

Marcas influenciadoras digitais e sociais: comunicação, visibilidade e colaboração

João Francisco Raposo²

Carolina Frazon Terra³

Resumo

O artigo visa discutir e apresentar como as marcas se tornam agentes influenciadores sociais e digitais por meio de estratégias de comunicação, visibilidade e colaboração. Tomamos por base o cenário de digitalização de indivíduos e entidades, em primeiro lugar, para depois analisarmos as organizações como potenciais produtoras de conteúdo, relacionamento e influência no âmbito digital. O percurso teórico passa pela digitalização compulsória, pela cultura da colaboração, influência, marcas influenciadoras digitais, marcas com impacto social e ativismo de marca. Por fim, fazemos uma seleção intencional de exemplos para ilustrar o quanto organizações, muitas vezes concorrentes, são capazes de se unir em prol da prestação de serviços à coletividade. Nossa metodologia de base é a pesquisa bibliográfica, adicionada de uma amostra intencional não probabilística.

Palavras-chave

Marcas influenciadoras digitais; social; comunicação; visibilidade; colaboração.

Introdução

Partimos do pressuposto de que a condição digital é um atributo indissociável do campo contemporâneo da Comunicação e que traz consequências significativas nas relações de consumo, informação, sociabilidade, negócios, entretenimento, educação, religião, política etc. O impacto da digitalização é capaz de gerar estados de efemeridade, volatilidade, dinamismo e atenção - características inerentes às ambiências da rede - também no cenário comunicacional, trazendo a necessidade de outros aportes teóricos que sustentem e expliquem tais consequências nos processos de comunicação, organizacionais, de negócios e até mesmo individuais.

Saad Corrêa (2020, p. 25) sinaliza a difícil separação dos conceitos de comunicação e comunicação digital, algo que vai ao encontro do nosso trabalho:

(...) é paradoxal a segmentação epistemológica entre comunicação e “comunicação digital”. Difícil apontar alguma ação comunicativa que não passe por, ou se utilize de algum recurso informático-computacional que traduza a mensagem e respectivas recepções interativas em “zeros e uns”. Não

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT6) Comunicação, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² João Francisco Raposo é doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, bolsista CAPES e pesquisador do Grupo COM+ da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: jota.frs@gmail.com

³ Carolina Frazon Terra tem pós-doutorado, doutorado e mestrado pela ECA-USP, é professora de graduação e do mestrado na Faculdade Cásper Líbero, pesquisadora dos Grupos de Pesquisa Influcom/FCL e COM+ ECA/USP. E-mail: contato@carolterra.com.br

é, por ora, um cenário totalizante, ainda temos expressões de comunicação e processos de recepção analógicos e lineares, mas tende-se a tornar-se massivo.

Isto posto, nosso artigo tem como foco as organizações que já estão presentes no ambiente digital e que se valem das dinâmicas de visibilidade mediada pelas telas para se fazerem notadas, reconhecidas e até mesmo, influentes. Thompson (2008, p. 25) já sinalizava que a: "(...) visibilidade mediada foi um presente para os adeptos da utilização da mídia para melhorar a imagem ou atingir seus objetivos." A nova visibilidade do autor versa sobre sua versão mediada e "desespacializada" (p. 24), com a ausência do controle daquilo que é veiculado nas mídias comunicacionais, livre das amarras da co-presença, e que fez nascer a "sociedade da autopromoção" (ID.IBID.). Thompson (2014, p. 184) entende ainda que a visibilidade, como um atributo criado e fomentado pela mídia, pode se tornar uma fonte valiosa de um novo tipo de fragilidade, podendo, inclusive, funcionar contra quem dela usufrui. Tal afirmação explica, por exemplo, o fato de um conteúdo gerado por um agente organizacional ou usuário gerar polêmica ou se tornar uma crise.

Barichello (2017) e Stasiak (2014) associam visibilidade ao conceito de legitimidade. Para Barichello (2017, p. 101), aquela está associada ao poder, enquanto a legitimidade refere-se ao reconhecimento de atores coletivos e individuais e, portanto, são centrais e precisam ser compreendidas diante das lógicas e fluxos de interação da sociedade atual. Stasiak (2014, p. 10-11), por sua vez, entende que a visibilidade é: "(...) o ponto de partida para a troca de informações que colabora para a criação da identidade, imagem e reputação em busca da legitimação das organizações".

