

ECONOMIA DA PARTILHA E PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM TEMPOS DE COVID-19: SOCIAL BRANDS NO BRASIL E EM PORTUGAL

João Francisco Raposo

Centro de Jornalismo e Editoração, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Carolina Frazon Terra

Programa de Pós-graduação em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Brasil

RESUMO

O artigo trata da relação entre as organizações pertencentes à economia da partilha e suas práticas, comportamentos e posturas de comunicação organizacional em função da pandemia do novo coronavírus. Definimos economia da partilha (*sharing economy* ou economia colaborativa) como os bens e serviços fornecidos pelas plataformas digitais da rede por meio do compartilhamento de recursos e da confiança. Tomamos como premissa a digitalização compulsória a que muitos negócios se viram submetidos e partimos para a reflexão a partir daí. Nossa análise, pautada pela pesquisa bibliográfica e exploratória, se localizou em marcas escolhidas intencionalmente, no Brasil e em Portugal, buscando refletir sobre o contexto da covid-19 e suas respectivas ações de comunicação em suas propriedades digitais ou em seus perfis de mídias sociais. Ilustramos estratégias de exposição e visibilidade comunicacional desde março até agosto de 2020, chegando a uma reflexão sobre a urgência em atuar ativamente em demandas sociais, caracterizando-as como *social brands*. Em nosso entendimento, uma marca social tem forte presença no digital, destaca-se com boas práticas de comunicação e, acima de tudo, possui uma estratégia de atuação que vai além do seu negócio ou do lucro direto não apenas durante um período de crise, mas também consciente de seu papel social e do impacto que sua atuação responsável gera.

PALAVRAS-CHAVE

economia da partilha, organizações, covid-19, comunicação organizacional, *social brands*

SHARING ECONOMY AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION PRACTICES IN TIMES OF COVID-19: SOCIAL BRANDS IN BRAZIL AND PORTUGAL

ABSTRACT

The paper deals with the relationship between organizations belonging to the sharing economy and their practices, behaviors and postures in organizational communication due to the pandemic of the new coronavirus. We define the sharing economy (or collaborative economy) as the goods and services provided by the digital platforms of the network through the sharing of resources and trust. We take as a premise the compulsory digitalization that many businesses have been subjected to and we started the reflection from there. Our analysis, based on bibliographic and exploratory research, was located in brands chosen intentionally, in Brazil and

Portugal, seeking to reflect on the context of covid-19 and its respective communication actions in their digital properties or in their social media profiles. We illustrated strategies for exposure and communicational visibility from March until August 2020, reaching a reflection on the urgency to act actively in social demands, characterizing them as social brands. In our understanding, a social brand has a strong presence in digital, stands out with good communication practices and, above all, has a performance strategy that goes beyond its business or direct profit not only during a period of crisis, but also aware of its social role and the impact that its responsible performance generates.

KEYWORDS

sharing economy, organizations, covid-19, organizational communication, social brands

INTRODUÇÃO

O objetivo do artigo é discutir o papel das organizações diante do atual cenário de hiperdigitalização, que, em função da pandemia causada pelo coronavírus em 2020, impactou diretamente ações, posturas, funções e repercussões das marcas. Refletimos sobre suas práticas em contextos de crise, sob a luz de conceitos ligados à economia da partilha, comunicação organizacional e a consequente necessidade de manutenção de presença e de engajamento nas plataformas de mídias sociais digitais durante a covid-19. A metodologia predominante é a pesquisa bibliográfica e exploratória adicionada de exemplos escolhidos por amostra intencional do mercado da partilha de Portugal e do Brasil. Segundo Flick (1998/2009), uma revisão da literatura teórica e empírica sobre temas de interesse ajuda na exploração de novas perspectivas, além da possibilidade de estudos comparados. Já a pesquisa exploratória nos permitiu construir hipóteses, testar insights para que, ao final, pudéssemos inferir comportamentos das organizações, em termos de comunicação, por conta da ou recrudescidos pela pandemia.

Por economia da partilha, *sharing economy* ou economia colaborativa, entendemos, de modo geral, os bens e serviços fornecidos pelas plataformas digitais da rede por meio do compartilhamento de recursos e da confiança. Gata (2016) reforça que consiste em uma nova roupagem de uma antiga prática humana: a partilha, que se dá entre agentes econômicos de ativos normalmente subutilizados, e é mediada hoje por uma plataforma online. Para o autor, não há ainda um consenso sobre o conceito de tal prática, mas em todos parece claro que esta oportuniza o encontro de dois lados do mercado — fornecedores e consumidores — com relações digitalizadas e horizontais na forma de um consumo colaborativo.

Saturnino (2018), por sua vez, acredita que marcas como Airbnb, Uber, Glovo, entre outras — hoje as maiores representantes desta economia — validam e reinventam o capitalismo, agora de plataforma (De Stefano et al., 2017; Huws, 2014), também chamado de “*gigeconomy, sharing economy, on-demand economy, next industrial revolution, surveillance economy, app economy, attention economy*” (Srnicek, 2017, p. 25). São novas formas de organização, novos modos de consumo e novos modelos de negócios pautados por cooperação e confiabilidade entre pessoas desconhecidas. Sobre a relação entre

economia da partilha e comunicação, Filgueiras e Antunes (2020) reforçam que estão ligadas pelas

identidades típicas das TIC [tecnologias de informação e de comunicação]:

1) contatos on-line entre produtores e consumidores; trabalhadores e empresas; 2) uso de aplicativos ou plataformas para acesso em computador ou instrumentos móveis de comunicação; 3) uso abrangente de dados digitais para a organização e gestão dessas atividades; 4) relações estabelecidas por “demanda” (ou seja, que resultam de arranjos por cada produto, desprovidos de segurança jurídica capaz de garantir sua continuidade). (p. 31)

Cunhamos o termo “*social brands*” por entendermos que as organizações se encaixam hoje em um conceito que vai além da prática de responsabilidade social, algo já consolidado na literatura e respeitado por nós. Pelo fato de o digital ter se tornado ainda mais central durante a covid-19, idealizamos o conceito para dizer que uma *social brand* é uma marca com forte presença no digital, com boas práticas de comunicação e, acima de tudo, uma estratégia de atuação que vai além do seu negócio ou do lucro direto durante um período de crise. Significa ser uma organização que se adapta ao contexto — em especial, ao do coronavírus — e, conseqüentemente, busca modificar o ecossistema no qual está inserida. Tal comportamento não é algo exclusivo das marcas da economia da partilha, mas buscamos, de modo intencional, exemplos deste mercado para tentar compreender de que modo tais empresas — que possuem ligação direta com as TIC (Filgueiras & Antunes, 2020) e estiveram na linha de frente durante a pandemia — se comunicaram junto a seus públicos de interesse, sejam eles consumidores ou a sociedade civil em geral.

