que os algoritmos fazem para que os usuários se relacionem com seus semelhantes, diminuindo os debates; a força que as *fake news* ganharam nos últimos tempos (FARIAS, 2019, p. 45).

Borba e Baldissera expõem que a mídia pode desabilitar a esfera pública com a produção demasiada de conteúdos de entretenimento e distração, conteúdos que não incentivam o debate, mas sim a passividade do indivíduo acerca daquilo que é apresentado. Os autores complementam afirmando que o surgimento de novas ferramentas digitais amplia o espaço para a produção de sentido midiático e, igualmente, também podem ampliar as possibilidades de formação de debates e opiniões a partir do estímulo de reflexões (FARIAS, 2019, p. 48).

As mídias sociais ampliam as possibilidades de encontros e debates para a construção de uma opinião, permitindo que diversas conversas aconteçam por ser intermédio, consequentemente permitindo que inúmeras opiniões sobre determinados assuntos públicos surjam e desapareçam em um curto período de tempo.

Ainda sobre esse tema, Vestana afirma que

Uma opinião jamais será pública caso não seja publicada ou tornada pública. Nesse sentido, a mídia e os meios de comunicação de massa possuem papel fundamental na condensação e na transmissão de pensamentos que vivem uma constante possibilidade de vir a ser a expressão de uma opinião pública (FARIAS, 2019, p. 46).

Desta forma, é possível entender que as mídias sociais possibilitam a publicação de uma opinião, tornando-a uma opinião pública. Entretanto, é importante se atentar às discussões prévias à publicação desta, para verificar se é uma opinião pública válida e não uma disseminação de *fake news*, ou uma opinião influenciada por caminhos controversos, como um debate formado por um ambiente não diversificado, direcionado pelo algoritmo da rede social.

3 DIÁLOGOS COM AS ORGANIZAÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS

3.1 CONCEITO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Ao observar as primeiras criações do homem para se comunicar, por volta de 8.000 anos a.C. e em vários outros momentos da história, é possível compreender que a comunicação atual, apesar de mais evoluída e moderna, ainda traz em suas raízes as mesmas necessidades de expressão e até releituras de antigas ferramentas.

Um exemplo são os desenhos, uma técnica existente desde os primórdios e que pode ser encontrada nos modelos atuais de comunicação e observada na linguagem cibernética. Os *emojis* podem ser relacionados a esse formato de comunicação, pois são representações de ações ou sentimentos por meio de um símbolo visual (PAIVA, 2015, p. 382).

A necessidade do homem de se comunicar surgiu quando ele passou a viver em grupos e comunidades. No início, as comunicações entre os membros dessas comunidades eram realizadas face a face, mas no cenário contemporâneo, podemos identificar a comunicação entre os integrantes de comunidades no ciberespaço que, de acordo com Santaella, é (2009, p. 45) “todo e qualquer espaço informacional multidimensional que, dependente da interação do usuário, permite a este o acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação”.

O surgimento de comunidades no ciberespaço está relacionado ao advento das mídias sociais. Recuero (2008) caracteriza mídias sociais como “aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. A autora complementa que

mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou (RECUERO, 2008).

Para Carolina Terra (2009), “mídias sociais, redes sociais online, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou ainda social media são termos sinônimos”. A autora exprime que todos esses termos estão relacionados com a capacidade do consumidor em compartilhar seus próprios conteúdos no ambiente virtual.

Esse caráter participativo começou com os blogs e as primeiras ferramentas de produção de conteúdo, se tornando crescente e ainda mais evidente com a chegada das redes

sociais, que ampliaram as possibilidades de produção de conteúdo e se afirmaram como espaço para trocas de informações. Essa evolução cibernética levou décadas para se desenvolver e pode ser dividida, até agora, em três tempos: Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0.

As mídias sociais começaram a tomar forma nos anos 1990 (início da Web 1.0), com a amplificação da internet e o surgimento dos sites estáticos, que tinham caráter apenas informativo, uma vez que não permitiam interação do usuário.

De acordo com Goulart, “os sites baseados na Internet começam com uma proposta ‘informacional’, com a oferta de páginas estáticas e conteúdos em sentido unidirecional para os leitores” (2014, p. 13). Esse modelo vai até o início dos anos 2000, quando entramos na segunda era digital chamada Web 2.0 que, após 10 anos de evolução, começa a desenvolver a interação.

De acordo com o mesmo autor, “a Web 2.0 se caracteriza por mecanismos sofisticados para estabelecer relacionamentos entre as pessoas e pela possibilidade de criação, distribuição e consumo de conteúdos pelos usuários” (GOULART, 2014, p. 14). Nesse período surgiram os blogs, em que as pessoas conseguiam criar suas páginas e publicar seus próprios conteúdos. Com o passar do tempo, foram criadas ferramentas que possibilitaram a interatividade de outros usuários nos blogs, executando ações como seguir, comentar e marcar um conteúdo como bom ou ruim.

Os blogs se popularizaram e também despertaram o interesse das empresas, que criaram páginas com intuito institucional. Os profissionais de comunicação passaram a integrá-lo como ferramenta de comunicação estratégica para estreitar a comunicação das empresas com o público-alvo. Para Terra, “é também uma oportunidade para a organização se relacionar com públicos sem intermediários, de colocar em prática a comunicação bilateral em um processo de constante e permanente interação” (2009, p. 3).

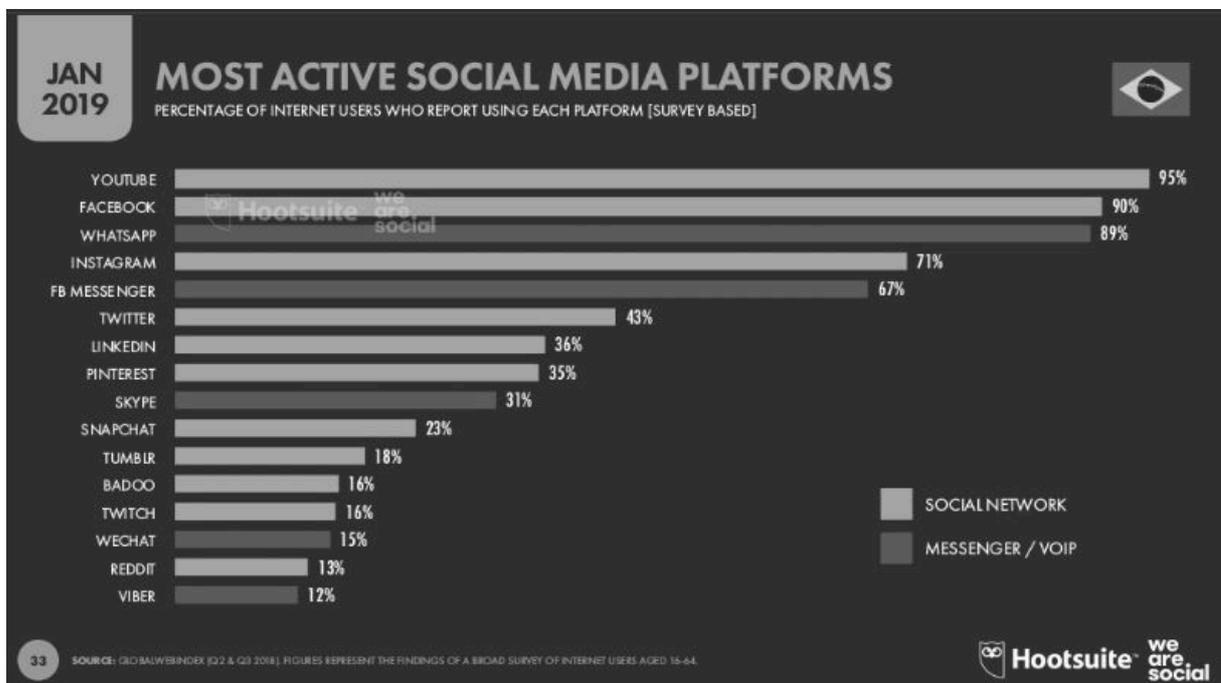
Desde o surgimento da Web. 2.0 a internet se tornou participativa. Sua essência “é permitir que os usuários sejam mais que espectadores, tornem-se parte do espetáculo, possibilitando a construção coletiva de conhecimento” (SANTOS e NICOLAU, 2012, p. 5). Nesta fase, foram desenvolvidas diversas mídias sociais, que se transformaram bastante quando o seu acesso passou a ser permitido nos equipamentos móveis. Com essa mudança, “acessar e enviar informações, transitar entre elas, conectar-se com as pessoas, coordenar ações grupais e sociais em tempo real tornou-se corriqueiro” (Santaella, 2014, p.34).

