

Elementos da comunicação e pressupostos para a estruturação do self e da identidade organizacional

Elements of communication and the self as assumptions for structuring the organizational self and identity

Marcilene Machado Reinert¹

Universidade da Região de Joinville- Univille

João Eduardo Chagas Sobral²

Universidade da Região de Joinville- Univille

Marli Teresinha Everling³

Universidade da Região de Joinville- Univille

95

RESUMO

A construção da identidade organizacional no século XXI está intrinsecamente ligada à comunicação e ao discurso, especialmente após a aceleração das transformações digitais impulsionadas pela pandemia. Este artigo explora como a identidade discursiva das organizações, particularmente *startups*, é formada e comunicada através de interações contínuas e discursos que moldam a percepção interna e externa da organização. A análise se baseia em teorias de autores como Albert e Whetten (1985), Brewer (1991; 1996) Charaudeau (2009), Maingueneau (2008) e Jung (2009), enfatizando a importância de um *self* organizacional coerente para a sustentabilidade e reconhecimento no contexto corporativo. O estudo oferece *insights* sobre como *startups* podem estruturar suas identidades discursivas e sociais para construir uma marca sólida e confiável.

PALAVRAS-CHAVE

Self organizacional; identidade discursiva; comunicação organizacional

¹ E-mail: marcilene.machado@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7837-5732>

² E-mail: sobral41@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5758-9985>

³ E-mail: marli.everling@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1310-9502>

ABSTRACT

The construction of organizational identity in the 21st century is intrinsically linked to communication and discourse, particularly following the acceleration of digital transformations driven by the pandemic. This article explores how the discursive identity of organizations, especially *startups*, is formed and communicated through continuous interactions and discourses that shape the internal and external perception of the organization. The analysis is based on theories from authors such as Albert and Whetten (1985), Brewer (1991; 1996), Charaudeau (2009), Maingueneau (2008), and Jung (2009), emphasizing the importance of a coherent organizational *self* for sustainability and market recognition. The study offers *insights* into how *startups* can structure their discursive and social identities to build a strong and reliable brand.

KEYWORDS

Organizational self; discursive identity; organizational communication

INTRODUÇÃO

A história do século XXI certamente já tem seu primeiro ponto de inflexão definido. A pandemia de Covid-19⁴ acelerou o ritmo das transformações que já vinham ocorrendo. Se antes as empresas já estavam numa corrida pela inovação, essa corrida se intensificou com o surgimento da inteligência artificial, levantando uma nova onda de transformação digital.

É nesse contexto que levantamos o conceito de *self* organizacional como um tema de discussão relevante. Falamos de um espírito diretivo que guia a organização em suas decisões estratégicas e operacionais, funcionando como um farol em meio às tempestades do mundo corporativo. Este *self* não é apenas um reflexo estático, mas algo vivo, em constante diálogo com os diversos artefatos da organização, e estes, em constante comunicação com o público através do discurso e da comunicação. Ele é um pilar fundamental para a construção de uma presença duradoura para qualquer empresa.

Diversos autores já abordaram o fenômeno da busca por uma essência nas organizações sob diferentes perspectivas. Portanto, vamos aproveitar algumas dessas discussões anteriores para que suas vozes permeiem o discurso produzido aqui. Acreditamos que é possível encontrar padrões nas observações desses autores sobre a identidade e identidade corporativa. Para o conceito de *self*, nos apoiamos no conceito junguiano de um espírito diretor que é o motor das decisões e que ao mesmo tempo se constrói por meio delas (JUNG, 2009). Ao falar de identidade organizacional, consideramos um conjunto de atributos centrais, duradouros e distintivos que tornam uma organização única e reconhecível ao longo do tempo (ALBERT & WETTEN, 1985).

⁴ Doença manifestada em seres humanos em decorrência da infecção provocada pelo vírus SARS-CoV-2 (PORTAL DO BUTANTAN).

Se Albert & Wetten já consideravam necessário o desenvolvimento de uma presença duradoura nos anos oitenta, ainda mais agora no contexto descrito inicialmente.

Por isso, consideramos relevante tratar neste ensaio do tema da construção do *self* relacionado à identidade discursiva. Entendemos que este processo envolve interações complexas, onde cada palavra e mensagem contribuem para a formação e reforço do *self* organizacional. A comunicação, nesse contexto, não se limita à transmissão de informações; é uma teia intrincada de significados e narrativas que moldam a percepção interna e externa da organização.

