

Da Teoria à Prática em Pesquisas nas Ciências Sociais Aplicadas



**Denise Pereira
Maristela Carneiro
(Organizadoras)**

Atena
Editora
Ano 2021

Da Teoria à Prática em Pesquisas nas Ciências Sociais Aplicadas



**Denise Pereira
Maristela Carneiro
(Organizadoras)**

Atena
Editora
Ano 2021

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Instituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia

Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco

Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará

Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas

Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados

Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora

Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobbon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alessandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar

Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFGA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis

Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Livia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Da teoria à prática em pesquisas nas ciências sociais aplicadas

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Kimberly Elisandra Gonçalves Carneiro
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizadoras: Denise Pereira
Maristela Carneiro

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T314 Da teoria à prática em pesquisas nas ciências sociais aplicadas / Organizadoras Denise Pereira, Maristela Carneiro. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-944-8

DOI 10.22533/at.ed.448210104

1. Ciências sociais. I. Pereira, Denise (Organizadora). II. Carneiro, Maristela (Organizadora). III. Título.

CDD 301

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

Esta coletânea reúne capítulos que versam sobre os trânsitos da teoria à prática. Para tanto, há que se pensar em uma teoria e uma prática que estejam além do discurso descompromissado do cotidiano, afinal pensar a respeito de algo e agir sobre não são movimentos indiscutivelmente divorciados e irreconciliáveis. É evidente que entre as elaborações teóricas desenvolvidas no ambiente acadêmico e a implementação de políticas públicas robustas que efetivamente afetam positivamente as vidas das pessoas, há um longo caminho.

Dito isso, ao contrário do que sugere o senso comum, teoria e prática não são oponentes, mas apenas segmentos distintos do mesmo processo.

Sem compreender como uma sociedade se constituiu historicamente e quais são as estruturas que a governam, não é possível detectar possíveis problemas, elaborar alternativas ou proporcionar inovações. O Brasil, problema maior do qual emanam todos os dilemas menores investigados nestes textos, construiu-se ao longo de cinco séculos preservando fortes estruturas coloniais, classistas e racistas, algo que, enquanto visto como uma realidade cristalizada no passado por uma parcela privilegiada da população, ainda marca profundamente nossas negociações sociais, permanecendo muito viva nos combates cotidianos.

A presente coleção compreende trabalhos que abordam questões pertinentes ao direito e aos desdobramentos jurídicos, às políticas educacionais, às iniciativas de desenvolvimento econômico, à manutenção da saúde física e mental, à segurança pública e ao empreendedorismo. Todos estes temas, embora caracterizados por incontáveis especificidades no que diz respeito às metodologias adotadas e resultados esperados, são fundamentalmente elaborações emanadas da malha social, de tal maneira que todos devem ser contemplados por uma mirada global e complexa dos ambientes em que residimos e construímos nossas vidas coletivas.

O estudo das dinâmicas aqui expostas aponta para um desenvolvimento positivo, uma conexão mais visível e fortalecida entre o espaço acadêmico e o mundo fora dos muros das universidades ou da vida acadêmica. As pesquisas que compõem essa obra são sintomáticas de núcleos de pesquisa cujo olhar está voltado para as ruas, praças, postos de trabalho e núcleos populacionais que fazem parte de nossas vidas e demandam nossa atenção.

A vida humana, justamente por sua composição essencial e inevitavelmente social, existe em constante fluxo. Nossas existências, compulsoriamente coletivas (por mais que tentemos nos pensar autossuficientes) são caracterizadas pela mudança, e é através do estudo aprofundado e reflexivo dessas relações dinâmicas, como as investigações aqui reunidas, que podemos esperar constituir sociedades mais estáveis, inclusivas e justas.

Esperamos que as leituras destes capítulos possam ampliar seus conhecimentos e instigar novas reflexões.

Boa leitura!

Denise Pereira
Maristela Carneiro

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

(DES)COLONIALIDADE, DIÁLOGO INTERCULTURAL E ETNORECONHECIMENTO NOS MUSEUS: DESAFIOS PARA A EDUCAÇÃO E A MUSEOLOGIA CONTEMPORÂNEAS

Maria Amelia Souza Reis

DOI 10.22533/at.ed.4482101041

CAPÍTULO 2..... 20

A DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA NA REFORMA TRABALHISTA E SEUS IMPACTOS NO DIREITO EMPRESARIAL

Josemar da Silva Abrantes

Renata Silva Gomes

DOI 10.22533/at.ed.4482101042

CAPÍTULO 3..... 27

A GESTÃO DO CONHECIMENTO COMO AUXÍLIO À INTELIGÊNCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA

Felipe Pereira de Melo

Arthur Gualberto da Cruz Bacelar Urpia

Rejane Sartori

DOI 10.22533/at.ed.4482101043

CAPÍTULO 4..... 43

A IMPORTÂNCIA DA SAÚDE FÍSICA E MENTAL DOS POLICIAIS MILITARES DO ESTADO DO PARANÁ

Cristiano José Barreto

DOI 10.22533/at.ed.4482101044

CAPÍTULO 5..... 53

A PRÁTICA DA LEITURA NO PROCESSO DE (RE)SOCIALIZAÇÃO

Hillary Mariane Lapas Fujihara

Patricia Helena de Freitas

DOI 10.22533/at.ed.4482101045

CAPÍTULO 6..... 68

A RECEPÇÃO E A REELABORAÇÃO DO CONCEITO DE PLANIFICAÇÃO POR GUERREIRO RAMOS (1945-1953)

Alan Caldas

DOI 10.22533/at.ed.4482101046

CAPÍTULO 7..... 83

ANÁLISE FOLHA DE PAGAMENTO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL/RN, NOS ANOS DE 2012 A 2016 – RUBRICA SALÁRIO FAMÍLIA