Atualmente, o mundo vivencia a Web 3.0, também chamada de Web Semântica, que integra inteligência artificial às funcionalidades mencionadas anteriormente. Nesta fase, as

máquinas se tornam capazes de gerar informações, interpretá-las e armazená-las. Ribeiro afirma que “nessa geração da internet, o usuário passa a estar conectado sempre, estando acessível em qualquer momento a um clique” (2017, p. 7).

As mídias sociais continuam presentes na Web 3.0, com atualizações em suas plataformas que englobam as novas tecnologias da Internet. No contexto atual, as mídias sociais mais utilizadas no Brasil, em ordem crescente são: YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram.

Figura 1 - Mídias sociais mais usadas no Brasil em 2019



Fonte: We Are Social – Relatório Digital In 2019

3.2 LAÇOS

Com o poder de comunicação nas mãos, o consumidor ficou mais analítico, crítico, reativo e livre para expressar sua opinião, com grandes chances de torná-la visível para milhões de pessoas, por meio das mídias digitais. Essa postura de consumo cada vez mais conectada às mídias sociais e aos seus novos “atores”, cria a cultura de laços, ou seja, a confiança do consumidor agora vem de outros consumidores que produzem conteúdo ou de pessoas que se destacam por seu estilo de vida ou profissão, estabelecendo um laço de confiança com a audiência e, portanto, influenciadores de opinião.

Recuero explica que “a interação compreende sempre o alter e o ego como elementos fundamentais, onde um constitui-se em elemento de orientação para o outro” (2009, p. 30). Assim, podemos dizer que o melhor caminho para o sucesso de um conteúdo é valorizar a audiência e conquistá-la para que suas participações rendam ações positivas e engajamento.

Os laços sociais podem ser fracos e fortes. De acordo com Granovetter, “a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço” (1973, p. 1361 apud RECUERO, 2009, p. 40).

Laços fortes são construídos pela proximidade e frequência, como diálogos diários entre pessoas, por meio de aplicativos de conversa, que criam uma relação, ainda que exista uma distância.

Já os laços fracos podem ser exemplificados por comentários esporádicos em uma mídia social, que não são capazes de criar intimidade, pois não há continuidade e, muitas vezes, não há reciprocidade, pois a comunicação é cortada quando a outra parte não responde. Recuero (2009) considera “laços fortes e fracos” uma denominação reducionista, embora popular. Isso porque nos levam a acreditar que um determinado laço seria sempre forte ou fraco, quando, na realidade, dependendo do tempo e da quantidade de interação investida na conexão, um laço pode ter diferentes níveis.

A interatividade é parte essencial das conexões formadas no espaço virtual, que tem o computador como mediador. Para Terra, esse conceito pode ser dividido em interação reativa e mútua.

A interação reativa caracteriza-se pela automatização dos processos, pelo intercâmbio entre *softwares*, trocas previstas. Já a interação mútua é baseada na construção cooperativa da relação e é criada pelos próprios integrantes, como um bate-papo nos comunicadores instantâneos, por exemplo (TERRA, 2010, p. 31).

É possível entender que a troca de mensagens, ainda que mediada por uma tela de computador ou celular, é um dos meios que estabelecem laços sociais no mundo moderno e que, inclusive, possibilita a criação de conexões fortes, mesmo havendo grandes distâncias geográficas entre as pessoas.

Ao usar a mídia social para deixar sua opinião a alguém, o internauta está se comunicando e espera um retorno, que pode ser um comentário ou uma simples curtida em sua mensagem. Esse tipo de interação, quando envolve diálogo e trocas entre as partes, pode ser considerada mútua.

Para Primo (2003), a interação reativa está limitada aos atores envolvidos no processo. Um exemplo, é a relação de um usuário com um *hiperlink*, em que em seu controle a decisão entre clicar ou não no *link* “trata-se de um “vetor unidirecional”, criado por alguém, que permite ao usuário unicamente ir ou não ao *site* para onde ele aponta” (apud RECUERO, 2009, p. 33). Ao aceitar uma solicitação de amizade em rede social, ou a troca de links, é laço associativo, pois a interação é reativa e não há diálogo entre as pessoas envolvidas.

As mídias sociais são grandes geradoras de laços, mediados pelo computador, mas que muitas vezes se tornam laços sociais. É o caso dos relacionamentos que começam por trocas de mensagens em mídias sociais, ou mesmo comunidades virtuais que unem pessoas pelo mesmo objetivo, que transcendem as barreiras digitais quando as pessoas levam a relação para o mundo real.

Finalmente, a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais, que, por sua vez, vão gerar laços sociais (RECUERO, 2009, p. 36).

3.3 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO E O USUÁRIO COMO PRODUTOR DE CONTEÚDO

Quando falamos de cultura da participação, inevitavelmente falamos do usuário como produtor de conteúdo, pois é ele quem gera esse movimento ativo, que impulsiona a internet e imputa importância aos conteúdos.

Conforme abordado anteriormente, a internet e as plataformas digitais colocaram o poder de publicação nas mãos do consumidor, com a disponibilização de ferramentas de edição e publicação, onde o usuário consome e produz conteúdo, sem muitas regras ou aprovações superiores, influenciando opiniões e mostrando suas ideias para o mundo, ainda que seja por meio de pequenos comentários ou vídeos do seu dia a dia.

Em *A Cultura da Participação*, Clay Shirky diz que

quando compramos uma máquina que permite o consumo de conteúdo digital, também compramos uma máquina para produzi-lo. Mais ainda, podemos compartilhar material com amigos e falar sobre o que consumimos, produzimos ou compartilhamos. Não se trata de características adicionais; elas são parte do pacote básico (SHIRKY, 2011, p. 26).

Analisando os canais digitais, desde os weblogs até as redes sociais, é possível perceber a presença constante do usuário participando da construção delas e as ressignificando, com suas contribuições, como aconteceu com o YouTube, que em pouco tempo se tornou uma rede social de compartilhamento de vídeos, onde é possível assistir a vídeos de uma simples ida ao zoológico - como o primeiro vídeo postado na rede, em 2005 -, até tutoriais dos mais diversos assuntos, debates e versões eletrônicas de jornais.