Em particular, daremos ênfase à dimensão discursiva da identidade organizacional, que se refere à maneira como as organizações constroem e comunicam sua identidade através do discurso. A dimensão discursiva da identidade organizacional é essencial para entender como as organizações se apresentam e se legitimam publicamente. Essa dimensão envolve a análise dos elementos de comunicação e dos discursos que permeiam a organização, revelando como ela constrói e mantém sua identidade ao longo do tempo. Este estudo é liderado por uma profissional graduada em Letras (Marcilene M. Reinert) no âmbito da pós-graduação stricto sensu em Design e orientado por um pesquisador graduado em Design e Filosofia (João E. C. Sobral), destacando a interdisciplinaridade orientada para a linguagem.

Os elementos da comunicação organizacional incluem discursos formais, como declarações de missão e visão, e discursos informais que emergem nas interações cotidianas entre os membros da organização e seus *stakeholders*. A análise do discurso é uma disciplina importante para essa finalidade, pois nos provoca a perceber as vozes que atravessam o discurso organizacional e como essas vozes contribuem para a construção da identidade organizacional.

Charaudeau (2009) e Maingueneau (2008) são referências importantes para compreender a identidade discursiva. Eles destacam que tal identidade está sempre em construção, sendo influenciada pelas interações contínuas entre a organização e seu ambiente. Em um contexto atual de superexposição, potencializado pelas mídias digitais, a coerência entre o discurso e as ações da organização é essencial para manter uma imagem autêntica e confiável.

Assim, a identidade discursiva não é estática, mas um processo dinâmico que reflete a evolução da organização e sua adaptação às mudanças d. Afinal, a comunicação é um processo intrinsecamente humano, permeado por elementos complexos que vão além da simples troca de informações. Quando aplicamos a Análise do Discurso (AD) ao estudo das organizações, podemos revelar camadas profundas de sentido que influenciam a construção da identidade organizacional e de marca, destacando sua relevância na formação do *self* organizacional. Esclarecemos que o estudo visa auxiliar no reconhecimento do *self* organizacional, como estágio preliminar ao que antecede o desenvolvimento da sua marca, do seu sistema de identidade visual, visando a consistência da gestão de sua imagem e comunicação para o público externo. As teorias que fundamentam a constituição do *self* organizacional

são oriundas de autores da filosofia e da linguagem. Dirigimos o estudo para *startups* porque são empresas nascentes e, por isso, mesmo, carecem de clareza em termos de identidade, de *self*, de compreensão de "si mesmo".

1 ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO E DISCURSO

Para entender melhor a relação entre identidade organizacional e discurso, é essencial compreender alguns pressupostos fundamentais. O primeiro deles é que as *startups*, como organizações, são entidades retóricas e discursivas (PORTER, 2000). Assim, é fundamental dar atenção especial aos processos de produção de discurso e como eles contribuem para a construção do *self* organizacional. O segundo pressuposto é que a produção de discurso, a criação da narrativa e identidade da organização, e a construção de marca são processos interligados.

Ferramentas discursivas como manuais de tom de voz, voz de marca e território verbal são recursos cuja relevância está cada vez mais reconhecida, evidenciando a crescente percepção da função do discurso na construção da identidade da organização e no relacionamento com o público. Essas práticas costumam ocorrer após outros processos de gestão de marca (*branding*) e pesquisa, facilitando a definição do que será considerado aceitável ou não nas práticas de redação. Contudo, neste artigo, é importante deixar claro que consideramos que a construção do *self* organizacional passa pelo discurso. Assim, é necessário mergulhar no universo da comunicação e análise do discurso para uma melhor compreensão dos termos que trazemos ao longo do texto. Os principais autores de referência foram Albert e Whetten (1984), Charaudeau (2009), Maingueneau (2008) e Jung (2009).

O discurso, na perspectiva da Análise do Discurso (AD), vai além da simples transmissão de informação. Ele é uma prática social, cultural e ideológica que envolve a produção de sentidos. O discurso é produzido por um sujeito em uma determinada situação de comunicação e é influenciado por diversos fatores históricos, sociais e culturais. Diferentemente de um texto ou fala isolados, o discurso requer um sujeito que deseje produzir um determinado sentido, e é através dele que as organizações constroem suas identidades e se relacionam com seu público.