Clara Larissa Pinto de Araújo

Edzana Roberta Ferreira da Cunha Vieira Lucena

Erivan Ferreira Borges

DOI 10.22533/at.ed.4482101047

CAPÍTULO 8.....	88
ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE LIDERANÇA E CAPACIDADE ABSORTIVA DO CONHECIMENTO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA	
Daniela de Oliveira Massad	
Daniele Santos de Oliveira Archanjo de Souza	
Andreia Maria Pedro Salgado	
Édis Mafra Lapolli	
Fernando Augusto Silva Marins	
DOI 10.22533/at.ed.4482101048	
CAPÍTULO 9.....	100
CAIR, LEVANTAR E RECUPERAR: RESILIÊNCIA FINANCEIRA DOS MUNICÍPIOS PARANAENSES FRENTE A DESASTRES CLIMÁTICOS	
Tomas Matheus Giacomet de Oliveira	
Priscila dos Santos Schiavo	
Denis Dall'Asta	
Clóvis Fiirst	
DOI 10.22533/at.ed.4482101049	
CAPÍTULO 10.....	111
CERÂMICA VIVA	
Isabela Frade	
DOI 10.22533/at.ed.44821010410	
CAPÍTULO 11.....	124
COOPERAÇÃO TECNOLÓGICA: ALTERNATIVAS À PRODUÇÃO DE INOVAÇÃO DECORRENTE DE PESQUISAS BÁSICAS DESENVOLVIDAS NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO SUPERIOR	
Samantha Frohlich	
Eliana Cunico	
Gabriela Christ	
DOI 10.22533/at.ed.44821010411	
CAPÍTULO 12.....	140
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL: DOIS LADOS DA MESMA MOEDA?	
Ralph José Neves dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.44821010412	
CAPÍTULO 13.....	152
DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL, POLÍTICAS PÚBLICAS E INOVAÇÃO SOCIAL NO ALTO JEQUITINHONHA – MG: OS CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO SOCIAL	
Allain Wilham Silva de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.44821010413	

CAPÍTULO 14.....	174
ELEMENTOS RELEVANTES NO PROCESSO DE COPRODUÇÃO NA PERCEPÇÃO DA EQUIPE	
Gladys Milena Berns Carvalho do Prado	
Roberto Carlos dos Santos Pacheco	
DOI 10.22533/at.ed.44821010414	
CAPÍTULO 15.....	185
ENTIDADE ASSISTÊNCIAL: CENTRO DE REFERÊNCIA E ASSISTÊNCIA SOCIAL (CRAS) DE SÃO JOÃO DA URTIGA	
Bruna Hariane da Costa	
Emanuel Zanandréa	
Valéria Fracaro	
Valquíria Scolari	
Willian Sbruzzi	
DOI 10.22533/at.ed.44821010415	
CAPÍTULO 16.....	204
ESTADO DA ARTE DA PESQUISA EM PERÍCIA CONTÁBIL: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA EM ESTUDOS NACIONAIS DURANTE O PERÍODO DE 2008 A 2018	
Clara Alice Spies	
Lucimara Aparecida Zancheta	
Liliane Dalbello	
DOI 10.22533/at.ed.44821010416	
CAPÍTULO 17.....	226
GOVERNANÇA METROPOLITANA NA ESCALA LOCAL FRAGILIDADES, ENTRAVES E POSSIBILIDADES DOS MUNICÍPIOS DO VETOR NORTE DA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE	
Natália Aguiar Mol	
Sophia Guarnieri	
Barbara Lúcia Pinheiro de Oliveira França	
Jordan de Oliveira Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.44821010417	
CAPÍTULO 18.....	243
GUIA PRÁTICO DE ATENDIMENTOS EM COACHING COM FERRAMENTAS COMPORTAMENTAIS, DE PLANEJAMENTO E DE GESTÃO	
Vera Ruth de Carvalho Fidalgo	
Rilvanda Maria Pires Santos	
Caroline das Graças dos Santos Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.44821010418	
CAPÍTULO 19.....	275
IDENTIFICAR A RELAÇÃO ENSINO-APRENDIZAGEM NA EMPREGABILIDADE DOS EGRESSOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO	
Luiz Laertes de Freitas	
DOI 10.22533/at.ed.44821010419	

CAPÍTULO 20	297
INCLUSÃO DIGITAL EM JOGOS DIGITAIS EDUCACIONAIS: ANÁLISE POÉTICA DO JOGO SOLITAIREQUIZ	
José Roberto Cordeiro Luciane Maria Fadel	
DOI 10.22533/at.ed.44821010420	
CAPÍTULO 21	309
INSTRUMENTO DE ENSINO E APRENDIZAGEM PARA O CONHECIMENTO CIENTÍFICO: ATIVIDADE INTEGRADORA DO PLANEJAMENTO A PRÁTICA	
Fábio Teixeira Lima Felipe Lopes de Lima Gernei Goes dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.44821010421	
CAPÍTULO 22	320
MU (SEU): ESPAÇO DE CONEXÃO COM O PÚBLICO	
Aline Tavares	
DOI 10.22533/at.ed.44821010422	
CAPÍTULO 23	332
NARRATIVAS DE VIDA DE SOR JUANA INÉS DE LA CRUZ: EXPRESSÃO HUMANISTA DOS DIREITOS DAS MULHERES NA AMÉRICA LATINA	
Adriana do Carmo Figueiredo	
DOI 10.22533/at.ed.44821010423	
CAPÍTULO 24	346
O PAPEL DE ATUAÇÃO E INTERVENÇÃO DO CENTRO DE REFERÊNCIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL(CRAS) DE UBATÃ-BAHIA E A POPULAÇÃO ATENDIDA ENTRE 2016 E 2017	
Pricila Pereira dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.44821010424	
CAPÍTULO 25	359
OS ESPAÇOS DE APRENDIZAGEM EM UM PLANO DE AULA SEGUNDO O MÉTODO DA NEOAPRENDIZAGEM	
Gladys Milena Berns Carvalho do Prado Graziela Grando Bresolin Patricia de Sá Freire Roberto Carlos dos Santos Pacheco	
DOI 10.22533/at.ed.44821010425	
CAPÍTULO 26	373
RACISMO, MACHISMO, SEXISMO NA PUBLICIDADE: UM DILEMA ENTRE A CRIATIVIDADE E O DISCURSO POLITICAMENTE CORRETO	
Marina Aparecida Espinosa Negri	
DOI 10.22533/at.ed.44821010426	

CAPÍTULO 27.....	388
TÉCNICAS DE ANÁLISE DE PROJETOS DE INVESTIMENTOS – UM ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA AGROPECUÁRIA	
Amanda Silva Abrão	
Glória de Freitas Rocha Ribeiro	
Leôncio Campos Gouveia	
Mariana de Pádua Alves	
Marcos Roberto Alves da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.44821010427	
CAPÍTULO 28.....	405
BIBLIOMETRIA COMO TRILHA DE CONHECIMENTO E PESQUISA	
Rafael Angelo Santos Leite	
Marina Bezerra da Silva	
Iracema Machado de Aragão	
Maria Emilia Camargo	
DOI 10.22533/at.ed.44821010428	
SOBRE AS ORGANIZADORAS.....	418
ÍNDICE REMISSIVO.....	419

CAPÍTULO 26

RACISMO, MACHISMO, SEXISMO NA PUBLICIDADE: UM DILEMA ENTRE A CRIATIVIDADE E O DISCURSO POLITICAMENTE CORRETO

Data de aceite: 22/03/2021

Marina Aparecida Espinosa Negri

Universidade Estadual de Campinas –
UNICAMP
São Paulo

Trabalho apresentado na DT 2 - Publicidade e Propaganda do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA USP, em São Paulo, de 5 a 9 de setembro / 2016.