Poder produzir seu próprio conteúdo e publicar, sem precisar ser autorizado para isso dá a liberdade que o usuário precisa, enquanto a audiência, que interage com as publicações, oferece o estímulo que o faz produzir cada vez mais. Esse movimento já chamou a atenção das empresas, afetando o modo como elas se comunicam com seus consumidores.

Coutinho (2009) divide o mercado em dois lados: o econômico e o social e exprime que as marcas sempre tiveram dificuldade de adentrar no lado. “Devido às redes sociais online, as marcas que aproveitarem estes espaços, conseguirão gerar ressonâncias e lealdades duradouras” (apud TERRA, 2009, p. 10). Coutinho ainda reforça que as empresas estão usando as mídias sociais para estreitar o relacionamento com o consumidor final, pois as mesmas perceberam a eficácia deste meio para essa finalidade.

As mídias sociais possibilitam a participação do usuário, seja com um comentário contando sobre sua experiência ao consumir um produto ou com um vídeo flagrando uma ação, que pode até ser usado como complemento de uma matéria em outros meios de comunicação.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS

No contexto mundial, em meados do ano de 1903, surge como precursor das Relações Públicas, Ivy Lee, que foi um dos primeiros a promover a comunicação pública e a interação, além de informar com transparência e ética. Lee realizava diálogos de grupos sociais, atuando como um porta voz. Apesar de trabalhar em empresas acusadas por monopólios e cartéis dentro do país e escândalos de sabotagem, Lee manteve relacionamento com diferentes públicos, tendo direcionamento lógico e planejado, a fim de formar opiniões favoráveis para as organizações.

Assim, torna-se possível identificar que essa profissão tem seus fundamentos ligados à opinião pública e à manipulação da massa. “Somente em uma sociedade democrática, onde a opinião pública assume papel preponderante no processo político, haverá a devida importância à atividade profissional das Relações Públicas” (PINHO, 2008, p. 21).

A profissão foi se transformando desde o seu surgimento. Com os avanços tecnológicos e o advento da Sociedade da Informação, diversos profissionais precisaram se adaptar aos novos contextos de trabalho e alguns precisam estar em constante atualização. Novas ferramentas digitais foram criadas para auxiliar diversas áreas do mercado, diversos dados sobre os usuários da Internet são captados a todo o momento e disponibilizados para grandes empresas, além disso, muitos dos relacionamentos com os públicos agora são mediados por redes sociais.

Complementando esse cenário, é importante ressaltar que, enquanto profissionais que trabalham no seu cotidiano os diferentes tipos de relacionamentos de interesse das organizações sociais, em sua atuação aqueles envolvidos com as Relações Públicas, não podem deixar de considerar a complexidade da contemporaneidade, que envolve todos os aspectos advindos da globalização: mudança, diversidade, multiculturalidade e complexidade (BELLUZZO e CABESTRÉ, 2008, p. 142).

Assim, é possível entender que os profissionais de Relações Públicas tiveram algumas transformações em suas atuações profissionais e, ao longo deste capítulo, serão trabalhadas estas novas estratégias adotadas no contexto contemporâneo.

4.1 O PAPEL ESTRATÉGICO DO PROFISSIONAL DE RP

A atuação do profissional de Relações Públicas foi reconhecida no Brasil no dia 11 de dezembro de 1967, pela Lei nº 5.337, e foi regulamentada pelo Decreto nº 68.582 em 4 de maio de 1971.

As atividades exercidas por esses profissionais são amplas e englobam diversas vertentes, que fazem parte de uma comunicação estratégica de uma organização pública, privada ou de terceiro setor com todos os seus públicos, com o intuito de melhorar e estabelecer uma imagem positiva desta organização.

Kunsch (2002) afirma que as relações públicas - tanto como disciplina acadêmica, quanto atividade profissional - possui como objeto as organizações e seus públicos. A essência da função desses profissionais desta área está diretamente ligada “à administração ou ao gerenciamento da comunicação entre as organizações e os seus públicos” (KUNSCH, 2002, p. 91).

No início, muitos limitavam essas funções à atividades da área do marketing, como divulgações e promoções de organizações, produtos ou serviços. Entretanto, na atualidade, as empresas já reconhecem a amplitude da atuação desses profissionais e que essa não está relacionada apenas às atividades citadas. Kunsch (2002, p. 94) explica que essas duas áreas são vinculadas e que as relações públicas trabalham em parceria com o marketing.

No cenário contemporâneo, Kunsch (2006) exprime que os profissionais de RP devem atuar nas organizações com suas funções estratégicas, função que só é possível ser exercida através do planejamento. Com isso, essa última ação citada é vista como essencial para esse profissional, independente de sua função exercida. A mesma autora complementa sobre o assunto dizendo que

para as Relações Públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro (KUNSCH, 2006, p. 34).

Essas atividades estratégicas, que o profissional de RP desenvolve para posicionar as organizações perante aos seus públicos de interesse, envolvem algumas vertentes de atuação, uma delas é a assessoria de imprensa. Para Kunsch (2016, p. 169), “a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet”. Nessa área de

atuação, o RP é o assessor de imprensa, que faz o intermédio entre a organização e os jornalistas e influenciadores.

Uma vertente de atuação desse profissional é a gestão de mídias sociais, executando o planejamento e o gerenciamento das redes sociais de uma organização, produzindo conteúdos estratégicos e efetivos para o relacionamento com os públicos desta companhia que estejam nas respectivas redes sociais, como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre outras.

Outra frente de atuação é a área de produção de eventos, onde o profissional de RP é quem planeja o evento com estratégias que visam atingir o objetivo da organização. O RP se comunica com o responsável pelo cerimonial e protocolo do evento para cumprir as regras de cada uma das ocasiões.

A comunicação interna, segundo Kunsch (2016), é uma área que trabalha com ações de comunicação com objetivos definidos para o melhor relacionamento possível entre a companhia e seus colaboradores. Esta área trabalha alinhada com o setor de recursos humanos e planeja os comunicados, aniversários, datas e meses comemorativos, entre outros.

Já na área de Relações Governamentais, o relacionamento com o governo é essencial, pois é o mesmo que dita o que se torna lei no país, o que pode ir de acordo ou não com os interesses da marca.

Outra área em que a atuação do profissional de RP é muito importante, é a de gerenciamento de crise. Essa área ganha cada vez mais importância com o cenário do compartilhamento rápido de notícias e também de *fake news*. Em minutos um fato negativo para a organização pode atingir grandes proporções e comprometer a imagem e reputação da mesma. O RP é responsável por mapear os possíveis focos de crise e temas mais sensíveis para a organização, elaborar um plano de gerenciamento de crise e executá-lo quando necessário, para manter a boa imagem e reputação da companhia.

4.1.1 O RP e a opinião pública

De acordo com Farias (2019), as atividades estratégicas exercidas pelos profissionais de RP têm como foco a persuasão dos públicos de interesse quanto a organização que esse profissional representa. O autor complementa dizendo que os discursos criados pelas relações públicas influenciam “na capacidade de geração de sentido e, por conseguinte, de geração de opinião” (FARIAS, 2019, p. 50).

Dessa maneira, é possível compreender que as relações públicas influenciam na formação da opinião pública, pois as ações de um RP objetivam a persuasão dos públicos. Assim, estas ações são determinantes na formação de opiniões consensuais (FARIAS, 2019, p. 22). O profissional de RP busca fomentar uma opinião pública positiva acerca da organização que ele representa.