Nesse sentido, diante do cenário de digitalização das marcas, da exploração da visibilidade mediada por telas e plataformas de mídias sociais que colaboram para dinâmicas de legitimação e relacionamento na rede, posicionamos o nosso artigo. A metodologia predominante é a pesquisa bibliográfica (GIL, 2010; STUMPF, 2003), que é capaz de dialogar com objetos de estudo semelhantes ao nosso, permitindo ampla cobertura do fenômeno investigado. Nosso trabalho é adicionado de uma amostra não-probabilística intencional (OLIVEIRA, 2001) para ilustrar, com exemplos, marcas influenciadoras, suas estratégias de visibilidade e de colaboração com o panorama sociocultural contemporâneo. Consideramos o artigo um estudo exploratório, pois proporciona mais evidências sobre o tema das marcas influenciadoras digitais e seus impactos sociais por meio de estratégias de colaboração.

Cultura da Colaboração e influência

Para chegar a uma definição de colaboração, tomamos como ponto de partida a noção de cultura da participação de Shirky (2011), que aponta o envolvimento das pessoas na criação e disseminação de conteúdos como característica marcante da era das mídias sociais digitais. Uma lógica colaborativa predominantemente entre usuários. Em nosso trabalho, destacamos uma dinâmica de cooperação semelhante, mas de união entre organizações, e que surge da percepção de oportunidades comerciais e das cobranças de um público consumidor cada vez mais antenado e exigente. Uma relação mais completa, para Jenkins, Joshua e Green (2014), e que é capaz de trazer o trabalho colaborativo como um melhor modo de servir aos interesses das audiências, criando novas oportunidades que ilustram uma nova ordem social. Um contexto que vê as relações entre organizações e públicos como um benefício para ambos os lados a partir de uma maior compreensão sobre demandas e anseios dos consumidores.

Malini (2008) acredita que a cultura da colaboração é capaz de tecer uma comunicação horizontalizada, em rede e que passa longe dos poderes e hierarquias tradicionais. Quando pensamos nas organizações tomando para si pautas sociais que originalmente pertencem a outras instituições e ao Estado, por exemplo, podemos perceber, na prática, como tais ações entre marcas criam um fluxo colaborativo entre elas, e também de relacionamento não somente com seus públicos, mas com todo o tecido social contemporâneo. Ao mesmo tempo, elas são capazes também de trabalhar visibilidade, reputação e influência por meio de questões que nem sempre estão ligadas a suas atividades-chave, mas que podem ser relevantes como objetivos de negócios.

Garcia e Miranda (2010) observam que comportamento social do homem pode ser transformado por vários grupos de referência, formados por aqueles que possuem ou uma influência direta - aquela cara a cara, como nossos grupos de convívio - ou indireta, como aqueles que persuadem atitudes e/ou comportamentos. Para os autores, pela exposição a novos comportamentos e estilos de vida, ou pela criação do desejo de pertencimento a um grupo, é possível persuadir e influenciar grupos da rede. Quando falamos de influência hoje, Karhawi (2017) reforça que o termo está diretamente ligado à produção de conteúdo, sendo esta uma condição indispensável para caracterizar um agente da rede como influenciador, seja ele pessoa física ou jurídica. Para a autora:

Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal);

manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. (KARHAWI, 2017, p. 59)

Nesse sentido, podemos pensar a colaboração entre marcas como a união de forças em torno de valores compartilhados em um mesmo contexto para influenciar, agendar debates e, ao mesmo tempo, trazer benefícios para ambas as partes (JULIO, 2017). Em um mercado atualmente com uma miríade de causas e oportunidades, o encontro de organizações em prol de um bem maior por meio de alianças, muitas vezes entre concorrentes, se torna cada vez mais comum, reunindo atividades de comunicação, influência e relacionamento a atributos como confiança, maturidade e atitude para além da simples imagem e do conteúdo institucional nas redes.

Antes de discutirmos os casos de marcas colaborando entre si, vale destacarmos como elas se tornam influentes no ambiente digital, e o quanto isso pode contribuir para que sejam capazes, também, de se firmar como entidades de impacto e relevância social.

Brandcast ou, simplesmente, marcas influenciadoras

A mídia clássica ou tradicional, composta por jornais, revistas, televisão e rádio adotava⁴, na era pré-internet, o formato de distribuição denominado *broadcast*⁵, de comunicação de mão única e sem interação. Havia pouco espaço, ou mesmo canais, para o protagonismo das pessoas comuns, no sentido de difusão e compartilhamento de ideias e pensamentos. Com a chegada da web participativa e das redes sociais digitais, o modelo evoluiu para o chamado *socialcast*, no qual usuários produzem, replicam e distribuem conteúdos entre si, seguindo a lógica da disseminação de informações de muitos para muitos, oportunizada pelas tecnologias sociais da internet. É nesse contexto de *socialcasting* que os influenciadores digitais, por exemplo, surgem e ganham terreno dentro e fora das ambiências da rede. Obviamente tal tipo de interação⁶ sempre existiu, porém sua amplitude, velocidade e durabilidade são inéditas com as potencialidades oferecidas pela ambiência digital.