Como maneira de ampararmos o conceito, nos apoiamos em Sarkar e Kotler (2020) no livro *Brand Activism: From Purpose to Action* (Ativismo de Marca: Do Propósito à Ação), que sustenta que hoje as marcas não têm mais o direito de escolher em que causas devem ou podem se engajar. E nem é possível ser neutro também. Os autores sentenciam que os futuros consumidores estão tomando as ruas e protestando contra injustiças sociais. E o papel das organizações é ajudar a solucionar e não a agravar os maiores problemas do mundo. Na seção de notas ao leitor, ainda reforçam que, agora, queiramos ou não, todos somos ativistas de marca.

Outra questão que colabora na sustentação do termo *social brands* reside no estudo da Edelman (2018b), que ressalta que as marcas são compelidas, atualmente, a se posicionarem a respeito de causas sociais e, muitas vezes, até de outras esferas como a política:

o estudo revela também que os consumidores acreditam que as empresas são uma força mais efetiva de mudança do que o governo. No Brasil, 63% dos entrevistados afirmam que as marcas podem fazer mais para solucionar problemas sociais do que o governo, e 62% acreditam que é mais fácil fazer com que as marcas resolvam problemas sociais do que conseguir que o governo aja. “Os consumidores estão depositando nas empresas seus

desejos de mudança”, diz Marcília Ursini, vice-presidente de Engajamento para Marketing na Edelman. “Cada vez mais, as companhias estão indo além de seus negócios tradicionais para se posicionarem sobre questões relevantes para elas e seus públicos e isso tem ocorrido desde por meio de um posicionamento consistente até pela defesa de questões atuais e do ativismo de causa”, conclui. (para. 3)

Tenderich (2020), no *Relevance Report 2021* (Relatório de Relevância 2021) da USC Annenberg, que mapeia e prevê tendências para a comunicação anualmente, observa que cada vez mais as marcas se engajam em conversas voltadas para um propósito, e tal comportamento foi potencializado por diversos eventos do ano de 2020 como a covid-19, o movimento #BlackLivesMatter e a crise climática, por exemplo. Para o autor, “marcas e organizações de qualquer tipo estão cada vez mais aproveitando a oportunidade, mas também sentindo a pressão – para se envolver em conversas complexas” (Tenderich, 2020, p. 96). No mesmo estudo, Harrington e Smith (2020) pontuam que tais crises estão transformando a maneira como interagimos uns com os outros e nossas expectativas acerca das organizações e dos líderes da atual sociedade. Para ambos, as marcas são hoje agentes de mudança, trazendo desafios ao campo da comunicação e também aos seus profissionais:

como comunicadores e profissionais de marketing, temos uma licença ampliada para “fazer a coisa certa” e estamos autorizados a desencadear mudanças e ajudar a resolver as desigualdades de hoje, criando conexões mais profundas com nossos funcionários, clientes e partes interessadas. (Harrington & Smith, 2020, p. 18)

Assim, a composição do termo *social brands* leva em consideração que sua origem se dá na comunicação de propósito (Tenderich, 2020) e, de certo modo, na responsabilidade social, ganhando novos contornos, necessidades e obrigatoriedades para a atuação organizacional também como agente de mudança. Somamos a isso o ativismo de marca (Sarkar & Kotler, 2020) e a expectativa dos públicos hoje sobre o papel das organizações na tomada de posições e na criação de soluções para as falhas não cobertas pelos governos (Edelman, 2018a).

Retomando o tema da economia da partilha, de acordo com o artigo disposto na revista *CEO*, editada pela PWC (“Avanços e Dúvidas no Caminho do Compartilhamento”, 2016, p. 12), os segmentos que mais utilizam o compartilhamento são o de acomodações *peer to peer*¹ (como a Airbnb ou WeWork), o de compartilhamento de veículos (como Uber, 99, Cabify), o de streaming audiovisual (Netflix, Spotify, Prime, Soundcloud, etc.) e o de prestação de serviços, sendo de aluguel, compra/venda ou entregas, entre outros. Para a consultoria, até 2025, serão gerados 300.000.000.000US\$ em novos negócios no mundo, com uma série de mudanças e regulamentações nos modelos compartilhados que deverão estar 100% consolidados até lá.

¹ Arquitetura de redes na qual cada um dos pontos (ou nós) atua tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central.

Pesquisa da BPI Research (Banco BPI & CaixaBank, 2018) apontou também que o ritmo de crescimento nos últimos anos da economia da partilha aumentou significativamente no mundo, com as transações triplicando de tamanho entre 2013 e 2015, enquanto as receitas quadruplicaram. O estudo mostrou ainda que o surgimento de tal economia é fruto conjunto da crise mundial de 2008, da hiperdigitalização do mundo — com as plataformas digitais oferecendo cada vez mais serviços com base nas informações (dados) dos usuários — e das novas expectativas do consumidor, que agora busca menores preços e menos tempo para a execução de tarefas do dia a dia.

Kotler et al. (2010/2012) ressaltaram que há algum tempo que as marcas já não veem mais suas audiências como meros alvos, como antigamente. Para os autores, elas vão muito além de uma simples embalagem externa ou anúncio e são hoje chamadas a se representar e se posicionar de modo mais autêntico, verdadeiro e de valor real, pois os consumidores se encontram agrupados em comunidades online em que discutem seu amor e seu ódio por organizações, produtos e serviços. Assim, o relacionamento entre públicos e marcas se torna horizontal e, em épocas de crise, elas são capazes também de oferecer respostas e esperanças aos anseios do público, se tornando ativas e atuantes não só para seus consumidores, mas para todo o entorno social, alterando seus processos com mais agilidade para atender a novas demandas.

No contexto da pandemia do coronavírus, é possível perceber como a comunicação das marcas se adapta e se volta também para os valores, em detrimento da simples venda de produtos ou da satisfação dos sonhos de consumo de seus consumidores. Por meio da tecnologia digital, passam a enxergar o ser humano de modo mais complexo, buscando uma proposição de valor emocional por meio da interação com as audiências e da colaboração de um para muitos (Kotler et al., 2010/2012).