4.2 RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0

Carolina Terra (2011, p. 6) adota o conceito Relações Públicas 2.0 (ou RP 2.0) para caracterizar a atividade de interação das organizações com seus públicos na rede, especialmente nas mídias sociais. A autora categoriza essa ação como um dos novos modelos da comunicação corporativa que se fazem necessários no cenário contemporâneo.

Para a mesma autora,

Relações Públicas 2.0 significa agregar às táticas tradicionais de divulgação conteúdos como vídeos, áudios, fotos, imagens e links que possam ser aproveitados de forma diferente, além de gerir e olhar estrategicamente para canais que permitem a participação e o retorno dos usuários (TERRA, 2011, p. 6).

Um exemplo de um canal que permite o retorno dos usuários são os campos de comentários no Instagram. Uma organização que possui um perfil aberto nesta rede social está suscetível a receber inúmeros comentários de diversos usuários da rede sobre qualquer assunto. Esses comentários podem ser reclamações, elogios ou até mesmo alguma dúvida.

A Elife (2008) publicou um artigo sobre Mídias Sociais, no qual conclui que o conteúdo gerado pelo usuário “passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços e motor de estímulo do boca-a-boca” (apud TERRA, 2011, p. 6). Com isso, é importante que o profissional de RP esteja atento no monitoramento desses canais e dialogue com os públicos que produzem conteúdos nos mesmos, pois estes são considerados peças importantes na constituição da imagem e reputação da organização.

Terra afirma que “para atuar em mídias sociais, as organizações precisam se preocupar com quesitos como simplicidade” (2011, p. 12). As mídias sociais são um espaço para relacionamentos, diálogos, debates; desta forma, o profissional deve encarar esse canal como um local colaborativo, de diálogo com os seus públicos e de conteúdo interativo. O espaço não é uma boa alternativa para uma promoção da marca, é preciso se atentar às suas particularidades para que seu uso seja efetivo.

A autora complementa o tema afirmando que

A opinião pública divide espaço com o saber público ou com a sabedoria das multidões e o ambiente digital propicia relacionamentos mais diretos, se assim a organização o quiser. E as mídias digitais ajudam a encurtar as relações organizações-usuários, cabendo ao profissional de Comunicação a definição de estratégias, táticas e práticas que contribuam para a solidificação da imagem e reputação corporativas (TERRA, 2011, p. 12).

5 METODOLOGIA

Para a construção desse trabalho, foram adotados métodos adequados para responder o problema de pesquisa apresentado anteriormente: “quais impactos e efeitos da opinião pública para a seleção feminina de futebol durante e após a Copa do Mundo da França em 2019?”.

A partir da delimitação do tema e por este referir-se a um assunto que abrange as vertentes de opinião pública e mídias sociais, foi adotado o estudo de cunho exploratório. De acordo com Gil (2008, p.27), “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.

O referencial teórico desta pesquisa foi construído com levantamentos bibliográficos de livros, artigos e teses de autores significativos para as áreas de conhecimento escolhidas, método caracterizado como pesquisa bibliográfica. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (Gil, 2008, p.50).

Para atingir o objetivo do presente trabalho, a etapa de pesquisa subsequente ao levantamento bibliográfico utilizou o método de análise de conteúdo, que se trata de

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas - desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos - é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência (BARDIN, 2011, p. 15).

A análise de conteúdo seguiu as três etapas propostas por Bardin (1997, p. 95): a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação.

5.1 MÉTODO E APLICAÇÃO

A primeira etapa da análise de conteúdo, a pré-análise, trata-se da organização dos materiais a serem analisados. Esta fase seguiu os seguintes objetivos: a escolha dos documentos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final (BARDIN, 1997, p. 95).

Para entender quais os efeitos da opinião pública sobre a seleção brasileira feminina de futebol, foi estudada uma amostragem a partir da mídia social *Instagram*. Nesta mídia social,

foram analisadas as publicações referentes ao time feminino no canal oficial da equipe, o perfil @selecaoefemininadefutebol.

Após a escolha da mídia social a ser analisada – o *Instagram* – foram definidas as publicações que iriam integrar a amostragem. De acordo com Bardin (1997, p. 98), “os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise”. Assim, para entender quais os efeitos da opinião para o time feminino, foram analisadas as publicações em formato de imagem e vídeo nos dois perfis citados acima, em dois períodos distintos:

- a) **07/06/2019 à 07/07/2019** – período em que acontecia a Copa do Mundo Feminina da França.
- b) **07/09/2019 à 07/10/2019** – período após a Copa do Mundo Feminina da França.

Estes períodos foram escolhidos a fim de que a pesquisa identifique quais os efeitos da opinião pública durante e após o evento esportivo.

A partir da definição de quais publicações seriam analisadas, estas seguiram duas etapas com critérios de análise de seus conteúdos: I) Análise da publicação; II) Análise dos comentários da publicação. A análise da publicação possui o objetivo de identificar qual a classificação do conteúdo e seus números de engajamento (quantidade de curtidas e quantidade de comentários), conforme os critérios estabelecidos na tabela abaixo:

Tabela 1 - Critérios de análise da publicação

Critérios análise da postagem	
1	Classificação do conteúdo (Emocional – empatia, ansiedade, orgulho – ou Informativo)
2	Quantidade de curtidas
3	Quantidade de comentários

Fonte: A autora (2020)

Após a primeira etapa de análise da publicação, foram selecionados aleatoriamente 605 comentários para análise e classificação de seus conteúdos, seguindo os critérios da tabela a seguir:

Tabela 2 - Critério de análise de comentário

Critérios análise de comentários	
1	Classificação do usuário (Feminino, Masculino, Conta Comercial ou Não Identificado)
2	Classificação do comentário (Positivo, Negativo ou Neutro)
3	Comentário corresponde ao assunto do post (Sim ou Não)
4	Comentário com troca dialógica de outros usuários (Sim ou Não)
4.1	Classificação da troca dialógica no comentário (crítica, elogio ou neutro)
5	Classificação de palavras-chaves (Máximo cinco)

Fonte: A autora (2020)

5.2 OBJETO DE ESTUDO

5.2.1 Breve histórico da seleção brasileira feminina de futebol

É comum ter presenciado alguma referência ao Brasil como “o país do futebol”, pois ao longo dos anos, o país se consolidou nesse esporte e alcançou marcas que são fortes até os dias atuais. No contexto mundial, o Brasil é o país com o maior número de títulos em Copas do Mundo, venceu o torneio cinco vezes e conquistou marcas históricas com seus jogadores. Entretanto, o futebol predominante na cultura brasileira, é o futebol masculino.

A prática desse esporte por mulheres, ao contrário dos homens, é marcada por boicotes previstos em lei. Durante a Era Vargas, em 1941, foi instituído um decreto que “não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza”, sendo o futebol um desses desportos considerados incompatíveis, de acordo com reportagem do Jornal da USP⁴ (2019). A regulamentação do futebol na modalidade feminina aconteceu em 1983 - quatro décadas depois - e sua proibição durante esses anos “tem reflexos negativos no esporte até hoje, como o pouco incentivo ao futebol feminino e a falta de patrocinadores” (LOPES, 2019).

O primeiro elenco da seleção feminina de futebol foi montado em 1988, para um Mundial experimental realizado pela Fifa, na China. Nesta competição, as jogadoras não tiveram suporte de uniforme e utilizaram sobras das roupas dos homens para competirem.