⁴ Cabe, aqui, um esclarecimento de que mesmo os veículos tradicionais de comunicação, como os citados no texto acima, estão adotando formatos mais interativos de comunicação. Com o rádio, é possível nos comunicarmos via WhatsApp; nos programas de TV, usamos o Twitter e as *hashtags* e conseguimos participar; nas revistas, há recursos de ver entrevistas completas no Youtube ou assistir a transmissões ao vivo e por aí vai. Assim, mesmo a mídia clássica aderiu aos recursos das mídias digitais para promover maior participação e interação de suas audiências.

⁵ Do inglês, transmitir. Trata-se do processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação de uma fonte emissora para uma grande audiência. Tradução nossa.

⁶ Adotaremos o conceito de interação de Oikawa (2011) em que se caracteriza pelo movimento gerado pela recursividade de três elementos: as práticas dos sujeitos em ambientes on-line, suas motivações e as interações estabelecidas nesses espaços.

Hoje, passados alguns anos, percebemos a ascensão de um novo modelo, o *brandcast*. O neologismo de origem anglo-saxônica teve origem quando o Google, em 2015, criou um evento chamado YouTube Brandcast⁷, que no Brasil reuniu quase 600 anunciantes, agências e *youtubers*. Na ocasião, o então vice-presidente da companhia no país, Fábio Coelho, destacou a importância da plataforma como um lugar que lançava celebridades, tendências e influenciadores. O termo – ressignificado – foi utilizado no relatório de pós-doutorado de Terra (2020) e, posteriormente, em seu livro (TERRA, 2021, p. 23), abarcando as transmissões de conteúdo de marca por meio digital, especialmente, pelos perfis de mídias sociais, *apps*, sites e afins. Nosso artigo, portanto, entende por *brandcast* as disseminações de conteúdo via mídias sociais relativas às marcas que vêm se aproximando muito dos modelos e lógicas utilizados pelos influenciadores digitais.

Ao mesmo tempo em que as marcas são hoje difusoras de conteúdos, acreditamos que as organizações estejam exercendo também papéis sociais, com impacto no ecossistema a que pertencem, utilizando-se de sua influência dentro e fora da rede e da propagação de informação – no caso, além dos temas de seu segmento – de interesse coletivo e cara para a sociedade.

Terra (2011) frisa que o papel da comunicação organizacional contemporânea passa pela concentração de interesses comuns de seus públicos, em um trabalho que visa confiança, referência e autoridade em determinados temas. As marcas se relacionam hoje diretamente com as suas audiências, assumindo também o papel de *publishers* para gerar conversas, relacionamentos e, logicamente, compra e venda. Uma política de proximidade com seus públicos pela via da comunicação e da informação que traz a oportunidade de posicionamento ativo e geração de valor que podem (e devem) estar diretamente ligados também ao *core business* e aos negócios das organizações.

Para a autora, as marcas entenderam que podem ser também agentes de seus processos de impacto e influência por meio do chamado *brandcasting*, repetindo, de certo modo, o sucesso da fórmula dos influenciadores digitais. Construindo um capital de confiança e compromisso com seus públicos, por meio da transmissão de conteúdos que podem incluir pautas sociais e urgentes do planeta e da sociedade, elas se tornam capazes de impactar, convencer, influir e também colaborar em um contexto no qual também estão inseridas. São novas demandas,

⁷ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/youtube-brandcast-2015/>. Acesso em 22/02/2021.

oportunidades e novos territórios de atuação que levam o *brandcast* a um novo patamar. Uma atividade que complementa o trabalho de reputação das organizações, quando ele está aliado a um compromisso, à relevância e a ações que vão além do discurso superficial e generalista.

Marcas sociais, confiança e novas demandas

Em um mundo cada vez mais mutante e imprevisível, é possível perceber que todas as mudanças no tecido social acabam por afetar também as marcas e as organizações, que lançam mão de novas estratégias para o relacionamento com seus públicos. Para Trindade e Perez (2016), considerar os diferentes níveis e possibilidades de comunicação e interação entre eles perpassa, por exemplo, pelo entendimento dos novos usos midiáticos e do reconhecimento das transformações de um contexto que afeta organizações, públicos e as relações entre eles pela via da comunicação.

Destarte, o trabalho das organizações contemporâneas vem se ampliando para além da embalagem ou de um simples anúncio, e estas são cada vez mais chamadas a tomar posições e a se representar de maneira mais verdadeira e real (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2018). Uma relação mais direta com seus públicos, que agora vigiam seus passos e dialogam na rede sobre seu amor e ódio pelos produtos e serviços que consomem. Um fluxo horizontal entre marcas e audiências, que permite aumentar a oferta às respostas e anseios de um mercado fluido e vivo.