RESUMO: Ancorado sobre pressupostos da Análise de Discurso, este Artigo dedica-se a abordar a linha fina que separa a criatividade e o conceito dito politicamente correto na Criação Publicitária da atualidade. A partir de um Corpus formado por duas emissões veiculadas em 2016 - um cartaz da Cruz Vermelha e uma campanha da Aspirina - ambas retiradas de circulação por terem sido consideradas ofensivas e antiéticas, o trabalho pretende evidenciar a aparente dificuldade dos criadores para se alinhar à lógica funcional do referido conceito e, ao mesmo tempo, preservar a liberdade de expressão em sua tarefa de construção da imagem de marcas, produtos e serviços.

PALAVRAS - CHAVE: Criação Publicitária; politicamente correto; ética; discurso.

ABSTRACT: Anchored on assumptions of Discourse Analysis, this Article is dedicated to addressing the fine line that separates creativity and the concept that is said to be politically correct in Advertising Creation today. Based on a Corpus formed by two broadcasts broadcast in 2016 - a Red Cross poster and an Aspirin campaign - both removed from circulation because they were considered offensive and unethical, the work intends to show the apparent difficulty of the creators to align with the logic of the referred concept and, at the same time, preserve freedom of expression in its task of building the image of brands, products and services.

KEYWORDS: Publicity creation; politically correct; ethic; speech.

O DISCURSO PUBLICITÁRIO COMO TERMÔMETRO SOCIAL

'A Publicidade pode funcionar como um perfeito diagnóstico psicossocial de uma época'.
(Alexandra Pinto, 1997 - p. 35)

Em definição informal, a Publicidade pode ser compreendida como uma prática sócio-discursiva, isto é, trata-se de uma atividade comunicacional que se mantém em permanente interação com o núcleo social. A Publicidade remete-se à sociedade mediante os estímulos que dela recebe ó /modismos; tendências/ e lhe devolve, por conseguinte, as respostas que ela espera ó /anúncios; campanhas; ações de Marketing/ (SEMPRINI, 1995 - p. 19).

Para quase a totalidade de autores da área, a força da Publicidade não deve jamais ser menosprezada, uma vez que é capaz de representar com inequívoca precisão hábitos, costumes, preferências e até mesmo ideologias presentes no meio social em que transita, podendo ser elevada à categoria de ferramenta arqueológica fidedigna para diagnosticar, codificar e reverberar o perfil de um dado tempo. (VESTGAARD & SCHÖEDER, 2004 - p. 119-157). 'A formação discursiva se define como aquilo que, numa formação ideológica dada - ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada - determina o que pode e deve ser dito'. (ORLANDI, 2003 – p. 43). Seguidora de tendências e nunca lançadora de tendências, é a Publicidade discurso em constante atualização, que caminha em paralelismo com os discursos dominantes e os ratifica, atuando como termômetro do comportamento social.

As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo o que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isso não está na essência, mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele. O estudo do discurso explicita a maneira como a linguagem e a ideologia se articulam, se afetam em sua relação recíproca. (ORLANDI, 2003 – p. 43).

O endosso do discurso dominante pelo diapasão próprio do discurso publicitário possibilita a interação entre duas plataformas que se retroalimentam e perpetuam o ordenamento do sistema capitalista, dando-lhe fôlego e assegurando sua manutenção: a Esfera da Produção e a Esfera do Consumo, que dialogam entre si por intermédio da Publicidade. (ROCHA, 1995 – p. 27). O escoamento de estoques ó /objetivo do núcleo produtivo/ depende da intensidade do consumo ó /objetivo do núcleo social/. É função precípua da Publicidade mediar a relação entre esses polos interdependentes, assimilando as demandas de ambos para traduzi-las apropriadamente à sociedade, como disposto graficamente na ilustração seguinte.



O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia, é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e categoriza produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida. (ROCHA, 1995 - p. 26).

No entanto, tamanha responsabilidade parece esbarrar no que hoje é admitido como modelo comportamental a ser seguido, o chamado conceito do politicamente correto. A bifurcação se instaura devido a um paradoxo supostamente fatal no bojo dessa equação: o discurso publicitário é regido pela criatividade; o discurso politicamente correto é pautado pelo controle, premissas contraditórias e mutuamente excludentes que materializam um duro dilema ao fazer publicitário e levanta questões de ordem, ainda não pacificadas.

A LIBERDADE DE EXPRESSÃO E A PATRULHA DO POLITICAMENTE CORRETO

‘Onda politicamente correta matou a liberdade criativa’.

(Washington Olivetto – FSP, 2014)

As primeiras noções da filosofia batizada politicamente correta surgiram nos Estados Unidos ao final da década de 1940, instaurando-se mais amplamente no país em meados dos anos 50, coincidindo com o Pós-2ª Grande Guerra Mundial. Seu propósito original era conferir significado às ideologias estabelecidas pelo Partido Leninista. É esse o informe de uma gênese improvável, porém, o mais confiável e documentado historicamente, conforme BERMAN, 1992. Com o passar do tempo, a expressão, popularizada e abreviada para a sigla PC, caiu em certa despersonalização e passou a ser usada por integrantes da extrema-esquerda como ato de deboche, manifestação de ironia para classificar alguém cegamente dedicado à defesa de princípios regentes do partido de sua filiação. Para certos autores, todavia, a introdução social desse conceito é mais recente, tendo ele se firmado como se o reconhece hoje somente a partir dos anos 80.