A primeira edição oficial da Copa do Mundo feminina aconteceu na China em 1991. O Brasil participou da competição e foi liderado oficialmente pela CBF, entretanto o time não

⁴ Reportagem do Jornal da USP sobre o futebol feminino no Brasil, disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-humanas/mulheres-passaram-40-anos-sem-poder-jogar-futebol-no-brasil/>

teve muito tempo de preparo e não conquistou medalhas. A primeira medalha da seleção feminina em uma Copa do Mundo foi conquistada na terceira edição da competição, em 1999, nos EUA. O time alcançou o terceiro lugar e, além disso, a jogadora brasileira Sissi foi artilheira da edição e ganhou o troféu Chuteira de Ouro.

A segunda medalha do Brasil em uma Copa do Mundo feminina foi conquistada em 2007, na quinta edição da competição, que também foi na China. A equipe alcançou o segundo lugar e a jogadora brasileira Marta, ganhou o troféu Chuteira de Ouro, assim como também foi artilheira da competição. Marta é um ícone da seleção brasileira feminina, a jogadora é chamada de rainha do futebol e já foi eleita seis vezes como melhor jogadora do mundo pela Fifa. A jogadora também alcançou marcas históricas, atualmente ela é a maior artilheira da seleção brasileira e a maior artilheira de Copas do Mundo.

Apesar de ainda não ter nenhum ouro em uma Copa do Mundo, a seleção brasileira feminina de futebol é heptacampeã da Copa América e tricampeã dos Jogos Pan-Americanos.

5.2.2 Visibilidade da Copa do Mundo Feminina de 2019 no Brasil

A Copa do Mundo Feminina de 2019, que aconteceu na França de 7 de junho a 7 de julho, obteve sucesso de audiência em países como a própria França, o Reino Unido e o Brasil. No Brasil, o jogo de estreia da seleção foi assistido por 19,728 milhões de pessoas, que representa praticamente a metade das televisões brasileiras. Com esse número, o país bateu recorde e conquistou o segundo lugar entre as maiores audiências entre as edições da Copa do Mundo Feminina (MENDONÇA, 2019).

Esses números foram alcançados com auxílio de um outro advento inédito: pela primeira vez, a competição foi transmitida por dois canais de TV aberta no Brasil, a TV Globo e TV Bandeirantes, além do canal de TV por assinatura SporTV. Outro fator que pode estar relacionado com a grande audiência da Copa do Mundo Feminina, foram ações de incentivo de algumas empresas, que liberaram seus funcionários nos horários dos jogos para que os mesmos pudessem assistir às partidas, uma prática nas edições da modalidade masculina (QUINTINO et al., 2019).

Figura 2 - Funcionários do Nubank assistindo a Copa do Mundo Feminina de 2019



Fonte: Veja (2019)

Um outro exemplo de ação de comunicação interna, visando o incentivo à audiência dos jogos do Brasil, foi a realização de uma roda de conversa para discutir sobre a visibilidade no esporte para as mulheres, idealizado pelo grupo All In da farmacêutica Bayer⁵, que promove ações de equidade de gênero na empresa (QUINTINO et al., 2019).

O apelo publicitário foi outro ponto marcante nesta edição do torneio, a marca Guaraná Antarctica, patrocinador oficial da seleção brasileira, criou uma ação publicitária que convidava outras marcas a se unirem e apoiarem o time feminino e abraçarem a causa de igualdade de gênero no esporte. A campanha resultou no apoio de grandes marcas, como Always, Downy, Gillette Vênus, Havaianas, Nescau, Nutren Beauty e Volkswagen Caminhões (ROGENSKI et al., 2019).

Nas mídias sociais, a seleção feminina de futebol também conquistou o seu espaço e alcançou números importantes. O portal Observatório Mundial Feminino 2019⁶, criado através da parceria entre o Canal Dibradoras, a plataforma de monitoramento Stilingue e a Vert Inteligência Digital, divulgou dados relacionados às interações e comportamento dos usuários nas mídias sociais durante esse período.

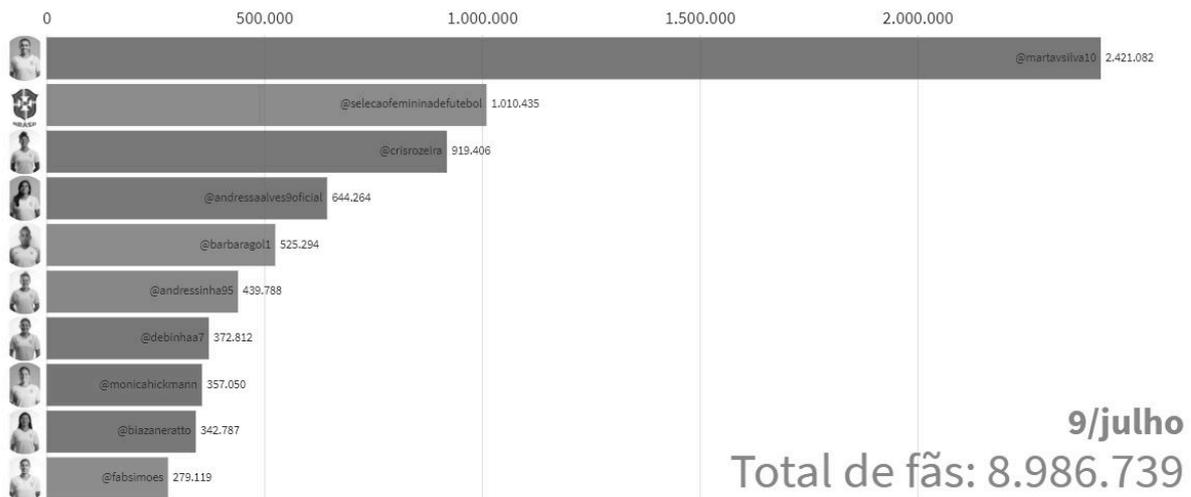
Em um de seus relatórios, o portal publicou um gráfico animado para representar o crescimento de fãs nos perfis das jogadoras e da seleção no Instagram, a contagem foi

⁵ Reportagem que apresenta o grupo All In e a ação realizada pela empresa Bayer, disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/empresas-vao-parar-e-transmitir-a-copa-do-mundo-feminina-a-funcionarios/>

⁶ Observatório Mundial Feminino 2019, disponível em: <https://vert.se/observatorios/mundial-feminino-2019/index.html>

realizada durante a Copa. A jogadora Marta é a que concentra o maior número de seguidores nessa mídia social, a atleta já iniciou o torneio com a maior parte dos seguidores - cerca de 1,2 milhões - e terminou a competição com 2,4 milhões. O segundo perfil mais seguido durante esse período foi o @selecaofemininadefutebol, canal oficial da equipe, que iniciou o torneio com cerca de 150 mil seguidores e, ao final da Copa, contava com 1 milhão de seguidores.

Figura 3 - Crescimento absoluto de fãs no Instagram



Fonte: Observatório Mundial Feminino (2019)

Além do crescimento das contas do Instagram, o portal afirmou que a conversação sobre a Copa do Mundo feminina rendeu muitas menções no ambiente digital. O Observatório Mundial Feminino realizou um estudo dos meios que influenciaram essa conversação, ou seja, que incentivaram os usuários das mídias sociais a interagirem com suas publicações. O estudo concluiu, após coleta de dados e análise, que a imprensa foi o emissor que mais influenciou a conversação no digital (OBSERVATÓRIO MUNDIAL FEMININO, 2019). Desta forma, é possível perceber o importante papel da imprensa para a visibilidade da Copa do Mundo feminina de 2019.