Na AD, o sujeito não é apenas um indivíduo que fala ou escreve, mas uma posição assumida ao emitir um enunciado. Essa posição é influenciada por sua relação com a história, a língua e o imaginário social. O sujeito é simultaneamente influenciado por, e replicador de discursos que já passaram por ele anteriormente. Ele está inserido em uma ideologia e numa instituição da qual é porta-voz, e sua escolha de palavras e entendimento delas refletem essa inserção. Portanto, uma mesma pessoa pode se posicionar como diferentes sujeitos dependendo do discurso com o qual interagir.

O lugar de fala é outro conceito importante para a AD, referindo-se ao contexto a partir do qual o sujeito enuncia seu discurso. Esse lugar é determinado por fatores como posição social, experiência pessoal, e contexto histórico. O lugar de fala influencia o modo como o discurso é recebido e interpretado, e é através dele que se pode entender as diferentes vozes que atravessam um discurso organizacional.

A AD investiga o sentido do texto para muito além da sintaxe, considerando as relações entre sujeito, sociedade, cultura, ideologia e a produção de sentido no discurso. Sua relevância reside na compreensão de como os discursos são produzidos e de como podem ser recebidos. Ela contribui para a percepção de que discursos não podem existir isoladamente nem somente por quem os evoca, mas são o produto da interação de diversos elementos sociais. A análise do discurso permite compreender, por exemplo, por que uma palavra como "jovem" pode ter diferentes significados dependendo de quem está interagindo com ela.

No contexto organizacional, o discurso é manifestado através de diversos artefatos e meios, como discurso de vendas, adjetivos utilizados com frequência, nomes de departamentos e equipes, títulos dos cargos, artefatos digitais e até mesmo a escolha de artefatos físicos. O discurso está presente e é manifestado o tempo todo, e atenção especial deve ser dada à identidade relacionada a ele. A construção do *self* organizacional passa pela elaboração cuidadosa de um discurso coerente e consistente, que reflete os valores, missão e visão da organização, além de suas práticas e relacionamentos com o público.

Portanto, é essencial compreender que no discurso de cada empresa há o atravessamento de diversas outras vozes. O discurso organizacional não é estático, mas dinâmico e em constante evolução, refletindo as interações e influências de diversos fatores internos e externos. Assim, a análise cuidadosa do discurso pode revelar muito sobre a identidade da instituição e sua posição no mundo das organizações e na sociedade.

99

2 IDENTIDADE DISCURSIVA E SOCIAL

Em um contexto acadêmico, a análise da identidade discursiva e social revela uma profunda interconexão entre a comunicação e a percepção de si, tanto para indivíduos quanto para organizações. Exploremos primeiro a identidade discursiva, um conceito que se entrelaça com a própria essência da expressão humana e organizacional.

A identidade discursiva, no âmbito do indivíduo, refere-se à forma como uma pessoa se constrói e se apresenta através da linguagem. É por meio do discurso que o indivíduo expressa suas crenças, valores e experiências, moldando sua identidade em interação com os outros. Nesse sentido, a linguagem se apresenta não como meramente um veículo de comunicação, mas um espaço onde o *self* é continuamente negociado e (re)construído. A forma como nos comunicamos, os temas que escolhemos discutir e a maneira como estruturamos nossos argumentos revelam e reforçam quem somos. Em cada interação, a identidade discursiva é reforçada ou modificada, evidenciando sua natureza dinâmica. Um exemplo prático pode ser observado nas redes sociais, onde a forma como comentamos, postamos e interagimos constitui uma narrativa pública de quem somos e como desejamos ser percebidos. Já no âmbito organizacional, as empresas comunicam sua identidade através de discursos

institucionais que abrangem desde declarações de missão e visão até campanhas de *marketing* e interações cotidianas com clientes e *stakeholders*.

Chamando atenção para a necessidade da noção de uma identidade discursiva, e explorando sua relevância no âmbito identitário de uma organização, apresenta-se o que Charaudeau (2009, p. 4) afirma sobre. A identidade discursiva tem a particularidade de ser construída pelo sujeito falante para responder à questão: 'Estou aqui para falar como?'. Assim sendo, depende de um duplo espaço de estratégias: de 'credibilidade' e de 'captação'.