Koch (2020) baseando-se em Ertimur e Coskuner-Balli (2015) e Stoeckl (2014), evidencia que as organizações, hoje, exercem uma postura de ativismo, ainda que veladamente compulsória. O autor entende que a conduta ativista de marca está dentro do universo de construção cultural que, por sua vez, também faz parte de uma estratégia de posicionamento no mercado. Isto é, ser uma marca ativista e, na nossa acepção, presente no ambiente digital de maneira relacional, bem exposta e com preocupações genuínas com o ecossistema a que pertence, faz parte de um estratagema mais amplo para construir imagem e reputação organizacionais.

De um lado, as marcas são cada vez mais forçadas a se posicionar em relação a problemas socioeconômicos ou ecológicos, entrando assim em uma variedade de conversas políticas. Por outro lado, algumas marcas se posicionam deliberada e proativamente em contextos políticos, tornando-se “ativistas” de algum tipo. (Koch, 2020, 601)

A partir dos referenciais e das observações acima, delineamos, a seguir, quatro pressupostos que favorecerem e caracterizam a ação das marcas e das organizações no contexto contemporâneo.

Primeiro, para se legitimarem, as organizações precisam de uma estratégia de comunicação organizacional, com destaque para a mídia espontânea (seja ela online/digital

ou não), que as evidencie. Isso se daria se os agentes da imprensa e das mídias sociais (usuários) gerassem conversas a respeito das ações organizacionais de maneira positiva.

Terra (2019) reforça a necessidade de as organizações terem estratégias proprietárias de presença e engajamento no ambiente digital para não dependerem apenas da visibilidade “dada” pelas plataformas de mídias sociais. Diante de um cenário massivo de crise, em função da pandemia do novo coronavírus, as organizações tiveram de se posicionar, sobretudo sobre o que estão fazendo para minimizar a situação frente às incertezas que atingiram não só a comunicação, mas a sociedade como um todo. E a consequência de tais ações acabou por gerar mídia espontânea. Exploraremos tal cenário em nossos exemplos práticos mais adiante.

Segundo, as organizações influentes e lembradas pelas audiências são aquelas que se valem, também, de artifícios de comunicação ligados ao tempo real e ao imediatismo, inerentes da comunicação pós-digital.

No que tange o imediatismo aplicado à comunicação, chamado pelo mercado de *real time marketing*, Terra (2015) sinalizou:

assim, surgem demandas de participação das organizações nas redes digitais que têm que acompanhar o tempo real. Ao surgir um tema na rede, as organizações se veem obrigadas a encontrar “ganchos” temáticos com suas marcas para que possam se legitimar diante de seus públicos. (p. 208)

O uso de conteúdo em tempo real é uma estratégia que obriga as organizações a disporem de equipes, estratégias e recursos e, em momentos de crise ou de atipicidade, a questão se torna ainda mais latente e necessária. Terra (2018) sinalizou a respeito da comunicação contextual e suas particularidades: “valer-se de contextos – ainda que voláteis, efêmeros, passageiros – e acontecimentos da vida real é uma forma de legitimação por parte das organizações junto às suas audiências, sobretudo nas mídias sociais” (p. 3).

Assim, parece haver uma necessidade, ainda que sutil, para que as organizações reajam ao contexto presente, transformando-o em conteúdo, geração de pautas para as suas propriedades digitais e, principalmente, em ações que impactem as audiências. Estas últimas parecem ávidas pelo posicionamento das organizações, esperando que exerçam um papel que antes era do Estado e de outras instituições tradicionais. Dessa forma, vemos exemplos de empresas doando recursos financeiros, materiais e serviços para o combate ao vírus: tanto para colaborar no cenário; quanto para ganhar visibilidade positiva e conquistar o tão desejado *share of heart*² de seus públicos.

Terceiro, as organizações passaram a não depender exclusivamente da imprensa para se fazerem ouvidas/apreciadas. Podem atingir diretamente suas audiências por meio de suas propriedades digitais. Para isso, recorreremos ao conceito de “desintermediação”.

Por desintermediação, compreendemos o fato de uma organização/agente/entidade/indivíduo poder hoje atingir diretamente públicos de interesse na rede. Terra e Sousa (2020) refletem acerca do conceito, no que tange às marcas, e propõem:

² Fatia do coração, em uma tradução livre. Entendemos por “*share of heart*” a criação e/ou manutenção de um laço afetivo entre a organização e seus públicos de interesse.

criam e fazem seus próprios veículos de mídia que vão “falar diretamente” com os seus públicos, elaborando, discursivamente, conteúdo desintermediado. Mas nesse caso, exercem o papel de municiar o público com informações e influenciar a formação de uma opinião favorável aos seus interesses institucionais ou comerciais. (p. 173)

Acreditamos que a midiatização³ das relações — sejam individuais ou corporativas — faz também com que as organizações utilizem seus próprios canais digitais — websites, blogs, aplicativos, entre outros — para se comunicar e interagir com seus consumidores, além de poderem vender, sem os tradicionais veículos de mídia no processo. Algo que as marcas da economia da partilha também fazem combinando ações em mídia própria e espontânea/paga.

Terra e Sousa (2020) supracitadas correlacionam a midiatização com a desintermediação:

também observamos que a midiatização da sociedade implica em uma desintermediação. Isto é, o fato das organizações se portarem como veículos de mídia e *publishers* em seus setores de atuação, faz com que elas consigam abordar diretamente suas audiências, não dependendo mais dos veículos de mídia tradicionais – TV, jornal, rádio, revistas, etc. – para tal função. (pp. 174-175)

O fato de as marcas lançarem mão de estratégias de auxílio e combate ao coronavírus faz com que utilizem também canais próprios para fazer tal disseminação, não ficando reféns da mídia tradicional/clássica para angariar mídia espontânea. Vale lembrar que, segundo Lusk (2014), há três elementos de mídia: mídia espontânea (são as menções, resenhas, postagens e compartilhamentos conseguidos nas mídias sociais); mídia paga (caracteriza-se pelos anúncios nas plataformas de mídias sociais, *retargeting*, anúncios do tipo *pay-per-click*, influenciadores pagos para fazer as postagens e programas de afiliados); mídia própria (representa as propriedades digitais das marcas: sites, blogs, email, canais sociais, site móvel e cujo conteúdo é de inteira responsabilidade da organização).

Valem-se da repercussão direta que conseguem em seus canais digitais e contam com a difusão espontânea a partir dali.

Na economia da partilha, uma das mais impactadas pela pandemia e pelo isolamento social, a reinvenção do sistema econômico por meio da oferta direta de serviços ou produtos oportuniza um espaço para crescer com a crise por estarmos em um momento de repensar o conceito de comum (no sentido do que é compartilhado) e de comunidade. E isso se dá via digital, não só pela prestação de serviços e venda de produtos, mas também pelo compartilhamento direto de ações e conteúdos que possam ser capazes de contribuir com o corpo social como um todo.