6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

6.1 ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES

A análise de publicações da seleção feminina de futebol, em seu perfil oficial do Instagram, contou com a amostra de 127 postagens feitas durante a Copa do Mundo feminina de 2019 (07/06/2019 à 07/07/2019), e em um período após a competição (07/09/2019 à 07/10/2019). Entre essas publicações, 73 foram feitas durante o primeiro período analisado e 54 durante o segundo período. Após a separação dos períodos, as publicações foram classificadas de acordo com os critérios estabelecidos na metodologia deste trabalho.

6.1.1 Período durante a Copa do Mundo de 2019

As publicações feitas durante a Copa do Mundo feminina de 2019, tiveram seus conteúdos analisados e classificados em duas categorias: Informativo ou Emocional. Os conteúdos que foram denominados de caráter Emocional, foram sub-categorizados em: Empatia, Orgulho ou Ansiedade.

Foram considerados como conteúdos informativos aqueles que transmitiram alguma informação em suas mensagens, que descreveram algum acontecimento relacionado ao time ou à Copa.

Os conteúdos classificados como emocionais, foram aqueles em que as mensagens da publicação tinham o intuito de despertar nos usuários uma dessas três emoções: empatia, orgulho ou ansiedade. De acordo com o dicionário⁷, empatia pode ser definida como “habilidade de imaginar-se no lugar de outra pessoa; compreensão dos sentimentos, desejos, ideias e ações de outrem; qualquer ato de envolvimento emocional em relação a uma pessoa, a um grupo e a uma cultura”. Orgulho, pode ser denominado como um “sentimento de prazer ou satisfação que uma pessoa sente em relação a algo que ela própria ou alguém a ela relacionado realiza bem”, segundo o Dicionário Michaelis⁸. Já a ansiedade, pode ser entendida como um despertar de um “desejo veemente e impaciente”.

⁷ Definição da palavra empatia, disponível em:
<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/empatia/>

⁸ Definição da palavra orgulho, disponível em:
<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/orgulho>

Na tabela abaixo é possível verificar a quantidade de publicações em cada uma das classificações de conteúdo.

Tabela 3 - Classificação do conteúdo: período durante a Copa

Classificação do Conteúdo	Quantidade de Posts
Informativo	38
Emocional - empatia	16
Emocional - orgulho	10
Emocional - ansiedade	9

Fonte: A autora (2020)

Com base nos dados dispostos acima, é perceptível que a maioria das publicações realizadas pelo perfil oficial da Seleção Feminina de Futebol neste período, são de caráter informativo. Fato que pode estar relacionado à participação da equipe na Copa do Mundo de 2019, pois os conteúdos informativos relatam um fato referente ao evento, conforme o exemplo abaixo, que informa a escalação do time para a partida de estreia na competição.

Figura 4 - Exemplo de post informativo

ESCALAÇÃO

LETCIA S. BARBARA TAMIRES
KATHELLEN MÔNICA
THAISA FORMIGA
ANDRESSA A. BIA ZANERATTO CRISTIANE

RESERVAS: ALINE REIS, LETÍCIA I., POLIANA, TAYLA, DAIANE, CAMILA, LUANA, ANDRESSINHA, MARTA, RAQUEL, GEYSE E LUDMILA

#JOGABOLA

selecaofemininadefutebol • Seguir ...

Saiu a escalação da #SeleçãoFeminina para a estreia na Copa do Mundo!

TÁ CHEGANDO A HORA: BR X JM - 10h30

#GuerreirasdoBrasil #JogaBola #BRAXJAM

75 sem

1_italo_0 BRASSIIIIIIII EEEEEOOO

75 sem Responder

Curtido por luanadelus e outras 75.401 pessoas

9 DE JUNHO DE 2019

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram @selecaofemininadefutebol (2019)

As publicações classificadas como “Emocional - empatia” ficaram em segundo lugar entre as mais publicadas neste período. Um exemplo de conteúdo que instiga o sentimento de empatia, que motiva a compreensão do sentimento do outro, foi uma publicação que discorre sobre a eliminação da seleção na Copa, como mostra a imagem a seguir:

Figura 5 - Exemplo de post emocional - empatia



Fonte: Instagram @selecaoofemininadefutebol (2019)

Um exemplo de publicação que motiva a sensação de orgulho entre os que acompanham a equipe, foi a publicado pelo Instagram oficial da seleção feminina, no dia 18 de junho de 2019, retratando a classificação do time na próxima fase da competição, conforme imagem a seguir:

Figura 6 - Exemplo de post emocional - orgulho



Fonte: Instagram @selecaoofemininadefutebol (2019)

O post disposto abaixo é um exemplo de conteúdo publicado pela seleção que objetiva despertar a emoção de ansiedade com relação a próxima partida do time. Nessa publicação, a jogadora Marta está reconhecendo o estádio antes da realização de um jogo e sua legenda contém uma mensagem que questiona a ansiedade do torcedor, conforme é exposto na imagem a seguir:

Figura 7 - Exemplo de post emocional - ansiedade



Fonte: Instagram @selecaoofemininadefutebol (2019)

Em todas as publicações analisadas, independentemente da classificação do conteúdo, os textos se referiam às jogadoras de maneira positiva e, em quase todos, elas foram intituladas de Guerreiras e alguns outros adjetivos favoráveis, como Gigantes, por exemplo.

Foi possível observar que os usuários que interagiram com a página durante a Copa, publicaram 83.201 comentários nos conteúdos da página. Entre as classificações, as postagens que motivaram o sentimento de empatia foram as que obtiveram um maior número de interações.

Tabela 4 - Quantidade de comentários por cada tipo de conteúdo: período durante a Copa

Classificação do Conteúdo	Quantidade de Comentários
Informativo	25.885
Emocional - empatia	38.477
Emocional - orgulho	13.817
Emocional - ansiedade	5.022

Fonte: A autora (2020)

5.1.2 Período após a Copa do Mundo de 2019

As publicações no Instagram oficial da seleção feminina de futebol no período após a Copa, conforme determinado na metodologia deste trabalho, seguiram os mesmos critérios de classificação. De acordo com as classificações realizadas, a maioria dos conteúdos publicados após a Copa do Mundo de 2019 foram de caráter informativo, conforme tabela.

Tabela 5 - Classificação do conteúdo: período após a Copa

Classificação do Conteúdo	Quantidade de Posts
Informativo	33
Emocional - empatia	3
Emocional - orgulho	9
Emocional - ansiedade	9

Fonte: A autora (2020)

Os conteúdos informativos seguem o mesmo padrão daqueles publicados durante a Copa, estes são informações sobre a escalação do time para os jogos, divulgação de treinos e calendário de jogos, entre outras atividades do time, como é possível observar no exemplo que se segue:

Figura 8 - Post informativo com maior número de interações no período após a Copa



Fonte: Instagram @selecaofemininadefutebol (2019)

Quanto às interações dos usuários com a página, os posts de caráter informativo foram os que tiveram o maior número de comentários dos usuários. Entretanto, estes tiveram uma queda significativa em comparação ao período da Copa do Mundo de 2019, foram 73.593 interações a menos no momento após o torneio esportivo, conforme é possível identificar na tabela a seguir.