O chamado comportamento politicamente correto surgiu no final dos anos 80, mas se popularizou mesmo na década seguinte, no primeiro mandato do ex-presidente Bill Clinton. Tinha a intenção de instaurar na indústria cultural um clima em que ninguém ofendia ninguém. A intenção era boa, claro, mas muita gente temia que isso fosse tirar o humor da face da Terra. (HALLACK In: Rev. Época, 2011).

Longe de ser consensual, na atualidade, a sigla PC tem sido descrita de formas diferentes: é tida como regimental por conservadores e como obsoleta por liberais, os quais creem que os adeptos de ideais ou ideias politicamente corretas são demasiado sensíveis, preservam direitos incabíveis, ultrapassados, dispensáveis para o momento e que acabam atrapalhando debates frutíferos no circuito social. Mais do que isso, para os críticos ardorosos do conceito, os representantes do regramento politicamente correto são indivíduos contrários à evolução dos costumes, ortodoxos convictos que brecam a experimentação, a originalidade e a inovação.

Já, à margem das paixões, pode-se entender a conceituação de politicamente

correto como um ‘fenômeno que, paulatinamente, vem promovendo uma reinterpretação para situações de ordem política, econômica e social’ (FAIRCLOUGH, 2001 - p. 58), um movimento que se estabelece como aura de reprovação ao preconceito e à inferiorização ou rebaixamento moral de grupos minoritários, bem como aos discursos que reforçam estereótipos negativos de qualquer natureza.

Na ordem social, uma das principais características desse discurso é a desaprovação veemente de atitudes e comportamentos discriminatórios manifestados contra grupos minoritários e seus membros. Na Propaganda brasileira, é possível observar o reflexo da filosofia desse movimento ou fenômeno, pois ele torna-se cada vez mais constante por ser agora indicado como critério e parâmetro de orientação para a criação/produção de peças comunicacionais publicitárias. (LEITE, 2005 – p. 7-9).

Espraiada como padrão norteador áureo de indistintas formas comunicacionais e comportamentais da atualidade, é essa uma proposta avaliada quase sempre de maneira radical, tensionada mediante prismas diametralmente opostos; enquanto por muitos é vista como necessária e oportuna ao resgate da Ética, por outros é tida como intransigente e castradora da criatividade e da liberdade de expressão.

Em contrapartida a esse pensamento, ainda no campo da comunicação, algumas correntes manifestam-se contrárias à orientação politicamente correta, pois consideram essa orientação como um mecanismo que interfere na liberdade de expressão criativa da área (a criatividade é o que move a Publicidade), estimulando, de certa forma, uma considerável ação de censura. (LEITE, 2005 – p. 7-9).

No Brasil, entre seus mais ferrenhos opositores, encontram-se nomes ditos da vanguarda progressista, artistas, pintores, escritores, *designers*, escultores, atores, arquitetos e publicitários, como o redator Washington Olivetto, representante do eixo nevrálgico deste artigo. Em 2014, a declaração neste capítulo epigrafiada do publicitário mais celebrado do país ao jornal Folha de S. Paulo ¹, ladeada por outras de mesmo calibre, causou alvoroço no meio. Na condição de argumentos de autoridade, as colocações contundentes de Olivetto relativas ao conceito do que se convencionou nomear ‘politicamente correto’ agravaram o mal-estar e a polêmica circulantes sobre o tema e os elevaram a um grau decerto compartilhado por muitos criadores publicitários da atualidade, que ora se veem às voltas com o cerceamento imposto por essa nova noção, que, cada vez mais solidificada e aceita, avança e redefine os códigos vigentes de convívio e comportamento social.

Na visão preocupada de Washington Olivetto, criador reconhecido pela irreverência e humor satírico, ganhador de mais de 50 Leões (Ouro/Prata/Bronze) em inúmeras edições do Festival Internacional de Publicidade de Cannes - França, a Criação Publicitária contemporânea, realizada sob a égide da inspiração politicamente correta, empobreceu,

¹ Entrevista disponível online na íntegra em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1517161-onda-politicamente-correta-matou-a-liberdade-criativa-diz-olivetto.shtml>

tornou-se comportada demais e perdeu seu valor maior: a liberdade criativa, força motriz da mensagem publicitária.

Você tem, de um lado, o cara politicamente correto, que é cerceador e bem educadinho, e do outro, o politicamente saudável, que respeita a inteligência, mas com irreverência e bom humor. O humor brasileiro vive uma crise de vulgaridade. (...) As pessoas precisam escrever melhor. (OLIVETTO, 2014).

Entretanto, a despeito de sua aparente coerência, esse ponto de vista não representa nem exprime a opinião predominante da classe publicitária sobre a questão. Não obstante se encontre racionalidade e alguma pertinência nas ponderações de Washington Olivetto, a realidade da Criação Publicitária, (concentrando-se o enfoque no Brasil) quando desacata em tom eloquente a pregação politicamente correta, é o enfrentamento de resultados desastrosos. Além de confrontar padrões de correção moral e arranhar certos pilares da Ética, essa desvinculação pode levar a marca anunciante a um indesejável risco de imagem. Pode também indispor o público alvo com o anunciante por conta de alguma exposição casuística vexatória e induzi-lo à recusa da adoção ou manutenção de um produto envolto nesse clima. Além dos reiterados apelos (involuntários ou não) a: machismo, racismo, sexismo e *bullying*, o arsenal de percalços produzidos pela Publicidade brasileira ao longo do tempo é pródigo e inclui tropeços clássicos não menos ruinosos, tais como a objetificação da figura feminina, a culpabilização da vítima, a invasão de privacidade, a exaltação da euforia gratuita e a consagração do padrão de beleza nórdico.

Persistindo erraticamente nesses lances temerários, ainda hoje grandes campanhas sobre eles são concebidas e neles se sustentam, visando a eventual simpatia dos públicos alvo e sua final tomada de decisão pelo consumo dos produtos assim anunciados.

É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca. A constante determinação de valores de uso faz de um tipo de produto genérico uma idiossincrasia. Da construção, o lar. Do vinho, a cerimônia. Da roupa, a identidade. Da comida, a refeição. Um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos; e estes, num espelho de homens. (ROCHA, 1995 - p. 68).