Nesse sentido, nos parece que tais transformações sociais, econômicas e culturais tornaram as ações isoladas de comunicação ineficazes e muito distantes para responder às demandas de um novo cenário mundial de mercados cada vez mais agressivos. Kunsch (2014) reforça tal pensamento, e ressalta que os relacionamentos com os públicos também se transformaram profundamente. Em um panorama complexo, volúvel e cada vez mais conectado, eles estão atentos e rigorosos, cobrando das organizações transparência e responsabilidades sociais e éticas que possam contribuir com o cenário contemporâneo. De fato, a hiperconexão e as ambiências da rede colocaram públicos e marcas lado a lado, vigilantes e com novas relações que podem abraçar ações muito além da compra e venda, tornando a comunicação organizacional, de certo modo, uma peça estratégica para atuação das organizações em um novo panorama e em situações de crise, por exemplo.

O estudo *Edelman Trust Barometer 2020* reforça, com números, o dever de ação das organizações em cenários incertos e adversos como a pandemia global, a crise econômica e a intensificação de problemas sociais, como a pobreza e o racismo. A pesquisa mostra que, a partir de tais contextos, houve um rápido crescimento do medo nas pessoas, que acabaram mudando seus valores, buscando mais confiança e mais segurança no que lhes soa como familiar. Ficou claro também que hoje é esperado que as marcas tomem partido e ajam sobre pautas sociais urgentes, reconhecendo que seus públicos agora priorizam questões como saúde, bem estar e família, no lugar do status ou da estética.

O relatório mostra também que as marcas são vistas hoje como "salvadoras" e que, em momentos de crise, a agressividade comercial e publicitária deve ser deixada de lado em detrimento de posturas que tragam respostas e ajuda ao coletivo por meio de estratégias de comunicação aliadas, de fato, aos valores de cada marca. A Edelman ressalta também que, para que isso aconteça, as organizações devem se perguntar se suas ações solucionam uma necessidade social real alinhada a seus valores. E tudo isso deve, ainda, atender às expectativas de seus públicos de interesse. Castro (2020) recomenda que a comunicação nestes casos precisa e deve ser, além de estratégica, relevante e consistente, mostrando como a marca é capaz de ser responsável e idônea. Ela deve ser ainda clara e destacar seus valores, missão e posicionamento junto do trabalho com seus públicos.

Podemos perceber que aliar-se a uma causa social pode ser um fator benéfico no processo de comunicação e relacionamento das organizações e suas audiências. Seria, então, possível pensar em "marcas sociais", atuando como agentes de colaboração e mudança no contexto em que vivemos? Acreditamos que sim. Fazendo uso de flexibilidade, empatia e indo além das ações de comunicação oportunistas, isoladas ou de venda, as organizações podem ser capazes de atuar com o coletivo e gerir eventos inesperados ou questões controversas que estejam muitas vezes longe de suas atividades fim. Isto posto, entendemos as marcas sociais como aquelas que, ao mesmo tempo em que trabalham sua comunicação e relacionamento com as audiências, são capazes de colaborar ativamente apoiando causas, levantando bandeiras e promovendo mudanças reais no tecido social. E tudo isso possui eco no ambiente das plataformas sociais e digitais.

Ativismo de marca: oportunidade ou oportunismo?

Quando pensamos no conceito de marcas sociais, precisamos levar em consideração que a origem de tudo se encontra na responsabilidade social, mas ganha novas nuances, necessidades

e exigências com o digital. Surge o conceito de ativismo de marca (SARKAR & KOTLER, 2020) que deposita a expectativa das pessoas sobre o papel das organizações na tomada de posições e soluções que antes cabiam a governos e líderes políticos. Kunsch (2017) nos lembra que em tempos complexos e mutantes, as organizações não se modificam pela simples vontade, mas por pressões dos mercados e da sociedade. Dessa maneira, todo o planejar e o fazer da comunicação organizacional pode ser visto como cada vez mais estratégico e também alinhado aos contextos contemporâneos e de crises. Uma possibilidade de se trabalhar imagem e legitimidade de marca, por exemplo, junto a seus públicos, sobretudo nas ambiências da rede. Na obra *Brand Activism*, Sarkar e Kotler (2020) afirmam que as marcas não têm mais o direito de escolher em quais causas devem ou podem se engajar hoje. E nem é possível ser neutro também. Os autores sentenciam que os futuros consumidores estão cada vez mais tomando as ruas (ou as infovias digitais) e protestando contra injustiças sociais. E o papel das marcas é o de ajudar a solucionar e não agravar os maiores problemas do mundo, reforçando que agora, queiramos ou não, somos todos ativistas de marca. Para Ana Julião⁸, gerente geral da agência Edelman Brasil, não se posicionar não é mais uma escolha das marcas que querem estar presentes em um novo cenário de consumo e relacionamento.