³ Por midiatização, compreendemos a expansão e a omnipresença dos diferentes meios técnicos e suas inter-relações com a comunicação e o tecido sociocultural.

Quarto, as organizações passam a ser cobradas além das tradicionais atividades de comunicação de venda e relacionamento, e a comunicação organizacional passa a ser ainda mais estratégica.

Para Kunsch (2014), devido às transformações constantes de nossa sociedade, as ações isoladas de comunicação de marketing e de relações públicas se tornam insuficientes e incapazes de se destacar em novos cenários e em mercado extremamente competitivos, especialmente no que diz respeito aos relacionamentos com os públicos ou interlocutores de diversos segmentos. A autora acredita que eles estão hoje muito exigentes e atentos, cobrando às organizações responsabilidade e atitudes cada vez mais transparentes, comportamentos éticos e de respeito pela preservação do planeta, entre outras posturas de contribuição à sociedade.

O digital favorece que os consumidores estejam sempre vigilantes — e também conscientes — na rede, transformando, especialmente em um contexto de crise, a comunicação organizacional em uma peça chave e estratégica para atuação das organizações, além do simples anúncio em um panorama social mutante. As marcas pertencentes à economia da partilha não fogem a essa regra, pelo contrário, acabam por usar as plataformas de mídias sociais e suas propriedades digitais (sites, aplicativos e blogs) como ferramentas estratégicas de reputação, interação e consumo.

A partir de tais premissas, nomeamos como *social brands* (ou marcas sociais) aquelas organizações que fazem uso de tais estratégias — e acabam por exercer variados papéis, sejam beneficentes, solidários ou de transformação social — para conseguirem visibilidade, exposição e reputação positivas.

SOCIAL BRANDS E CAUSAS

Compreendemos como *social brands* as organizações que agem diante de contextos de crise em prol não só de si próprias, mas também da sociedade à qual pertencem, seja por necessidade, obrigação ou outro motivo. Se tornam proativas em um contexto macro e para além do simples consumo, e tais ações acabam por moldar e reconfigurar sua comunicação, sendo esta o objeto de análise de nosso artigo.

Não é de hoje que as organizações começaram a prestar atenção e a se comunicar sobre propósitos sociais, econômicos, éticos e até ambientais, sendo cada vez mais cobradas suas responsabilidades pelos indivíduos hipermodernos (Dhanesh, 2020). Mas no atual contexto de crise, surge um reforço e uma grande transformação no relacionamento com os públicos, que transfere o foco do “olhar para as marcas” do eu para o coletivo, da experiência material para a emocional e do presente para o futuro.

Parece clara a existência de uma expectativa por parte das audiências para que as marcas tomem posições a respeito do ecossistema a que estão submetidas e sejam empáticas não só a elas, mas também a um contexto macro de sociedade e cultura. Seja uma pandemia global, seja qualquer outra situação transformadora do momento, os públicos já têm como dado que as organizações prestem serviços ao coletivo como forma não só de agregação de valor, mas também de conexão emocional entre

ambos. Uma perspectiva de ativismo que, segundo Koch (2020), está mais associada aos consumidores do que às organizações. Se olharmos sob um prisma organizacional, o ativismo corporativo pode ser visto como político. Daí o termo “*polity-brands*” (ou marcas políticas, em uma tradução livre), do mesmo autor. Evidentemente, há marcas que serão criticadas por escolher tal caminho. Outras serão cobradas para assumir causas e posicionamentos. No estudo da Edelman (2018a), há um destaque para o aumento do número de organizações que atuam além de seus negócios tradicionais para se posicionarem com relevância para seus públicos de interesse, com ações como defesa de questões atuais e ativismos.

Mas as grandes marcas da partilha, nativas digitais por excelência, vêm sendo muito criticadas por suas políticas de trabalho de plataforma, com pouca regulação, baixos salários e serviços classificados fora do já previsto nas leis trabalhistas, uma vez que utilizam ativos não normatizados. O projeto “Fairwork” (<https://fair.work/>), da Universidade de Oxford, busca discutir e pressionar as plataformas digitais por melhores condições trabalhistas, a partir do conceito de trabalho decente, ligado à Organização Internacional do Trabalho, pedindo melhores condições de trabalho e pelo fim da precarização, também chamada de “escravidão digital” (Filgueiras & Antunes, 2020).

O tema não é o escopo do nosso artigo, mas é impossível qualquer referência hoje às grandes organizações da economia da partilha sem considerar criticamente tais aspectos, ainda com poucas leis, mas de discussão crescente. E durante a pandemia da covid-19, as organizações são também capazes de se humanizar mais com ações e posicionamentos de comunicação fora do eixo compra e venda. Aliar-se emocionalmente a uma causa pode ser um fator benéfico no processo de comunicação e relacionamento dessas organizações e suas audiências, especialmente em uma crise global como a do coronavírus. Acreditamos que seu extensivo trabalho no digital na pandemia possa caracterizar uma busca para equilibrar sua reputação e imagem em detrimento das questões de legislação e regulamentação já citadas. Sobre tal estratégia, Gata (2016) confirma que

redes sociais on-line tais como Facebook, Twitter, LinkedIn, QZone podem ser usadas como fontes adicionais de partilha de informação relevante sobre os perfis dos participantes, complementando as informações já fornecidas pelos sistemas on-line explicitamente dedicados à construção de reputações, podendo assim aumentar a probabilidade de se alcançar um equilíbrio separador adequado. (p. 202)

Assim, listamos a seguir exemplos — intencionalmente escolhidos — de comportamentos de marcas da economia da partilha do Brasil e de Portugal durante a pandemia do coronavírus e as classificamos em grupos de acordo com características específicas. Vale observar que as ações não foram necessariamente digitais, mas acabaram por reverberar nas plataformas de mídias sociais ou na mídia online.

O CONTEXTO DA COVID-19 E A MOVIMENTAÇÃO DAS “MARCAS DA PARTILHA” NO BRASIL E EM PORTUGAL

Lotto (2020) observa que, a partir da classificação do coronavírus como pandemia feita pela Organização Mundial de Saúde (OMS), o conteúdo conversacional das redes sociais digitais começou a ganhar grande importância. O consumo de informação e a busca de vídeos no YouTube sobre o tema, por exemplo, ganharam novos caminhos e novos interesses. E, assim, em um cenário de incertezas, as marcas começaram a se posicionar e adaptar seus conteúdos à situação de pandemia. Ações como diminuição do contato humano, distribuição de álcool em gel, quarentena para colaboradores após viagens internacionais, pagamento via aplicativo e trabalho em modo *home office* para a área administrativa compuseram uma grande lista de medidas adotadas pelas organizações, em especial as que trabalham com entregas ou transportes via plataformas digitais (Pichonelli, 2020).