Nas exemplificações selecionadas para formalizar o Corpus deste artigo, verifica-se, em primeira análise, um traço comum: estranhamente, a época de sua veiculação - o ano de 2016, faixa temporal calcificada por um sem número de denúncias midiáticas de episódios racistas; por manifestações feministas revisitadas e atualizadas; pela condenação ao *bullying*; pela luta em prol da igualdade de gêneros, que eclodem em âmbito mundial. Embora vividamente alimentadas por protestos explosivos e amplificadas pelo poder de difusão sem precedentes das redes sociais, essas bandeiras, perigosas em sua índole, aparecem como pano de fundo, base criativa de anúncios isolados e campanhas inteiras, os quais, embora atraentes por suas provocações enviesadas e seu pendor transgressor, se mal dimensionados em seus apelos, mostram ineficazes e quase sempre contraproducentes

à imagem das marcas, além de, em grande parte das vezes, virem a se tornar causa de interpelação judicial e ordem de suspensão das peças em veiculação, conforme ordena o Artigo 50 do Código de Auto Regulamentação Publicitária - CONAR ²:

Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

a. advertência;

b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;

c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;

d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

§ 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º - Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.

Aparentemente simples de ser assimilada, a submissão ao regimento expresso que norteia a conduta da carreira publicitária com vistas a prevenir desgastes e turbulências, nem sempre é uma tarefa facilmente exequível, conforme demonstram os casos coletados para análise, neste trabalho.

Caso I

Cartaz da Cruz Vermelha / 2016 => Acusação: Racismo

Consequência:

- Pedido público de desculpas e suspensão de veiculação por decisão unilateral da anunciante Cruz Vermelha

A primeira ilustração dessa espécie de Criação arriscada e facilmente refutável legalmente aqui se fará não com o acervo da Publicidade, mas sim, com o da Propaganda, ressaltando-se que são elas especialidades distintas em definição, alcance e propósitos³.

² Fragmento literal do CONAR, acessado aos 12/7/2016 em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>

³ Embora não haja consenso universal sobre a amplitude das definições dos termos Publicidade e Propaganda, e se aceite certa liberdade quanto a esse tópico, neste trabalho estabelece-se a distinção funcional entre ambas, conforme admitido por vários autores. Essa diferenciação se consolida aqui da seguinte maneira:

A referência ora em questão é o poster intitulado: ‘Seja legal, siga as regras’, assinado pela Cruz Vermelha. Veiculada ao ar livre e na *web*, a peça, criada para atingir crianças pequenas, adverte que todos devem ser bem educados e seguir as normas, a fim de evitar os perigos que os espreitam na piscina, mote central da mensagem. À parte as boas intenções, o enunciado resultou em fracasso, ensejou forte polêmica nas redes sociais e precipitou a retirada da peça.



Figura 1: Poster da Cruz Vermelha / 2016 => Interpretado como um libelo ao Racismo ⁴.

Lamentamos profundamente e pedimos desculpas por qualquer mal-entendido, e absolutamente não era nossa intenção ofender ninguém. Como uma das maiores e mais antigas organizações humanitárias do mundo, estamos comprometidos com a diversidade e inclusão em tudo o que fazemos todos os dias ⁵.

Por meio dessa constrangedora notificação, a Cruz Vermelha procurou se retratar com o mundo pelo erro crasso estampado em sua comunicação, a qual se, em tese, almejava um nobre objetivo, acabou referendando um manifesto de entonação racista. O dolo operou-se quando inadvertidamente o cartaz ilustrou verbo-visualmente todos os comportamentos condenáveis com ações de crianças negras, na cena agindo como protagonistas dos maus exemplos. As brancas, por sua vez, se resguardam dessas

Publicidade é uma especialidade que atua em um plano concreto de ações e se presta à divulgação de bens tangíveis ou intangíveis, desde que acessíveis comercialmente. A Publicidade instaura e espera uma ação comercial.

Propaganda é a disseminação e / ou divulgação de idéias, causas, comportamentos e atitudes; almeja obter adesão a ideologias, mantendo atuação, portanto, em uma esfera abstrata do pensamento humano. A Propaganda instaura e espera uma ação comportamental. (PEREZ, C. & BARBOSA, I. [orgs.], 2007, Vol. II – p. 343).

Figura 1: Acessada aos 2/7/2016 em matéria disponível on line em: <http://www.bluebus.com.br/cruz-vermelha-dos-eua-pede-desculpas-e-remove-poster-acusado-de-racismo/>

Fragmento literal da nota da Cruz Vermelha acessado on line aos 10/7/2016 em: <http://www.dn.pt/mundo/interior/cruz-vermelha-pede-desculpa-por-cartaz-racista-5256486.html>

ilicitudes e se portam adequadamente em todas as situações, encarnando o bom exemplo.

Em subliminaridade, a ambivalência notória, destacada com setas vermelhas e legendas, sugere em algum grau um postulado nazista - a superioridade da raça branca em relação à raça negra. Trincando a imagem quase sacra da marca, o problema central aqui enfocado rapidamente transformou-se em queixas disparadas pela mídia, depois, avalanche de notas de repúdio, e, finalmente, evoluiu para posicionamento formal de entidades representativas dos Direitos Civis dos Estados Unidos. O fato de as ilustrações de mau comportamento e indisciplina ocorrerem, sem exceção, apenas com as crianças negras fomenta a conotação indigesta de que negros não são 'legais' e 'não seguem regras', como pede o título do poster. Somente brancos fazem isso. O deslize ético, na verdade indesculpável para comunicadores de massa, deixa demonstrado que nem mesmo organizações humanitárias universalmente celebradas por sua atuação na defesa de povos em situação de opressão, risco ou perigo iminente, escapam ilesas da desaprovação pública em virtude de falhas eventuais e/ou discutíveis que atinjam a dignidade humana ou se provem politicamente incorretas. Como alternativa tardia de amenizar o efeito negativo e fazer jus à sua história, a Cruz Vermelha se propôs a desenvolver novos materiais, segundo ela, 'mais apropriados, representativos e politicamente corretos'.

Certamente não foi essa a primeira, nem será a última vez que o racismo preside a linha criativa de enunciados publicitários. Existe vasta documentação de incidentes semelhantes no repositório de anúncios brasileiros que pecaram nesse quesito. Em 2012, o tradicional Azeite Gallo estrelou uma campanha ruidosa que desaguou nos primeiros minutos de sua veiculação. Nas peças graficamente chamativas e verbalmente mal resolvidas, imagem e texto alardeavam que a boa preservação do azeite se garantia por conta de seu acondicionamento em garrafas de vidro escuro. A partir de títulos descuidados, grafados em tipologia cursiva:

- 'Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança'.
- 'O sol brilha para todos os azeites. Mas é só o nosso que ele não estraga'.