Tabela 6 - Quantidade de comentários por cada tipo de conteúdo: período durante a Copa

Classificação do Conteúdo	Quantidade de Comentários
Informativo	5.284
Emocional - empatia	780
Emocional - orgulho	886
Emocional - ansiedade	2.658

Fonte: A autora (2020)

6.2 ANÁLISE DE COMENTÁRIOS

Após a etapa de análise de publicações, a segunda etapa da análise de conteúdo consistiu no levantamento de uma amostra de 605 comentários aleatórios publicados nos períodos escolhidos (durante e após a Copa), que foram classificados de acordo com alguns critérios estabelecidos. Nesta etapa, foi feita a classificação do perfil do usuário que comentou na publicação em: feminino, masculino, conta comercial ou não identificado. Esses critérios foram adotados para avaliar qual foi o público que mais interagiu com a seleção feminina no Instagram e, desta forma, foi identificado que os usuários do gênero feminino foram os que mais comentaram nas postagens, conforme os dados dispostos abaixo.

Tabela 7 - Quantidade de comentários por cada gênero de usuário

Classificação do Usuário	Quantidade de Comentários
Feminino	439
Masculino	156
Conta comercial	7
Não identificado	3

Fonte: A autora (2020)

A partir da identificação do perfil do usuário, os comentários selecionados foram analisados e classificados em positivo, negativo ou neutro. Foram considerados como comentários positivos aqueles que continham uma mensagem que demonstrava apoio, elogio ou orgulho em relação ao time; os comentários identificados como negativos transmitiam críticas ou reprovações à publicação ou a performance do time; já os neutros foram aqueles que não se enquadraram em nenhuma das duas categorias citadas. Assim, foi possível identificar que a maioria dos comentários que fizeram parte da amostragem foram positivos, conforme dados disponíveis na tabela abaixo.

Tabela 8 - Quantidade de comentários por classificação

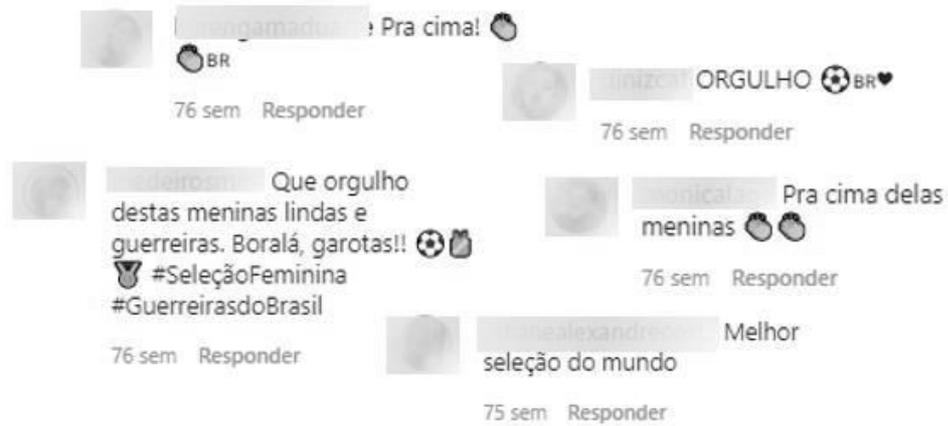
Classificação do Comentário	Quantidade de Comentários
Positivo	515
Negativo	40
Neutro	50

Fonte: A autora (2020)

Para cada uma das 605 interações analisadas, foram selecionadas até cinco palavras-chave, estas que representam a essência daquele comentário. Com base no levantamento dessas palavras, foi possível observar que a maioria dos usuários interagiram com o perfil da seleção por meio de expressões de incentivo ao time e frases positivas. A palavra “orgulho” foi a que mais se repetiu entre a amostra de comentários, seguida pela expressão “pra cima”, que objetiva apoio a seleção.

A nuvem de palavras abaixo demonstra as palavras-chaves dos posts de acordo com a sua relevância. As palavras de maior tamanho foram as que se repetiram mais vezes e, as de menor tamanho, foram as que tiveram uma menor frequência entre a amostra de comentários entre os períodos durante e após a Copa.

Figura 10 - Recorte de comentários positivos



Fonte: Instagram @selecaoofemininadefutebol (2019)

Entre as expressões dispostas na nuvem de palavras, a frase “Fora Vadão” chama a atenção por estar relacionada a algo negativo. Em meio aos comentários, foi identificado um descontentamento dos usuários com o técnico da equipe, assim, eles interagiram com a página e manifestaram suas opiniões negativas quanto ao Vadão, pedindo a sua saída do comando do time.

Figura 11 - Recorte de comentários negativos sobre o técnico



Fonte: Instagram @selecaoofemininadefutebol (2019)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento desta monografia e por meio de pesquisas bibliográficas, foi possível compreender a formação da opinião pública, desde o início da formação social, quando a palavra opinião surgiu no repertório dos pensadores da época, até os dias atuais, com o cenário das mídias sociais. As pesquisas possibilitaram o entendimento de que as mídias sociais e seus espaços de interações viabilizam a publicação de diversas opiniões sobre determinados assuntos públicos a qualquer momento e, além disso, que essas opiniões expostas podem ser motivadas pelos veículos de comunicação.

Ainda sobre as mídias sociais, a pesquisa possibilitou o entendimento de sua formação e transformação ao longo das fases da Internet. Desde o surgimento dos blogs, em que os usuários puderam expor suas opiniões em comentários e interagir com outras pessoas ou organizações através das respostas destes, até o Instagram, que possui diversos meios que possibilitam interações, como os comentários, mensagens instantâneas, chats em lives e respostas aos stories.

Com o aprofundamento neste tema e, segundo os conceitos de Recuero (2009), foi possível identificar a formação de laços fracos com os comentários realizados pelos usuários no perfil da Seleção Brasileira Feminina de Futebol no Instagram, pois estas interações não foram mútuas, levando em consideração que a página não correspondeu às interações. Apesar desses laços serem considerados fracos, as publicações realizadas pela Seleção tinham um conteúdo que visava estreitar o relacionamento com seu público, impulsionando as suas participações por meio de comentários. Dessa maneira esses laços podem se tornar fortes, se houver o aprimoramento da interação da seleção com o público.

Esses conteúdos que incentivam a participação e interação do usuário, foram relacionados com as estratégias de Relações Públicas. De acordo com os conceitos pesquisados, foi possível concluir que o profissional de RP é responsável por gerenciar os canais de comunicação da organização, integrando táticas de divulgação de conteúdos em seus diferentes formatos, com o intuito de fomentar a participação dos públicos de interesse com a marca (TERRA, 2011, p. 6).

Com isso foi possível identificar a presença de estratégias de Relações Públicas no gerenciamento dos conteúdos publicados pelo Instagram @selecaofemininadefutebol, uma vez que as postagens continham textos que incentivavam o diálogo e a atualização dos usuários em relação às ações da equipe durante e após a Copa do Mundo Feminina de 2019,

além de publicarem conteúdos que objetivavam o surgimento de emoções naqueles que interagiam com a página.

Com os embasamentos obtidos na pesquisa bibliográfica e a aplicação da metodologia de análise de conteúdo, foi possível responder o problema de pesquisa levantado no início desta monografia, o qual questionava quais os efeitos da opinião pública para a seleção feminina de futebol durante e após a Copa do Mundo da França em 2019. Desta forma, com base na análise das manifestações das opiniões dos usuários nos comentários do perfil da seleção feminina, durante e após a Copa, foi possível concluir que os efeitos destas manifestações foram positivos.