De acordo com o mais recente relatório 2020 *Global Communication Report* (Relatório de Comunicação Global de 2020; USC Annenberg, 2020, p. 35), o declínio da confiança na política e a falta de ação dos governos mundo afora favoreceram que marcas e organizações assumissem funções sociais e o digital possui função basilar e estruturante neste processo. No relatório refere-se ainda que tal atividade pode ser capaz de favorecer diretamente a reputação das marcas, tornando-as capazes de obter uma perspectiva importante sobre como usar sua influência para provocar mudanças sociais significativas. Com a ascensão de consumidores cada vez mais conscientes e conectados, as organizações que se posicionam podem angariar também uma maior vantagem competitiva.

Diante do discutido acima, destacamos, de seguida, algumas posturas comunicacionais das marcas durante a covid-19.

COMUNICAÇÃO PARA ALÉM DA COMUNICAÇÃO

Castro (2020) considera que, em tempos de crise, é preciso ser estratégico em termos de comunicação, e que consistência pode ser a palavra de ordem. Além disso, a autora reforça que, em tal contexto, “comunicar significa manter-se presente e mostrar-se como empresa socialmente relevante, responsável e idônea” (Castro, 2020, para. 6). E completa:

diante dos graves acontecimentos, mais que nunca se torna relevante a importância estratégica de uma comunicação que ajude a tornar sua empresa presente e perene, que evidencie do modo correto os valores, a missão e o posicionamento de marcas e corporações junto a seus públicos de interesse. (Castro, 2020, para. 4)

No Brasil, a 99, empresa de transporte por aplicativo, criou um fundo especial de 10.000.000R\$ para auxílio dos motoristas (Pichonelli, 2020) e suspendeu as corridas compartilhadas. O site trouxe medidas chamadas de “pacote de proteção 99” para

impactar a sociedade e colaborar no combate à covid-19 por meio de doação de máscaras e álcool gel, além da higienização e colocação de escudos de proteção nos veículos parceiros (99, s.d.). A marca criou também uma edição especial do podcast *Papo de Motora* para informar aos motoristas da 99 sobre a pandemia do coronavírus.

Em Portugal, a empresa Uber anunciou em comunicado 12.000 viagens gratuitas, até ao valor de 10€ cada, visando colaborar com os profissionais de saúde portugueses, além de oferecer 5.000 refeições até 15€ para a equipe do Serviço Nacional de Saúde, via Uber Eats (Lusa, 2020). Com isso, a marca conseguiu visibilidade nos veículos de mídia locais e comentários nas plataformas de mídias sociais. Isto é, suas ações de cooperação com a sociedade acabaram por ganhar mídia espontânea. No Brasil, a Uber retirou o modelo de corridas compartilhadas entre várias pessoas com o mesmo motorista, e divulgou, em seu site, uma medida de suspensão temporária de contas de usuários ou parceiros de seus colaboradores, após a confirmação de que contraíram ou foram expostos à covid-19 (Pichonelli, 2020).

A Glovo, empresa espanhola de entregas que não atua mais no Brasil desde 2019, mas possui forte presença em Portugal, realizou diversas ações que acabaram por culminar em divulgação tanto nas mídias tradicionais portuguesas, quanto nas sociais digitais. Em matéria no site *Grande Consumo* (“Visa Junta-se à Glovo Para Incentivar o Pagamento com Cartão”, 2020, para. 5), por exemplo, o *country manager* da Glovo em Portugal, Ricardo Batista, destacou que firmou parceria com a marca mundial de pagamentos Visa para apoiar a população durante a fase de confinamento e, conseqüentemente, se alinhar aos novos hábitos de consumo com pagamentos feitos em cartão e sem contato.

Olivetto em entrevista a Scheller (2020) arremata a questão reforçando a importância das organizações se conscientizarem em relação à comunicação mercadológica que foge ao tradicional marketing que já conhecemos: “é hora de informar o cliente, e não de persuadi-lo a comprar, de tentar vender alguma coisa” (para. 5).

MARCAS EMPÁTICAS E INFLUENCIADORAS DIGITAIS

Algumas organizações tomaram iniciativas ágeis em relação à pandemia e se mostraram empáticas, como o caso da plataforma digital brasileira de *e-commerce*, MercadoLivre, que alterou seu tradicional logo, conhecido por um aperto de mãos, para um toque de cotovelos, a nova “etiqueta” endossada pela OMS para o mundo da covid-19.

Em seu website, em um blog voltado para seus parceiros chamado *Central de Vendedores*, a marca criou conteúdo exclusivo com a tag “covid-19” (<https://vendedores.mercadolivre.com.br/tag/COVID-19/>), com tópicos para ajudá-los a manter e seguir com suas lojas online durante a pandemia. Temas variaram entre boas práticas para receber e enviar pacotes, melhorar as finanças e receber o auxílio emergencial do governo brasileiro, dentre outros.

A Magalu, uma das maiores redes varejistas do Brasil e com forte apelo no digital, lançou no final de março de 2020 uma plataforma de vendas grátis para micro varejistas

e profissionais autônomos locais manterem seus negócios durante a crise da covid-19 (*Magalu Cria Plataforma Onde Pequenas Empresas Podem Anunciar Produtos*, 2020). A iniciativa transformou a marca em um *marketplace* com características da economia da partilha visando colaborar, de maneira empática, para que milhões de brasileiros pudessem trabalhar no comércio eletrônico, tendo a marca como plataforma, sem sair de casa e sem correr riscos durante a pandemia. No *Blog da Lu* (<https://missaodigital.magazineluiza.com.br/?s=COVID-19>), a empresa produziu conteúdo de interesse sobre prevenção e informações do coronavírus, o que Terra (2021) classifica como uma postura organizacional de influência digital por meio de conteúdo desintermediado para “municar o público com informações e influenciar a formação de uma opinião favorável aos seus interesses institucionais ou comerciais” (p. 70).