Dito isso, é possível afirmar que essa identidade é uma resposta à necessidade de convencimento da audiência, colocando-a "num universo de evidências que exclui a possibilidade de discussão" (IBIDEM, p.4). Então, 'credibilidade' se refere ao valor das afirmações de um indivíduo, a fim de que se dê crédito ao que ele afirma, respondendo à questão 'como fazer para que me levem a sério?'. Assim, o indivíduo defende uma imagem de si mesmo, ou seja, um 'ethos' (CHARAUDEAU, 2009) O autor ainda argumenta que se recorre a três atitudes discursivas: neutralidade, distanciamento e engajamento.

Já a captação, por sua vez, ocorre quando o Eu-falante não está em posição de autoridade com a audiência, não podendo então, ordenar o modo de pensar dela

(dever crer). Por isso, precisa de atitudes que respondam à questão 'como fazer para que o outro seja tomado pelo que digo?' (fazer crer). Assim, precisará recorrer à razão, ou à emoção. Nesse âmbito, Charaudeau descreve três atitudes discursivas a serem escolhidas: atitude polêmica, de sedução ou de dramatização.

O revezamento desses elementos dentro da identidade discursiva é bastante comum e perceptível, de forma que muitas vezes são usados de forma intercalada no discurso das marcas. Por isso, também, que ele se torna objeto de interesse para as estratégias de posicionamento. O que leva à conclusão de que a adesão do público a uma organização e sua marca, é a adesão ao discurso, e esse discurso precisa estar firmado em uma identidade discursiva bem desenvolvida.

Ainda explorando o campo da identidade discursiva, Charaudeau (2009, p.5) defende que ela se constrói, portanto, [...] com base nos modos de tomada da palavra, na organização enunciativa do discurso e na manipulação dos imaginários sócio discursivos. Ao contrário da identidade social, a identidade discursiva é sempre algo 'a construir- em construção'. Resulta de escolhas do sujeito, mas leva em conta, evidentemente, os fatores constituintes da identidade social. Assim, é possível compreender que a identidade discursiva está sempre em 'acontecimento', na mesma medida em que a interação com o discurso também acontece. Desta forma, é importante evidenciar a vulnerabilidade dessa identidade discursiva. Em uma realidade social marcada pela superexposição potencializada pelas mídias digitais, as organizações ficam sob a mira de olhares públicos em ativa vigilância. Desta forma, o público percebe uma diferenciação que revela que o 'dizer' é diferente do 'fazer' (IBIDEM), a duplicidade da identidade se mostra colocando em jogo todo o ethos e o jogo de persuasão com a audiência.

Transitando agora para a identidade social, observamos que, no nível do indivíduo, esta é moldada pelas interações com grupos sociais e pelas posições que ocupamos dentro dessas estruturas. Ela envolve a internalização de normas, valores e expectativas sociais, sendo mediada por processos de categorização social. Indivíduos pertencem a múltiplos grupos sociais – por exemplo, famílias, grupos de amigos, comunidades profissionais – e cada um desses grupos contribui para a formação da identidade social (BREWER, 1991; 1996). Esta multifacetada identidade é, portanto, contextualmente dependente, sendo reforçada ou desafiada através de interações sociais e eventos que influenciam a percepção de pertencimento e distinção (BREWER, 1991; 1996; JUNG 2009).

No contexto organizacional, a identidade social se manifesta através da cultura corporativa e das relações que a organização estabelecem com seus diversos públicos. A cultura organizacional, composta por valores, normas e práticas compartilhadas, forma a base da identidade social da organização. Além disso, a identidade social de uma organização é influenciada pela forma como ela é percebida por seus *stakeholders* externos, incluindo clientes, fornecedores, parceiros e a sociedade em geral. A gestão da identidade social organizacional envolve a manutenção de uma imagem positiva e coerente que ressoe com as expectativas e valores do público.