Nesse sentido, é possível observar como marcas e organizações estão assumindo para si papéis sociais que antes não eram atribuídos a elas. Para a USC (2020), em seu estudo *Global Communication Report*, ser uma marca social e ativista pode ser capaz de favorecer a reputação e trazer uma importante perspectiva de utilização da influência como fonte de transformações sociais urgentes e significativas. Com o aumento da consciência e exigência dos públicos, é bem provável que as organizações que se posicionem de forma autêntica e sem oportunismos ganhem também mais vantagem competitiva. Inclusive, pensamos que uma marca com impacto social se torna influenciadora no ambiente digital, arregimentando não só empatia e atenção de seus públicos de interesse, como da mídia, do seu segmento e até de outras organizações. Um trabalho que vai além da colaboração, e que, ao nosso ver, perpassa também por questões como visibilidade, reputação e geração de valor.

Ayarza (2020) reforça que, daqui para frente, espera-se mais compromisso e mais apoio das marcas como agentes de inclusão e igualdade, em um mercado que tende a crescer exponencialmente, quando falamos de pautas sociais. Não se posicionar poderá causar prejuízos a quem o fizer, e toda essa transformação na comunicação perpassa alguns passos (MARINHO E ENGLERT, 2019): 1. a coerência entre o falar e o fazer; 2. a empatia,

⁸ Disponível em <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020-confianca-nas-marcas>

humanizando causas por meio de conexão e conteúdo verdadeiros; 3. enxergar e compreender as diferentes realidades; 4. promover diálogos por meio da informação.

É possível notar, então, que cada vez mais as marcas se engajam em conversas aliadas a causas e a propósitos, e muito disso pode ter sido oportunizado por inúmeros eventos recentes do planeta, como os movimentos #MeToo⁹, #BlackLivesMatter (no Brasil chamado de "Vidas Negras Importam"), a crise climática e a pandemia do coronavírus, dentre outros (TENDERICH, 2020). Cenários de instabilidade e de crise que estão alterando nossos valores, nossas trocas e nossos desejos em relação à vida e também às marcas. E que, ao mesmo tempo em que permitem que elas atuem como promotoras de mudanças de desigualdades, trazem também a chance de se conectar de modo mais profundo e duradouro com seus públicos (HARRINGTON E SMITH, 2020).

Um misto de oportunidade e pressão para abraçar questões de importância social, cultural e até mesmo econômica, mas de forma autêntica e também aliada aos valores e aos objetivos de negócios das marcas. Indo muito além do discurso pronto, as organizações podem ser capazes de trabalhar seus relacionamentos estratégicos de modo cada vez mais empático e humanizado, promovendo conversas por meio de conteúdo e de ações de influência para além do digital.

Marcas em colaboração, pautas e debates

O relatório *The Future 100: Trends and change to watch in 2021*, da *Wunderman Thompson Intelligence* descreve como tendência o chamado *branding together*, que representa a união de duas (ou mais) marcas com o objetivo de colaborar, deixando a concorrência de lado para atender demandas sociais não só de um público engajado, mas também da sociedade como um todo. Um tipo de ação em conjunto para transformar e melhorar o mundo, uma vez que, segundo a pesquisa, os consumidores esperam que as organizações sejam capazes de deixar de lado a competição para tornar a vida das pessoas melhor. Um tipo de estratégia centrada no "nós", no coletivo, em detrimento do "eu", e que aponta para mais um campo de ação das marcas e de sua influência tanto dentro quanto fora da rede.

⁹ Movimento mundial - que ganhou força em 2017 - após uma atriz americana pedir para que todas as pessoas que já sofreram assédio e violência sexual usassem a *hashtag* #MeToo, nas redes sociais.

Um dos movimentos colaborativos entre marcas que ganhou muita visibilidade, atenção e bastante repercussão na mídia é o Unidos pela Vacina, encabeçado pela presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza, Luiza Trajano, e com adesão de diversos grupos empresariais, como RBS, Gol, Azul, entre outros. Uma das definições da iniciativa é "Um movimento de pessoas do setor privado com espírito público" (SACCHITIELLO, 2021), e a ideia é a união, em forma de mobilização, de organizações e entidades para influenciar e colaborar na aceleração da imunização dos brasileiros contra o coronavírus até setembro de 2020. Mais uma vez, as marcas tomando para si funções e responsabilidades que seriam originalmente do Estado com o intuito de contribuir com a esfera pública e promover mudanças significativas no dia a dia das pessoas, no caso, os brasileiros. Também no Brasil, gigantes do ramo da beleza também se juntaram na campanha #LavarParaCuidar, que uniu investimentos de mídia da Dove (da Unilever), Avon, Natura dentre outras, para educar e ensinar o público a maneira correta de lavar as mãos na prevenção contra a COVID-19. Como complemento, as marcas fizeram também doações para hospitais e instituições de assistência afetadas pela crise da pandemia.