... a mensagem sugeriu racismo, rebaixamento da profissão de Segurança, atraindo para si a indignação do público. Tendo afetada a reputação do produto após acalorada discussão reprobatória, foi punida com a inevitável interdição pelo CONAR.



Figura 2: Campanha do Azeite Gallo / 2012 => Julgada como discriminatória aos seguranças e ofensiva aos negros ⁶.

Há casos bem mais expressivos e controversos a se incorporar nesse sentido, alguns praticamente insuperáveis, como o ocorrido com a Cerveja Devassa / 2013, nacionalmente recriminado e elevado ao topo da galeria de exemplos nefastos de Publicidade racista e sexista, acabando por chamar a atenção de autoridades e aportar no Ministério da Justiça para a abertura de processo administrativo contra a empresa fabricante do produto, a Brasil Kirin (Schincariol).



Figura 3: Anúncio emblemático da Cerveja Devassa / 2013 => Ofensiva em multiplicidade de sentidos ⁷.

Além da frase considerada ofensiva por organizações feministas e ligadas ao movimento negro, há a imagem de uma mulher negra hiperssexualizada. A denúncia foi feita pelo PROCON do Espírito Santo ao DPDC (Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor), da SENACON (Secretaria Nacional do Consumidor). Segundo o departamento, por equiparar o corpo feminino ao consumo, a peça publicitária pode ser classificada abusiva. Para entrar

6 Figura 2: Acessada aos 3/3/2016 e disponível on line em: <http://propmark.com.br/mercado/conar-veta-apas-e-pede-alteracao-para-gallo>

7 Figura 3: Acessada aos 4/5/2016 e disponível on line em: <http://jornalgnn.com.br/noticia/ministerio-da-justica-instaura-processo-contra-publicidade-racista-e-sexista-da-cerveja-devassa>

com o processo, a pasta federal consultou diversos órgãos como a Secretaria de Políticas para as Mulheres, a Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial e o Conselho Federal de Psicologia.

Para o diretor do DPDC, Amaury Oliva, é direito básico do consumidor à proteção contra a Publicidade abusiva:

Na sociedade de consumo, a publicidade é um indicativo do padrão ético adotado pelas empresas para a oferta de produtos e serviços. Não se pode admitir que para vender um produto, sejam utilizadas mensagens discriminatórias, que reforçam estereótipos de gênero e étnico-raciais e contribuem para aprofundar desigualdades⁸.

Cumpra avaliar numa perspectiva teórica qual seria a real intenção dos criadores responsáveis pela engenharia mercadológica de marcas consagradas, a exemplo de Nivea, Dove, Riachuelo, Microsoft, BomBril, entre tantas outras que precisaram desculpar-se junto ao público, ao assinarem enunciados dessa envergadura em nome do consumo.

Em maio / 2016, o grupo Shanghai Leishang, conglomerado chinês fabricante de cosméticos e detergentes, engrossou a lista de casos análogos, ao ser acusado de empreender a Publicidade mais racista de todos os tempos. Desafiando a razoabilidade e a Ética de modo frontal, o comercial mostra um homem negro observado por uma mulher jovem, que o faz engolir à força uma porção do sabão Qiaobi. Na sequência bizarra, ele entra numa máquina de lavar roupas, empurrado por ela, e sai branco, como um jovem asiático, atingindo, assim, uma aparência atraente, desejável, e, segundo a empresa, 'padrão que constitui um critério de beleza tradicional'. Bombardeada mundialmente, a companhia, em comunicado claudicante, divulgado pela rede social oficial chinesa, viu-se obrigada a se ajustar à métrica dos tempos atuais e suspendeu a veiculação do filme na web:

Pedimos desculpas pelos danos causados aos africanos com a divulgação da publicidade e a exposição exagerada do assunto nos meios de comunicação. Lamentamos que a publicidade tenha causado tanta controvérsia. Nós só queríamos promover nosso produto. Os meios de comunicação estrangeiros talvez sejam bastante suscetíveis⁹.

Afora as implicações morais presumíveis, às quais profissionais da Publicidade submetem os clientes a eles confiados, existe o risco calculável da publicação dos anúncios em mídia massiva, parte poderosa de um mundo orientado pela ordem do politicamente correto. Posto isso, a opção de se manter a Criação Publicitária como dependente de *approachs* racistas, sexistas ou correlatos teria, de fato, que espécie de motivação e que tipo de vantagem?

Tão ou mais intrigante é a constatação de que, mesmo com a superexposição e viralização de episódios antipedagógicos como os ora reportados, anunciantes de peso,

8 Citações extraídas de matéria acessada aos 23/5/2016 e disponível on line em: <http://jornalgn.com.br/noticia/ministerio-da-justica-instaura-processo-contra-publicidade-racista-e-sexista-da-serveira-devassa>

9 Matéria acessada aos 22/5/2016 e disponível on line em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/05/empresa-chinesa-pede-desculpas-por-anuncio-racista.html>

idôneos e reverenciados como a Cruz Vermelha, passando ao largo de todo o histórico disponível de casos similares, ainda acolhem e aprovam trabalhos executados sobre os fundamentos dessa desabonadora trama criativa.

Caso II

Campanha de Aspirina / 2016 => Acusação: Sexismo e Machismo

Consequências:

- Retirada do rol de inscrições no Festival de Cannes 2016 por decisão unilateral da Agência ALMAP BBDO.
- Suspensão da circulação nacional por decisão bilateral da Agência ALMAP BBDO e da anunciante Bayer.

A AlmapBBDO lamenta que o anúncio de Aspirina, do nosso cliente Bayer, tenha causado constrangimentos e esclarece que não houve a intenção de tratar com indiferença abusos de qualquer natureza. Repudiamos a prática de filmagem não consensual e qualquer espécie de violência ou invasão de privacidade. Ficaremos atentos para evitar o problema no futuro.