ORGANIZAÇÕES PREOCUPADAS COM SEU PÚBLICO INTERNO

Além de reverberar ações voltadas para os clientes, as organizações também estão se preocupando com seus públicos internos. Terra (2021) ressalta que os funcionários das organizações são “o primeiro exército de divulgação de uma marca e, se bem estimulados, podem ser um valioso ativo nas difusões de conteúdo” (p. 49), atuando como um tipo de microinfluenciadores organizacionais. Talvez isso explique hoje a importância do papel do colaborador, não só dentro do ecossistema corporativo, mas (e principalmente) fora dele, uma vez que é capaz de influenciar diretamente a reputação e a imagem das organizações, que já estão atentas a esse processo.

A empresa brasileira de entregas iFood, uma das maiores do país e da América Latina, criou, em parceria com uma seguradora, a ação “Seguro de Vida Covid-19” para as famílias dos entregadores que venham a ter casos confirmados da doença (iFood, s.d.). A medida reforça o cuidado e a proteção com seus “colaboradores” por parte da organização, logo após protestos da categoria por todo o Brasil reivindicarem melhores condições de trabalho, incluindo “auxílio pandemia” para familiares (*Entregadores de Aplicativos Fazem Manifestações Pelo País*, 2020).

O CEO do Airbnb, que se viu obrigado a fazer demissões em massa em todo o mundo, enviou a seus funcionários demitidos uma carta em que explicava os motivos e também oferecia serviços para ajudar em sua recolocação no mercado de trabalho. A carta aberta, disponível no site da empresa (Airbnb, 2020), ficou marcada como uma atitude honesta e transparente, mesmo diante de uma situação tão avessa e passível de crise não só econômica, mas também de imagem para a marca.

MARCAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS À COMUNIDADE

A Kantar apresentou em um estudo (Gambarro, 2020) que a população espera que as empresas sejam úteis na nova vida cotidiana e que informem quais estão sendo seus esforços para enfrentar a situação atual, além do simples anúncio de produtos ou serviços. No estudo, o público sinalizou que espera que as marcas sirvam de exemplo.

A Glovo criou em seu website português uma página contendo uma série de medidas educativas para a prevenção da covid-19 tanto dos estafetas quanto dos clientes. E em respeito aos seus entregadores, afirmou que ajudaria a quem, porventura, fosse contaminado com a doença durante o período de recuperação exigido para os cuidados médicos (Glovo, s.d.).

A economia da partilha sofreu enormes impactos em muitos setores, como no de hospedagens, por exemplo, mas ganhou em outros, como no dos *coworkings*. O CEO do Avila Spaces, Carlos Gonçalves, destacou no Instagram da marca portuguesa que, assim como na crise de 2008, a

reinvenção das empresas passa muitas vezes por alterarem o seu modelo de trabalho. No contexto actual, há milhares de empresas a adoptar o escritório virtual, não só pela racionalização de custos (desde 55 Eur/mês +IVA, no centro de Lisboa), mas também pela eficiência e agilidade. (Avila Spaces, 2020)

A empresa portuguesa Lacs, que oferece espaços de trabalho flexíveis e experiências corporativas, utilizou seu blog para mesclar o contexto da pandemia com o seu conteúdo usual, chamando a atenção de possíveis interessados em seus serviços e *networking*. Em um post sobre o *coworking* para além das organizações do tipo *startup*, sinalizou: “a nova forma de trabalho, imposta pela pandemia causada pela covid-19, veio revolucionar a forma como as grandes empresas, de diferentes áreas, olham para os seus espaços de trabalho” (Lacs, 2020, para. 1). E completou:

espaços físicos para muitos colaboradores e trabalho remoto combinados, cumprimento de medidas de segurança, higiene e distanciamento, adicionando o *networking*, são o futuro normal. Esta forma de trabalhar, impulsionada por *startups*, empreendedores e *freelancers* está a espalhar-se cada vez mais para as médias e grandes empresas, que começam a perceber os benefícios de um espaço de trabalho partilhado e do trabalho flexível. (Lacs, 2020, para. 2)

É possível perceber como marcas e organizações estão assumindo cada vez mais para si papéis sociais que antes eram atributos de instituições governamentais. Questionamos, assim, se há alguma outra opção para as organizações do que não se tornarem hoje *social brands*. Na economia da partilha, isso não é diferente. Muitas se adiantaram com doações, providências e comunicação para se posicionarem como marcas cooperativas e solidárias em relação à atual situação de pandemia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E REFLEXÕES PARA O FUTURO

Acreditamos que adaptar e valer-se do cenário presente podem ser consideradas formas de legitimação de imagem por parte das marcas junto a seus públicos, sobretudo no meio digital. Para Kunsch (2017), as organizações não mudam porque querem,

mas por pressões sociais e mercadológicas, e isso transforma constantemente o pensar, o planejar e o executar estrategicamente a comunicação organizacional no dia-a-dia.

Na economia da partilha, as organizações vivem o que Saturnino (2018) chamou de “supervalorização da reputação digital” por meio de um sistema próprio que ele denominou “revisão bilateral” (p. 3), criando confiabilidade e vigilância autorregulável dos pares — no caso, parceiros e consumidores de seus serviços. Assim, compreendemos que ações como *social brands* são também um trabalho reputacional por meio da cooperação, do compartilhamento, em seu sentido amplo, e da colaboração em rede, estratégias cada vez mais cruciais em tempos de transparência, crise, relacionamento, exposição e visibilidade.

Segundo Lotto (2020), a hora é de investimento em tempo e em alternativas para que as marcas se façam úteis às suas audiências, evitando oportunismos e oferecendo conforto e ajuda em novas demandas. Sobrevivem as organizações que se adaptam ao contexto no qual estão inseridas e diante de situações imprevisíveis. Durante a pandemia do novo coronavírus, as organizações se viram obrigadas a lançar mão de novas estratégias de ação e também de comunicação em relação ao ecossistema social. Consideramos, assim, que as marcas atuaram como verdadeiros agentes de influência por meio da empatia, do conteúdo informativo e de ações para o coletivo.