A pesquisa *Marketing de Influência em tempos de pandemia de COVID-19*, da agência Brunch e do Youpix¹⁰, denominou como território de confiança o atual *locus* de ação colaborativa de grandes organizações durante o isolamento social, e que, ao nosso ver, configura o que descrevemos anteriormente como *brandcasting*: as marcas no papel de influenciadoras digitais e também sociais. Além de disseminar conteúdo relevante, elas são capazes de adotar medidas concretas de impacto na vida do entorno social a que pertencem. Um misto de conscientização e fortalecimento de conversas e laços com públicos e comunidade pela via informativa.

Para Julio (2017), o engajamento gerado pela colaboração entre organizações é maior que o de uma marca atuando sozinha, uma vez que a interação entre elas aumenta o impacto em públicos diferentes e eleva o propósito comum para um status que vai além da concorrência e pode alterar todo um ecossistema. Em uma mobilização setorial, dezoito marcas de roupas se reuniram para protestar contra o Ministério do Meio Ambiente brasileiro e o Centro das Indústrias de Curtume (CIBC) por suas ações permissivas em relação às queimadas na floresta amazônica (REDAÇÃO HYPENESS, 2019). Organizações de peso como *Timberland*, *Kipling*, *Vans*, *The North Face*, entre outras, suspenderam a compra de couro do Brasil em função da associação

¹⁰ Disponível em

https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/19529/1585773526MKT_influencia_COVID19.pdf Acesso em 09/02/2021

do agronegócio brasileiro com o desmatamento, em um mercado que gera bilhões de dólares por ano. Uma ação de colaboração entre concorrentes em forma de boicote e forte posicionamento, com fins tanto econômicos quanto de pressão à política governamental brasileira.

O trabalho de colaboração entre organizações nos parece um novo tipo de influência, de certo modo, amplificada, e agora imbuída também de ações de grande relevância à sociedade. Quando falamos de marcas concorrentes, a competição parece ser deixada de lado em prol de um bem maior e comum, o que consolida a forte presença em nosso tempo do que chamamos de marcas sociais. Questões contemporâneas urgentes e sensíveis como violência e preconceitos também ganham destaque na união entre as marcas. Em 2020, mais de 600 empresas anunciaram a suspensão de publicidade nas principais plataformas digitais, nos Estados Unidos e no Brasil, em um posicionamento claro contra a disseminação de *fake news* e discurso de ódio na rede (DINIZ, 2020). A campanha "*Stop Hate For Profit*" teve como alvo principal o Facebook, acusado de não coibir publicações de cunho racista e violento. Gigantes como Unilever, Coca-Cola, Pepsico, Volkswagen, dentre outras, exigiram juntas mais transparência e responsabilidade no conteúdo das plataformas digitais, que em seu *core* vivem da venda de anúncios.

Outro exemplo relevante foram as vodcas Absolut e Skyy, que fizeram em 2020 uma ação conjunta na Austrália, para apoiar o casamento homo-afetivo com um slogan que unia as duas marcas: "*The Skyy is the limit when we have Absolut equality*"¹¹. No mesmo ano, no Brasil, a Absolut trouxe a #TrateSeuPreconceito, com ações de comunicação que geraram conversas no Facebook com a Skol, que comentou: "Um brinde ao respeito" (JULIO, 2017). A mesma estratégia pautou a campanha "Repense o Elogio", da Avon, que começou nas redes uma conversa com a Natura junto aos internautas. "Em dias de tanta intolerância, essa mensagem é libertadora. Vamos conversar mais sobre isso, Avon?", comentou a Natura, quando compartilhou a postagem da concorrente.

Isto posto, nos parece que quando as organizações se posicionam em conjunto cobrando responsabilidade, transparência e equidade em questões caras à coletividade, elas são capazes de utilizar suas respectivas influências - agora unidas - junto a atributos como visibilidade e

¹¹ O céu (Skyy, nome do produto) é o limite quando temos igualdade absoluta (Absolut, nome do produto), tradução nossa.

capacidade de relacionamento com seus públicos para agenciar e estimular não só debates, mas também mudanças em mercados bilionários e de grande alcance.

Considerações finais

Para a consultoria McKinsey (2020), as crenças e comportamentos do consumidor estão se transformando na velocidade da luz, e as organizações que desejam acompanhar e influenciar seus públicos devem se alinhar a tal cenário. Reforçando novos hábitos, sintonizando as mensagens ao contexto e ao *mindset* das audiências, junto de suas experiências, as organizações estarão provavelmente mais bem posicionadas no mercado do futuro. O que pudemos notar, por meio dos conceitos teóricos trazidos e dos exemplos práticos analisados em nosso trabalho, é que as marcas consideradas influentes digitalmente assim o são, também, por seu impacto social e por suas ações - sejam de comunicação ou não - que vão além do estímulo de seus públicos à compra de produtos ou serviços.