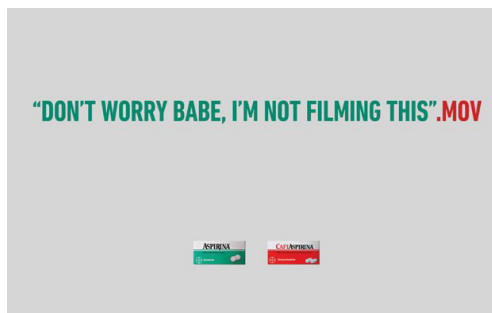
A lacônica nota, emitida às vésperas do recebimento de uma enxurrada de críticas demolidoras, denota o mau pressentimento da ALMAP BBDO acerca do calvário midiático que sobreviria a ela e à anunciante alemã Bayer por ocasião da veiculação da campanha de Aspirina, composta por três anúncios e candidata inscrita no Festival Internacional de Publicidade de Cannes – França, que personifica a segunda ilustração coletada para este artigo. A um só tempo, tanto a esperada láurea, como o estrondoso rol de protestos de fato se concretizaram e o residual adverso dessa situação inusitada, também.



Figura 4: Campanha de Aspirina Bayer / 2016 => Vista como conivente à invasão de privacidade, sexista e incentivadora velada do machismo ¹⁰.

¹⁰ Figura 4: Acesso aos 3/7/2016 e disponível on line em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/campanha-da-aspirina-premiada-em-cannes-gera-protestos-na-web.html>

A razão da suspeita fatídica residia no fato de que, assim que exposta a campanha, começaram a ecoar ataques sistemáticos às peças, todos baseados em denúncias de que nelas se incentivava um flerte velado com o abuso, o machismo, o sexismo, a mentira, o *porn revenge*, conjunto de implicações que inviabilizaria sua permanência em veiculação. Divulgada no país em mídia impressa e posters, ela apresentava em uma das inserções o pomo da discórdia, o título-problema: 'Não se preocupe, amor. Não estou filmando isso. mov'. Posto na alça de mira dos internautas, sobre ele foi direcionada a artilharia mais pesada, desencadeando-se, a partir daí, a derrocada da campanha.



Em clara oposição ao discurso politicamente correto, o equívoco criativo, mesmo ofuscado com a premiação internacional - dois Leões de Bronze - conquistados nas categorias *Outdoor* e *Print*, cobrou seu preço dos agentes responsáveis por sua geração, instigou divergências entre agência e anunciante e reclamou a tomada de imediatas providências corretivas. A primeira delas partiu da ALMAP BBDO que, em decisão inédita, solicitou a exclusão de todas as peças feitas para a Bayer da lista de inscrições do Festival de Cannes, deflagrando uma série de embaraços.

(...) Por esta razão, já entramos em contato com a direção do Festival de Cannes e solicitamos a retirada imediata das peças de nosso cliente Bayer.

A segunda materializou-se em um pronunciamento oficial da Bayer, que, por seu turno, repudiou a campanha como um todo, lavou as mãos e responsabilizou unicamente a agência pelo fracasso:

Em relação à campanha publicitária criada pela ALMAP BBDO para a marca Aspirina, a Bayer esclarece que a agência apresentou o conceito para a empresa no Brasil, assim como de outras campanhas que pretendia exibir no festival Cannes Lions deste ano. A veiculação foi de responsabilidade da agência a fim de atender os requisitos para submissão em Cannes¹¹.

11 Todas as citações referentes às relacionadas ALMAP BBDO e Bayer foram extraídas de: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/apos-polemica-almappbdo-pede-retirada-de-peca-premiada-em-cannes.html>

Ainda que pesem o vexaminoso rescaldo e a alta reverberação comprometedora desses casos recentes, sustentações de cunho machista não são propriamente uma novidade em Criação Publicitária. O que as torna aceitáveis ou reprováveis são o contexto em que se inserem e o limite de sua proposição. Na década de 60, um anúncio impresso da Volkswagen do Brasil com a imagem de um Fusca batido, ostentava em seu título o que se poderia chamar de alusão machista, se considerados os padrões vigentes no século XXI:

Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir.

Esta é uma das razões para você possuir um Volkswagen.



Figura 5: Anúncio pxb do Fusca => Engraçado em 1963 e machista em 2016 ¹².

O que atualmente por certo seria visto como ofensa às mulheres, depreciação de seu valor, redução de seu papel social, motivo de boicote e guerrilha digital, em 1963 se provou apenas uma fala engraçada, bem humorada, perfeitamente integrada aos padrões daquele tempo. Adaptado às idiossincrasias do ambiente em que vigoraria, o anúncio refletiu exemplarmente o discurso corrente e o trouxe para perto do produto. Mais do que isso, o tom amistoso sempre reafirmado incluiu o automóvel ao cotidiano das famílias, que o viam como membro. A marca, através de mensagens sequenciais correlatas, atendia aos ditames politicamente corretos daquele dado período e, com isso, tornou-se notável, criou e fortaleceu laços de afeto com os brasileiros e angariou sua confiança, até hoje mantida e motivo de orgulho da montadora. Aquilo que na contemporaneidade seria irracional e impensável como mote de Criação Publicitária, naquele momento foi propício à imagem da anunciante e favoreceu um significativo *increase* de vendas.

¹² Figura 5: Acesso aos 3/7/2016 e disponível on line em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/05/fusca-aos-60.html>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

‘Será que a Publicidade deve mostrar um mundo politicamente correto quando o mundo real é cheio de conflitos, imperfeições e preconceitos?’ (Mauro Segura - Meio & Mensagem, 2014).

A discussão sempre reposta e por vezes requeitada sobre a pertinência da orientação politicamente correta tem trazido à tona diversos significados ao conceito, o que o coloca distante de uma convergência definitiva. Oscilante de acordo com a retórica dos tempos, encarado como censura pelos que se sentem manietados por sua presença; e como régua medidora de princípios pelos que se veem assolados com a ruptura de padrões morais, esse pensamento mostra ainda muito fôlego. Mais inclinado a ser demonizado do que glorificado, é combatido nas redes sociais, traveste-se como sinônimo de reacionarismo e de aprisionamento. Porém, se tomado ao pé da literalidade de sua definição dicionarizada, revela-se aceitável por buscar a neutralidade da linguagem quanto à discriminação, de modo geral.

O politicamente correto (ou correção política) se refere a uma suposta política que consiste em tornar a linguagem neutra em termos de discriminação e evitar que possa ser ofensiva para certas pessoas ou grupos sociais, como a linguagem e o imaginário racista ou sexista¹³.