A maioria dos comentários realizados no período escolhido para análise foram positivos e expressavam apoio ao time. Diversos usuários foram até o perfil da seleção feminina interagir com os conteúdos publicados para expor suas opiniões ao grupo. Essas opiniões direcionavam incentivos, elogios e reconhecimento para as jogadoras.

A partir das análises, foi possível observar que as publicações do Instagram @selecaofemininadefutebol se referiam às jogadoras como “Guerreiras”, fato que refletiu nas manifestações dos usuários nos campos de comentários, pois entre as palavras-chave levantadas, a palavra “Guerreiras” ficou em quarto lugar entre as mais mencionadas. Esse acontecimento confirma uma das hipóteses apontadas no início desta pesquisa, que afirmava que as estratégias de relações públicas utilizadas no Instagram da Seleção Brasileira Feminina despertaram atitudes nos usuários que resultaram em efeitos positivos da opinião pública. De fato, a estratégia de apresentar as jogadoras como “Guerreiras”, refletiram em comentários positivos para a equipe, pois os usuários também passaram a adotar esse termo para se referirem às atletas.

A pesquisa também validou a segunda hipótese apresentada, cuja declarava que o uso dos meios de comunicação de massa para a divulgação dos acontecimentos referentes a atuação da Seleção Brasileira na Copa Feminina de 2019 influenciaram a opinião pública nas redes sociais do time. Por meio da análise das publicações e comentários, foi observado que as postagens realizadas durante a Copa tiveram um número de interações superiores ao período após o torneio. Concomitantemente, as postagens realizadas no momento em que a competição acontecia, também tiveram uma quantidade superior de comentários positivos. Levando em consideração que a seleção feminina estava em evidência nos meios de comunicação durante o evento, é possível relacionar o grande número de expressões positivas com a influência dos meios de comunicação.

Desta forma, é possível concluir que esta monografia atingiu o seu objetivo principal, que visava compreender os efeitos da opinião pública no ambiente digital, por meio de um estudo que investigou efeitos positivos. Entretanto, esses foram impulsionados por estratégias de comunicação e Relações Públicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1977

BELUZZO, R. C. B; CABESTRÉ, S. A. **Desenvolvimento e inovação no cotidiano do profissional de relações públicas**. São Paulo: Anuário Unesco, 2008.

BERELSON, B. **Content analysis in communication research**. Glence: Free Press, 1952.

CANFIELD, B. R. **Opinião pública. In: Relações públicas: princípios e problemas**. São Paulo: Pioneira, 1961

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CATTO, C. **Persuasão, Manipulação e Opinião Pública: dos clássicos às críticas**. In: Cadernos da Escola de Comunicação.

CBF. **Página no Instagram da Seleção Feminina de Futebol**. 2020. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/selecaofemininadefutebol/>>. Acesso em 05 out. 2020.

EHRENBERG, K. C. **Bola na rede: uma análise das estratégias comunicacionais de empresas esportivas no ambiente digital conectado**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2016.

FARIAS, L. A. **Opiniões Voláteis: Opinião pública e construção de sentido**. São Paulo: Editora Metodista, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, E. M.; SILVA, M. **Mídias sociais: uma contribuição de análise**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

GOULART, Elias. E. **Mídias sociais: uma contribuição de análise**. Rio Grande do Sul: PUCRS, 2014.

HABERMAS, Jürgen. **Uma conversa sobre questões da teoria política**. São Paulo: Ed. Brasileira de Ciências Ltda, 1997.

_____. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

KUNSCH, M. M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

_____. **Gestão das relações públicas na contemporaneidade e sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil**. São Paulo: Organicom, 2006.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6 ed. São Paulo: Summus, 2016.

LOSEKANN, C. **A esfera pública habermasiana, seus principais críticos e as possibilidades do uso deste conceito no contexto brasileiro**. Rio Grande do Sul: Pensamento Plural, 2009.

LOPES, L. Mulheres passaram 40 anos proibidas por lei de jogar futebol no Brasil. **Jornal da USP**, São Paulo, 13 jun. 2019. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-humanas/mulheres-passaram-40-anos-sem-poder-jogar-futebol-no-brasil/>>. Acesso em 15 nov. 2020.

MATHEUS, C. **As opiniões se movem nas sombras**. São Paulo: Atlas, 2009.

MENDONÇA, R. Audiência brasileira na TV foi a segunda maior da história da Copa feminina. **Dibradoras UOL**, São Paulo, 15 jun. 2019. Disponível em: <<https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/06/15/audiencia-brasileira-na-tv-foi-a-segunda-maior-da-historia-da-copa-feminina/>>. Acesso em 12 nov. 2020.

MOURA, P. C. **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

MURAD, M. **O Futebol no Brasil: Reflexões Sociológicas**. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2007.

NASCIMENTO, D. R. **Intimidade e cotidiano na esfera pública: as reações no Instagram ao perfil de Marcela Temer na Veja**. Rio de Janeiro: Intercom, 2017.

NASSAR, P; FARIAS, L. A; OLIVEIRA, M. F. **Cenário histórico das relações públicas no Brasil**. ORGANICOM, 2016.

NETO, N. Twitter compartilha lista de assuntos mais comentados em 2019 na rede social. **Mundo Conectado**, Santa Catarina, 28 dez. 2019. Disponível em: <<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/11754/twitter-compartilha-lista-de-assuntos-mais-comentados-em-2019-na-rede-social>>. Acesso em 08 jun. 2020.

PAIVA; OLIVEIRA, V. L. M. **A linguagem dos emojis**. Campinas: Trab. Ling. Aplic., 2015.

PINHO, J. A. **O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2008.

PRADO, E. **Gestão de Reputação: Riscos, Crise e Imagem Corporativa**. São Paulo: Aberje Editorial, 2017.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: A Comunicação e a Educação a Distância Segundo uma Perspectiva Sistêmico relacional**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

QUINTINO, L. Empresas vão parar e transmitir a Copa feminina a funcionários. **Veja**, São Paulo, 07 jun. 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/empresas-vaoparar-e-transmitir-a-copa-do-mundo-feminina-a-funcionarios/>>. Acesso em 02 nov. 2020.

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

_____. **O que é Mídia Social?** Social Media, 02 out. 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em 03 nov. 2020.

ROGENSKI, R. Guaraná Antártica: mea culpa de impacto. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 7 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/06/07/o-resultado-do-mea-culpa-de-guarana-antarctica.html>>. Acesso em 25 set. 2020.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. 3.ed. São Paulo: Sumus. 2009.

SANTOS, E.; NICOLAU, M. **Web do Futuro: a Cibercultura e os Caminhos Trilhados Rumo a uma Web Semântica ou Web 3.0**. In: INTERCOM. Fortaleza: 2012.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TERRA, C. F. **Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional**. São Paulo: Abrapcorp, 2009.

_____. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. Abrapcorp, 2011.

TUZZO, S. A. **Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

VERT INTELIGÊNCIA DIGITAL. **Observatório mundial feminino 2019**. São Paulo. Disponível em: <<https://vert.se/observatorios/mundial-feminino-2019/emissores.html>>. Acesso em 10 out. 2020.

WE ARE SOCIAL. **Relatório Digital In 2019**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> . Acesso em: 26 mai. 2020.

ZAGO, G. S. **Recirculação Jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.