Retomamos aqui dois pensamentos de Terra et al. (2019, p. 17), que julgamos essenciais para a compreensão da comunicação das organizações na esfera digital contemporânea:

- O meio digital, sobretudo as plataformas de mídias sociais, é hoje essencial em termos de competências para as marcas, sendo seu domínio uma nova e estruturante habilidade para o fazer comunicacional contemporâneo. Em tempos de covid-19, se firma como central e funcional, não só na transmissão de informações, mas também em seus usos para entretenimento, serviços e convívio social. Assim, organizações que dominam suas linguagens e regras podem ser capazes de destacar, em especial as nativas digitais, como as marcas da partilha, por exemplo.
- Durante a pandemia do coronavírus, devido à centralidade do digital, é possível que mais e mais dados tenham sido gerados na rede e em suas plataformas digitais, possibilitando às marcas uma maior gama de possibilidades para utilizar o *data driven* (orientado por dados, em tradução literal) para (re)adaptar e propagar sua comunicação. Os exemplos discutidos neste artigo servem como prova da hipótese de que a comunicação organizacional, em especial a digital, é capaz de funcionar em modo beta, adaptando-se estratégica e constantemente ao contexto sociocultural — no caso, da pandemia da covid-19 — para continuar seu trabalho de relacionamento como agentes influentes da comunidade. E toda a mídia espontânea advinda das ações das marcas frente ao coronavírus se torna, assim, o encontro entre aquilo que as organizações estão fazendo e a necessidade de se noticiar/divulgar/propagar tais iniciativas com objetivos também reputacionais. Acreditamos que isso possua valor ímpar para as organizações da partilha, criticadas por questões legais e trabalhistas, como já mencionado.

Isto posto, compreendemos que, para ser uma *social brand*, é preciso ter capacidade de readaptação, de empatia e de ir além do planejado com agilidade, especialmente no que diz respeito à comunicação. Algo que acreditamos que não seja mais uma escolha, mas uma necessidade do mundo pós covid-19, especialmente para grandes organizações e marcas de quem se espera que exerçam um papel adicional ao de apenas anunciar e vender. Consideramos ainda que as organizações do futuro devem estar

preparadas para gerenciar eventos inesperados e questões controversas, muitas vezes fora de suas zonas de conforto ou atuação.

A economia da partilha, mesmo com todas as mudanças no mundo agenciadas pelo coronavírus — em especial no que diz respeito ao consumo —, pode ser uma aposta para o futuro e sua “nova normalidade”. Não descartamos toda a regulamentação trabalhista e de concorrência necessárias, seja no Brasil ou em Portugal, para que tais empresas efetivem um comprometimento para além da comunicação de crise, em especial na pandemia. Pelo contrário: acreditamos que deve ser aliada a um compromisso social, ético e cultural/organizacional para além do oportunismo e do simples “levantamento de causas e bandeiras” em momentos específicos, o chamado “*social washing*”⁴.

Crises são capazes de trazer ameaças e oportunidades ao mesmo tempo, e esperamos que o *social branding* seja de fato incorporado ao propósito e à cultura das marcas — de modo holístico e para além da covid-19 — na busca por mais transformações sociais e mais “partilha” com a sociedade além da captura de atenção das audiências e da venda de produtos e serviços. Nosso ensaio não tem a pretensão de esgotar o tema, reduzi-lo, nem criar uma nova terminologia para os estudos do campo. Também não buscamos fazer previsões ou futurologia. Entendemos que o mundo não é mais o mesmo, assim como a comunicação das marcas e, pelo que vimos, as demandas de seus públicos, cada vez mais rigorosos e conectados.

REFERÊNCIAS

- Airbnb. (2020, 5 de maio). *A message from co-founder and CEO Brian Chesky*. <https://news.airbnb.com/a-message-from-co-founder-and-ceo-brian-chesky/>.
- Avanços e dúvidas no caminho do compartilhamento. (2016). *CEO Brasil*, (31). <https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/revista-ceo/assets/2016/PwC-CEO-BRASIL-31.pdf>
- Avila Spaces [@avilaspace]. (2020, 28 de julho). *TSF: Negócios em português* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CDMell3n1U7/>
- Banco BPI, & CaixaBank. (2018, julho/agosto). A economia da partilha (sharing economy): de fenómeno emergente a peça fundamental da revolução digital. *Informação Mensal*. https://bancobpi.pt/nocachecontent/conn/UCM/uuid/dDocName:PR_WCS01_UCM01069978
- Castro, G. (2020, 3 de abril). *Publicidade na pandemia: Não é hora de parar, é hora de mudar*. UOL. <https://economia.uol.com.br/colunas/2020/04/03/publicidade-na-pandemia-nao-e-hora-de-parar-e-hora-de-mudar.htm>
- De Stefano, V., Aloisi, A., & Silberman, S. (2017, 29 de maio). A manifesto to reform the gig economy. *Pagina 99*. <http://www.pagina99.it/2017/05/29/a-manifesto-to-reform-the-gigeconomy>
- Dhanesh, G. S. (2020). Who cares about organizational purpose and corporate social responsibility, and how can organizations adapt? A hypermodern perspective. *Business Horizons*, 63(4), 585–594. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.011>

⁴ Compreendemos tal conceito como a tentativa das marcas em noticiar/propagar a inclusão de pautas em suas ações estratégicas com objetivo meramente de promoção da imagem pública.

- Edelman. (2018a, outubro). *Sua marca deve se posicionar?* https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018_Edelman_Earned_Brand_Brasil_Report_POR.pdf
- Edelman. (2018b, 5 de novembro). *69% dos brasileiros compram com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais.* <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>
- Entregadores de aplicativos fazem manifestações pelo país.* (2020, 1 de julho). G1. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/07/01/entregadores-de-aplicativos-fazem-manifestacoes-pelo-pais.ghtml>
- Filgueiras, V., & Antunes, R. (2020). Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo. *Revista Contracampo*, 39(1), 27–43. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.38901>
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (J. E. Costa, Trad.). Artmed. (Trabalho original publicado em 1998)
- Gambarro, F. (2020, 27 de março). *O impacto da quarentena nas marcas e no comportamento de consumo.* Kantar. <https://br.kantar.com/mercado-e-pol%C3%ADtica/sa%C3%BAde-e-esporte/2020/thermometer-ed2/>
- Gata, J. E. (2016). Economia da partilha. *Revista de Concorrência e Regulação*, (26), 193–211. http://concorrenca.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Revista_CR/Documents/Revista%20C_R%2026.pdf#page=193
- Glovo. (s.d.). *Covid-19: Segurança para ti e para todos.* <https://delivery.glovoapp.com/pt/COVID19>
- Harrington, M., & Smith, T. (2020). Brands and communicators as agents for change. In M. Harrington (Eds.), *Relevance report 2021* (pp. 18–19). USC Annenberg Center for PR. <https://annenberg.usc.edu/download-2021-usc-annenberg-relevance-report>
- Huws, U. (2014). *Labor in the global digital economy: The cybertariat comes of age.* Merlin.
- iFood. (s.d.). *Seguro de vida covid-19.* <https://entregador.ifood.com.br/covid-19-nossa-entrega/seguro-de-vida-ifood-em-casos-de-covid-19/>
- Koch, C. H. (2020). Brands as activists: The Oatly case. *Journal of Brand Management*, 27, 593–606. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00199-2>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (A. B. Rodrigues, Trad.). Elsevier. (Trabalho original publicado em 2010)
- Kunsch, M. M. K. (2014). Comunicação organizacional: Contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *Revista Matrizes*, 8(2), 35–61. <http://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61>
- Kunsch, M. M. K. (2017). Comunicação organizacional: Aportes teóricos e metodológicos. In A. Marques, I. Lourdes, & F. Lima (Eds.), *Comunicação organizacional: Vertentes conceituais e metodológicas* (Vol. 2; pp. 41–54). PPGCOM-UFMG.
- Lacs. (2020, 14 de julho). *Os espaços de trabalho flexíveis já não são só para startups.* <https://www.lacs.pt/pt/blog/os-espacos-de-trabalho-flexiveis-ja-nao-sao-so-para-startups/>
- Lotto, R. (2020). *Youpix analisa: Corona e as marcas.* Youpix. 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
- Lusa. (2020, 16 de abril). *Covid-19: Uber vai oferecer viagens e refeições aos profissionais de saúde.* Renascença. <https://rr.sapo.pt/2020/04/16/pais/COVID-19-uber-vai-oferecer-viagens-e-refeicoes-aos-profissionais-de-saude/noticia/189507/>