Ambas as identidades são construídas e negociadas continuamente através de interações discursivas e sociais, refletindo uma complexa teia de influências internas e externas. Uma gestão eficaz dessas identidades pode fornecer uma base sólida para a construção de uma marca forte e uma presença de mercado sustentável, alinhando as percepções internas e externas de forma coesa e adaptativa. Organizações que conseguem integrar suas identidades discursiva e social de maneira harmoniosa tendem a ter uma vantagem competitiva, pois oferecem uma experiência autêntica e consistente.

Partindo de um ponto mais facilmente reconhecível nas organizações, principalmente falando de empresas, e especificamente *startups*, encontra-se a identidade social da instância publicitária descrita pelo autor como a proposta de um sonho, como por exemplo ‘emagrecer’, ‘comprar a casa própria’, ‘melhorar a aparência física’ etc. Nesses casos, não se pede da audiência um compromisso, mas apenas se evoca a ‘voz do desejo’.

Reiterando que se considera aqui o processo construção do *self* em uma relação de dependência com a comunicação (CHARAUDEAU, 2009; GONÇALVES-NETO, FERREIRA DE LIMA, 2017; MORRIS, 2015), considerando as vulnerabilidades das *startups* enquanto organização, e a peculiaridades da modernidade, é importante ainda destacar especificidades do discurso ao contrapor situações de comunicação no âmbito publicitário e político, ambos descritos por Charaudeau (2009).

Já no discurso político, a situação envolve uma ‘idealidade social’. Se trata de atitudes discursivas que respondem às perguntas: ‘estou aqui para defender quais ideias?’ e ‘como fazer aderir a essas ideias?’. Tomando como exemplo o estereótipo brasileiro clássico de um candidato a um cargo político, é possível perceber na fala

desse sujeito as alternâncias entre diferentes lugares de fala. Por vezes se coloca como homem político e por consequência, homem do povo, representante da sociedade. Evoca valores comuns e se posiciona como porta voz dos interesses que compartilha com o público. Assim se identifica como parte da coletividade em afirmações do tipo 'juntos construiremos uma cidade melhor'. Em outros momentos, já se destaca desse coletivo e se dirige a ele como se fosse apenas o portador da voz de um terceiro elemento, como quando faz afirmações semelhantes a 'os direitos de acesso à saúde do povo precisam ser garantidos'. E por fim, também se posiciona como indivíduo, destacando o 'eu' na fala ao discorrer sobre sua trajetória pessoal, sua família, carreira e demais individualidades. Assim, Charaudeau (2009) afirma que a identidade social na instância política acaba desempenhando dois papéis: (1) fornecer instruções para se construir, através do discurso, um 'nós' (reunindo as dimensões 'eu-homem político', 'tu-cidadão', e 'ele-voz de um terceiro). (2) servir de base para a construção de sua credibilidade, seja reforçando, rejeitando ou justificando valores e ações. Tomando noção desses dois âmbitos, é possível identificar a presença de ambos na identidade discursiva das organizações. Se antes, a instância política ocorria de forma imperceptível ou mesmo discreta, na atualidade, cada vez mais as organizações usam suas marcas para se posicionar ideologicamente. O que, por vezes, incorre em riscos se feito de forma a não coincidir com a identidade social da organização. Pode-se afirmar, assim, que nessas situações ocorre um problema de coerência e autenticidade discursiva.

Seja originário da identificação autêntica da organização com tais temas, ou apenas para gerar uma maior identificação com o público, é preciso um bom alinhamento do 'fazer' organizacional com a estratégia relacionada ao 'dizer'. Quando a prática da organização não reflete o ethos discursivo, essa dissonância fica evidente para o público em pouco tempo. Um discurso que não é autêntico, coerente com a práxis e valores de um grupo, não pode ser sustentado por muito tempo pelas mais poderosas estratégias de *marketing* e publicidade.

Essa 'imagem de si', ou o ethos, tão pertinente ao *branding*, precisa muitas vezes ainda ser construída pela própria empresa. No caso de uma *startup* ela estará, na maioria das vezes, ainda no processo de estabelecimento de seus valores, propósitos e caráter, intrinsecamente relacionados à ideologia predominante. Eles podem estar até descritos em um enorme mural na parede, mas podem não ser proporcionalmente tangíveis aos colaboradores, investidores e público se não estiverem verdadeiramente ligados à verdadeira essência da organização, e ainda, se não estiverem devidamente alinhados ao discurso da marca e suas ações, sejam externas ou internas.