Também é possível afirmar que quanto mais visibilidade e autoridade uma marca possui, mais ela consegue ser vista como um veículo de informação/comunicação, o que tem correlação direta com o conceito de *brandcasting* (TERRA, 2021), e também com a capacidade de agendar causas e pautas sociais latentes aos seus negócios. Tais organizações podem se transformar em referência não só em seus respectivos segmentos, e suas ações publicizadas podem ser capazes de reverberar e abrir precedentes para outras marcas. Ancorando-nos em Raposo (2020, p. 87), uma estratégia da “publicização” reforça “(...) a multiplicidade de estratégias das organizações para tornarem públicas e comunicarem suas mercadorias e serviços na esfera do consumo simbólico contemporâneo”.

Vale adicionarmos que o estilo de colaboração adotado pelas organizações discutidas neste trabalho não é algo novo¹², e pode ser relacionado, de certo modo, aos modelos de *collab*, muito utilizados pelos influenciadores digitais. Estes se unem a outros para dar conta de alguma atividade e gerar mais visibilidade para todos os envolvidos. E a lógica organizacional vai no mesmo sentido: marcas influentes, visíveis e em colaboração, agora em prol de um ou mais propósitos, conseguem maior impacto junto às audiências, gerando mais mídia espontânea tanto nos veículos tradicionais quanto nos espaços das plataformas digitais. Um cruzamento de públicos e de forças, leia-se, influência, que ajuda a aumentar o alcance daquilo que as organizações querem difundir e defender a custos mais reduzidos, por estarem cotizadas e em colaboração.

¹² *Co-branding* é uma estratégia que envolve a aliança de várias marcas usadas em conjunto em um único produto ou serviço. Um primeiro exemplo ocorreu em 1956, quando a Renault fez com que a joalheria Van Cleef e Arpels transformasse o painel de um de seus carros em uma obra de arte.

Pensamos ainda que tal movimento das marcas agindo em colaboração, seja por causas sociais ou para fins mercadológicos, faz com que a Comunicação e o próprio comunicador atuem também cada vez mais como agentes de colaboração e de mudança. Hoje, parece aumentar, a partir da área de comunicação, o mapeamento de temas urgentes e que merecem mais atenção das organizações, na busca por mais impacto, mais interações, mudanças e, logicamente, mais relacionamentos. Seria um resgate do lado mais "social" da atividade comunicacional (e de sua capacidade de influenciar), que em sua nomenclatura acadêmica (Comunicação Social) e em sua gênese constituem uma ciência social aplicada a serviço da coletividade social?

Não é possível afirmar sem mais pesquisas e dados sobre o tema. Mas acreditamos que, independentemente de nomenclaturas e tendências, as marcas sociais constituem uma realidade e um paradigma organizacional e cultural, já ocupando um lugar de destaque em um mundo cada vez mais conectado e antenado a questões de grande interesse da coletividade. E, assim, é possível perceber como a influência das organizações caminha para além do consumo para a ser utilizada também como fonte de transformações sociais não só necessárias, mas urgentes.

Referências

AYARZA, Susana. Por que – e como – as marcas podem ser agentes de igualdade, equidade e inclusão. **Site Think With Google**, novembro de 2020. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/por-que-e-como-as-marcas-podem-ser-agentes-de-igualdade-equidade-e-inclusao/> Acesso em 23/02/2021.

BARICHELLO, Eugenia M. R. Visibilidade e legitimidade na atual ecologia midiática. **Revista Estudos em Comunicação**. Dezembro de 2017. n. 25. Vol. 2. P. 99-108. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/306/172>. Acesso em 01/03/2021.

CASTRO, Gisela. Publicidade na pandemia: não é hora de parar, é hora de mudar. 03/04/2020. **Site UOL Mídia e Marketing**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/colunas/2020/04/03/publicidade-na-pandemia-nao-e-hora-de-parar-e-hora-de-mudar.htm>. Acesso em 23/02/2021.

DINIZ, Iara. Empresas se unem em boicote contra discurso de ódio nas redes sociais. **Site A Gazeta**, 07/2020. Disponível em <https://www.agazeta.com.br/es/politica/empresas-se-unem-em-boicote-contra-discurso-de-odio-nas-redes-sociais-0720> Acesso em 10/02/2021.

EDELMAN Trust Barometer 2020. Disponível em, <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-marcas-em-meio-crise> Acesso em 23/02/2021.

FRITOLLI, Thais. Grandes marcas de cosméticos se unem contra o coronavírus. **Site Conectar Marketing**. Disponível em <https://conectar.marketing/marcas-unidas-contra-coronavirus/> Acesso em 08/02/2021.

GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação: Experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HARRINGTON, M; Smith, T. Brands and communicators as agents for change. In: **Relevance Report 2021, USC Annenberg Center for PR**. Disponível em: <https://annenberg.usc.edu/download-2021-usc-annenberg-relevance-report> Acesso em 23/02/2021.

JULIO, Karina Balan. Colaboração entre marcas concorrentes: quando fazer? **Site Meio & Mensagem**, outubro de 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/10/23/colaboracao-entre-marcas-concorrentes-quando-fazer.html> Acesso em 11/02/2021.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em https://www.academia.edu/34664305/Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao Acesso em 10/02/2021

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KUNSCH, Margarida M. Kröhlting. Comunicação organizacional: aportes teóricos e metodológicos. IN: MARQUES, A. et al (orgs.). **Comunicação organizacional: Vertentes conceituais e Metodológicas**, vol. 2. Belo Horizonte: PPGCOM-UFMG, 2017, p. 41-54.

MALINI, Fábio. Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. In: ANTOUN, Henrique. **Web2.0: participação, vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2008.

MARINHO, Maria Helena; Englert, Paula. Por que sua marca deveria saber o que a comunidade LGBTQIA+ espera dela. **Think With Google**, outubro de 2019. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/por-que-sua-marca-deveria-saber-o-que-comunidade-lgbtqia-espera-dela/> Acesso em 23/02/2021.

MCKINSEY. **Understanding and shaping consumer behavior in the next normal**, 04/2020. Disponível em <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/understanding-and-shaping-consumer-behavior-in-the-next-normal> Acesso em 10/02/2021.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. **Revista Administração Online**, volume 02, número 03 (julho, agosto, setembro de 2001). Disponível em http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm Acesso em 10/02/2021.

REDAÇÃO HYPENESS. Contra o desmatamento, Vans, Timberland e outras marcas cancelam compras de couro brasileiro. 08/2019. **Site Hypeness**. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2019/08/contra-desmatamento-vans-timberland-e-outras-marcas-cancelam-compras-de-couro-brasileiro/>. Acesso em 09/03/2021.

SARKAR, C. & Kotler, P. (2020). **Brand activism: from purpose to action**. Idea Bite Press.

SACCHITIELLO, Bárbara. Os propósitos e metas da campanha Unidos pela Vacina. 09/02/2021. **Site Meio de Mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/02/09/os-propositos-e-metas-da-campanha-unidos-pela-vacina.html>. Acesso em 11/03/2021.

STASIAK, Daiana. Visibilidade e interação na era da cibercultura: novas propostas comunicacionais para as organizações. In: **Anais do VIII CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS**: Comunicação, Interculturalidade e Organizações: faces e dimensões da contemporaneidade. Londrina/PR: Abrapcorp,

2014. Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/epub/978-85-397-0560-3.epub>. P. 295-339. Acesso em 01/03/2021.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 20005, p. 51-61

TENDERICH, B. Projecting your voice: how to engage in purpose-driven conversation. In: **Relevance Report 2021, USC Annenberg Center for PR**. Disponível em: <https://annenberg.usc.edu/download-2021-usc-annenberg-relevance-report> Acesso em 23/02/2021.

TERRA, C. F. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

_____. Organizações e influenciadores: quem precisa de quem? Um estudo sobre a influência digital das organizações como publishers de conteúdo no ambiente digital. **Relatório de pós-doutorado**. São Paulo: ECA-USP, 2020. Disponível em: http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/webform/projetos/pos-doc/Projeto%20de%20Pesquisa.pdf?keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=800. Acesso em 22/02/2021.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. In: **Revista Matrizes**, São Paulo, n.2, p. 15-38, abr. 2008. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/38190/40930>. Acesso em 01/03/2021.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **O lugar do sujeito consumidor entre mediações e miditizações do consumo: uma perspectiva latino- americana**. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016. Disponível em <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002773893.pdf> Acesso em 23/02/2021.

TRIGGLE, Nick. Reino Unido inicia vacinação em massa contra o coronavírus: como funciona e quem são os primeiros. **Site BBC News Brasil**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55228291>. Acesso em 08/03/2021.

USC. **Global Communication Report 2020**. Disponível em <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report> Acesso em 23/02/2021.

WUNDERMAN, Thompson Intelligence. **The Future 100: Trends and change to watch in 2021**. Disponível em <https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/the-future-100-2021/> Acesso em 11/02/2021.

YOUPIX ANALISA: CORONA E MARCAS, **Site YOUPIX**, 2020. Disponível em https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/19529/1585752392YOUPIX_Analisa_Corona_Comunicacao.pdf?utm_campaign=recomendacoes_influencia_covid-19_pesquisa_e_plano_de_acao&utm_medium=email&utm_source=RD+Station Acesso em 09/02/2021.