Parece ser esse o ponto crucial a ser absorvido pelo criador publicitário, o qual, muitas vezes, no afã de afrontar o conceito, o desconstrói com doses elevadas de humor ácido e excesso de transgressão. Admiti-lo como censura é corromper seu sentido original; levá-lo à condição de preceito bíblico é exagero desproporcional. Acertado seria, à salvaguarda de extremismos, privilegiar o equilíbrio em sua adoção, especialmente na seara publicitária, modalidade comunicacional que se reporta ao público em nome de entidades marcárias, buscando idealmente estabelecer com elas uma relação confiável e duradoura, que respeite o arquétipo em que se enquadram, sem prejuízo da desenvoltura criativa.

REFERÊNCIAS

BERMAN, Paul. **Debating PC: The debate over political correctness on college campuses**. New York: Delta Editions, 1992.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-Chave da Análise de Discurso**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

¹³ Verbete acessado on line aos 11/6/2016 em: <http://www.significados.com.br/politicamente-correto/>

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas: Editora Pontes, 2003.

PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências**, Vol. II. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2007.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da Publicidade**. Editora Brasiliense, 1995.

SEMPRINI, Andrea. **El Marketing de la marca: una aproximación semiótica**. Buenos Aires: Editora Paidós, 1995.

VESTGAARD, Torben & SCHRÖEDER, Kim. **Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Editora Martins, 2004.

ARBACH, Marcio Neves. **O politicamente correto na propaganda educativa. Reflexões sobre a preocupação do politicamente correto nas campanhas e anúncios do governo brasileiro**. Brasília: Editora UNICEUB, 2005.

LEITE, Francisco. **A propaganda contra-intuitiva e a politicamente correta**. In: Comunicologia - Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília – UCB / ISSN: 1981-2132, 2008.

HALLACK, Giovana. **Politicamente incorreto é o que dá lucro**. In: Revista Época – 10/6/14.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análise Econômico-financeira 83
Aprendizagem Organizacional 88, 89, 136, 361
Atividade Física 43, 44, 46, 47, 48, 51
Auditoria 83, 84, 86, 190

C

Capacidade Absortiva 7, 88, 89, 90, 91, 93, 95
Cerâmica 7, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 157
Compartilhamento 27, 29, 30, 31, 38, 39, 41, 42, 92, 116, 122, 177, 326, 334, 344, 360
Comunidade de Aprendizagem 111, 362
Conhecimento 6, 7, 9, 10, 2, 5, 6, 7, 9, 10, 14, 16, 17, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 55, 58, 62, 63, 64, 65, 73, 74, 82, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 98, 113, 115, 116, 126, 127, 130, 132, 135, 136, 138, 140, 141, 149, 160, 161, 168, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 192, 201, 205, 206, 208, 210, 216, 219, 223, 235, 248, 265, 274, 276, 277, 278, 279, 292, 293, 295, 297, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 316, 317, 321, 323, 333, 335, 336, 338, 340, 342, 343, 344, 346, 349, 360, 361, 362, 363, 367, 368, 369, 371, 388, 390, 394, 405, 406, 407, 411, 414, 416, 418
Contabilidade Pública 83
Cooperação 7, 47, 93, 114, 124, 125, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 152, 153, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 169, 170, 172, 180, 228, 229, 280, 361, 397, 398

D

Desastres Climáticos 7, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 108, 109
Desconsideração 6, 20, 21, 22, 23, 24, 25
Desenvolvimento Econômico 5, 7, 25, 30, 124, 136, 140, 141, 142, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 226, 227, 228, 229, 230, 232, 233, 234, 239, 241, 280, 360
Desenvolvimento Social 75, 140, 141, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 194, 202, 348, 357
Direito empresarial 6, 20

E

Educação Intercultural 1, 13, 14
Ensino Prisional 53, 55
Estado 6, 8, 1, 31, 32, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 53, 55, 58, 61, 67, 75, 81, 103, 105, 110, 113, 114, 117, 120, 122, 130, 132, 136, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 149,

150, 151, 153, 154, 156, 157, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 175, 183, 188, 189, 204, 206, 207, 208, 209, 222, 224, 230, 231, 235, 246, 247, 251, 252, 257, 263, 274, 316, 320, 326, 336, 348, 349, 351, 358, 371, 415

etnoReconhecimento 1, 2, 3, 17, 18

Extensão Acadêmica 111

G

Gestão 6, 8, 3, 5, 27, 28, 29, 30, 36, 37, 40, 41, 88, 89, 93, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 130, 138, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 160, 161, 162, 174, 175, 177, 187, 188, 190, 191, 198, 199, 200, 201, 202, 219, 223, 226, 228, 229, 230, 231, 236, 237, 238, 241, 242, 243, 281, 282, 295, 352, 357, 370, 388, 395, 397, 405, 416, 418

Gestão do conhecimento 6, 27, 29, 36, 40, 88, 174, 177

Guerreiro Ramos 6, 68, 69, 70, 71, 74, 76, 80

I

Inovação 7, 27, 29, 36, 38, 39, 41, 75, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 98, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 135, 136, 137, 138, 139, 152, 153, 155, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 174, 175, 177, 180, 181, 184, 269, 359, 360, 361, 364, 371, 375

Inteligência 6, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 52, 271, 272, 339, 340, 377

J

Justiça do trabalho 20, 21, 22, 24, 25

K

Karl Mannheim 68, 69, 70, 71, 81, 82

L

Liderança 7, 47, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 98, 131, 156, 157, 165, 170, 171, 182, 280, 362

M

Municípios Paranaenses 7, 100, 102, 104

Museus 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 313, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 329, 330, 331

P

Personalidade Jurídica 6, 20, 21, 22, 23, 24, 25

Pesquisa Aplicada 124, 125, 133

Pesquisa Básica 124, 125, 131

Planificação 6, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 116

Policial Militar 43, 45, 47, 48, 49

Prática Estratégica 53, 59, 61, 67

Projeto de Arte 111

Projeto de Remição pela Leitura 53, 57, 58, 60, 63

Psicologia Militar 43, 46

R

Reforma Trabalhista 6, 20, 21, 24, 25

Resiliência Financeira 7, 100, 101, 102, 104, 105, 108

Revisão sistemática 7, 88, 92, 95

S

Saúde do Trabalho 43

Segurança Pública 5, 6, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 49

Suicídio 43, 47, 49, 50, 51, 52

Da Teoria à Prática em Pesquisas nas Ciências Sociais Aplicadas

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br


Ano 2021

Da Teoria à Prática em Pesquisas nas Ciências Sociais Aplicadas

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br


Ano 2021