Além disso, antes mesmo dessa falta de coerência ficar evidente na interação com a organização, levando a uma exposição pública dessa falta de autenticidade, internamente já podem estar acontecendo muitos conflitos e perdas. Na experiência do colaborador, a falta de identificação da equipe não deixa de ser menos perigosa, pois pode levar à falta de engajamento, insatisfação e frequentes desligamentos de

colaboradores. E como se pode saber através de métricas de gestão de pessoas, os processos de aquisição de talentos são onerosos.

Enfim, as identidades fazem parte de um movimento contínuo no *self*, enquanto ao mesmo tempo, ele é construído e atualizado por esse movimento. Os processos de descoberta e construção envolvendo as identidades pessoal, social e discursiva são entendidas como parte da construção do *self* em si, uma vez que exigem o movimento da individuação, ao se olhar para dentro e para fora, buscando aproximação e diferenciação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões sobre identidade discursiva e social, especialmente no contexto das *startups*, revelam-se fundamentais para o sucesso sustentável dessas empresas emergentes. As *startups*, caracterizadas pela inovação, incerteza e necessidade de rápida adaptação, encontram na construção de uma identidade forte e coesa um alicerce indispensável para navegar os desafios do mercado. A identidade discursiva, construída através de comunicações consistentes e autênticas, estabelece credibilidade junto ao público, criando uma base sólida de confiança. A captação, por sua vez, engaja e motiva, assegurando que as mensagens da empresa ressoem de maneira significativa e persuasiva. Assim, a habilidade de uma *startup* em alinhar seu discurso e suas ações não apenas fortalece sua marca, mas também diferencia a empresa em um contexto competitivo, atraindo investidores, clientes e talentos.

Além disso, a identidade social das *startups* desempenha um papel fundamental na criação de uma cultura organizacional robusta e no estabelecimento de relacionamentos positivos com a sociedade. *Startups* bem-sucedidas são aquelas que compreendem e internalizam a importância de se comunicar de maneira transparente e coerente, refletindo seus valores e práticas em todas as interações. Ao fazê-lo, elas não apenas constroem uma imagem positiva e atraente, mas também criam um ambiente de trabalho que promove engajamento e lealdade entre os colaboradores. Em um mundo onde os consumidores e os talentos são cada vez mais exigentes em relação à autenticidade e aos valores das empresas, *startups* que investem na construção de uma identidade discursiva e social sólida estão mais bem posicionadas para alcançar um crescimento sustentável e impactante.

REFERÊNCIAS

- ALBERT, S., WHETTEN, D. A. Organizational Identity. *Research in Organizational Behavior*, 1984, volume 7, 263-295.
- BREWER, M. B. The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychological Review*, 1991, 17, 475-482.
- _____. Gardner, Wendi. Who is this 'We'? Levels of Collective Identity and Self Representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1996, Vol.71, No. 1, 83-93.
- CHARAUDEAU, P. Identidade social e identidade discursiva: o fundamento da competência comunicacional, In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra

Capa, 2009, p. 309-326., 2009. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html> Acesso: 05/06/2022

GONÇALVES-NETO, J. U., FERREIRA DE LIMA, A. Usos e significados de “self” e “identidade” em Mind, Self e Society. Revista Científica Guillermo de Ockham, vol.15, no.1, 2017. Universidade de San Buenaventura, Colombia. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105352363007> Acesso em: 25/05/2022.

JUNG, C. G. Tipos psicológicos. Petrópolis: Vozes, 2009. MAINGUENEAU, Dominique. A Propósito do Ethos. In: *Ethos Discursivo*. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

MORRIS, C. W. *Mente, self e Sociedade*. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

PORTER, J. et al. *Institutional Critique: A Rhetorical Methodology for Change*. College Composition and Communication, vol. 51, no. 4, 2000, pp. 610–42. JSTOR. Disponível em <<https://www.jstor.org/stable/358914?origin=crossref>> Acesso em: 03/03/2022.

PORTAL DO BUTANTAN. Disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/qual-a-diferenca-entre-sars-cov-2-e-covid-19-prevalencia-e-incidencia-sao-a-mesma-coisa-e-mortalidade-e-letalidade>. Acesso em 29/07/2024

Submetido: 18 de julho de 2024

Aceito: 12 de agosto de 2024