- Lusk, J. (2014, 21 de janeiro). *How to define and use paid, owned and earned media*. Huffpost. http://www.huffingtonpost.com/john-lusk/how-to-define-and-use-pai_b_4634005.html
- Magalu cria plataforma onde pequenas empresas podem anunciar produtos. (2020, 31 de março). Uol. <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/31/magalu-cria-plataforma-onde-pequenas-empresas-podem-anunciar-produtos.htm>
99. (s.d.). *Pacote de proteção*. <https://99app.com/coronavirus/>
- Pichonelli, M. (2020, 19 de março). *Na pandemia, entregadores e Ubers viram soldados no front, mas sem direitos*. Uol. <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/03/19/como-o-coronavirus-vai-impactar-o-mundo-das-entregas-online.htm>
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2020). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Saturnino, R. R. (2018, 10–12 de julho). *A política da partilha no contexto do capitalismo digital: Entre os desafios legais e as desigualdades sociais* [Apresentação de comunicação]. X Congresso da Associação Portuguesa de Sociologia, Covilhã, Portugal. https://www.academia.edu/37055252/A_pol%C3%ADtica_da_partilha_no_contexto_do_capitalismo_digital_entre_os_desafios_legais_e_as_desigualdades_sociais
- Scheller, F. (2020, 3 de abril). 'É hora de as marcas informarem, e não de venderem', diz Washington Olivetto. *Estadão*. <https://economia.estadao.com.br/blogs/fernando-scheller/e-hora-das-marcas-informarem-e-nao-de-venderem-diz-washington-olivetto/>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Tenderich, B. (2020). Projecting your voice: How to engage in purpose-driven conversation. In B. Tenderich (Eds.), *Relevance report 2021* (pp. 96–99). USC Annenberg Center for PR. <https://annenberg.usc.edu/download-2021-usc-annenberg-relevance-report>
- Terra, C. F. (2015). Tudo em tempo real: Estamos vivendo a era das relações públicas do imediatismo? In V. de S. C. Lopes, L. A. de Farias, & C. M. A. Scroferneker (Eds.), *Atas do IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* (pp. 206–223). EDIPUCRS. <https://ebooks.pucrs.br/Ebooks/Pdf/978-85-397-0751-5.pdf>
- Terra, C. F. (2018). Até onde vai o “conteúdo de oportunidade”? Como o contexto vem ocupando espaço nas mídias sociais e gerando polêmicas. In M. M. K. Kunsch & E. Lemos (Eds.), *XI Congresso Brasileiro Científico Abrapcorp*. EDIPUCRS. <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre//anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/85.pdf>
- Terra, C. F. (2019). Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. *Revista Organicom*, 16(30), 27–42. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.159884>
- Terra, C. F. (2021). *Marcas influenciadoras digitais: Como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital*. Difusão Editora.
- Terra, C. F., Saad, E., & Raposo J. F. (2019). Comunicação organizacional em tempos de algoritmos e hiperconexão digital. In *XXVIII Encontro Anual da Compós*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS. http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_WD73PP6K2RoHQHEEP334_28_7658_20_02_2019_14_11_14.pdf
- Terra, C. F., & Sousa, G. S. (2020). Opinião pública em tempos de mídias sociais: Miatização, comunicação desintermediada e memes. In L. A. Farias, E. Lemos, & C. N. Rebechi, (Eds.), *Opinião pública, comunicação e organizações: Convergências e perspectivas contemporâneas* (1.ª ed., pp. 164–177). Abrapcorp. http://portal.abrapcorp.org.br/livros-abrapcorp/Livro_Opiniao-Publica.pdf?fbclid=IwARofFCUCPuXgej4uQNRy3F8Xor-KHUiLOcPJ8SpZcnJjnAQ-xfTfgGJ_gM

USC Annenberg. (2020). *2020 global communication report*. https://uscannenberg.formstack.com/forms/2020_gcr

Visa junta-se à Glovo para incentivar o pagamento com cartão. (2020, 18 de agosto). *Grande Consumo*. <https://grandeconsumo.com/visa-junta-se-a-glovo-para-incentivar-o-pagamento-com-cartao/#.YFojbohKiuU>

NOTAS BIOGRÁFICAS

João Francisco Raposo é publicitário pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, especialista em gestão estratégica da comunicação digital, doutorando e mestre em ciências da comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. É pesquisador do grupo Com+ (Comunicação, Mídia e Jornalismo Digitais) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e consultor de comunicação digital.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7863-8026>

Email: jota.frs@gmail.com

Morada: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de S.Paulo; Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 – Cidade Universitária – CEP 05508-020 – São Paulo – SP – Brasil

Carolina Frazon Terra concluiu seu pós-doutorado abordando organizações e influência digital, é pesquisadora do grupo de pesquisa Com+ (Comunicação, Mídia e Jornalismo Digitais) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, consultora de mídias sociais e relações públicas digitais, professora stricto sensu na Faculdade Cásper Líbero e em pós-graduações da Universidade de São Paulo. Autora de diversos livros, entre eles *Blogs Corporativos: Modismo ou Tendência?*; *Mídias Sociais e Agora?*; *Marcas Influenciadoras Digitais*.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4016-3747>

Email: contato@carolterra.com.br

Morada: Faculdade Cásper Líbero; Av. Paulista, 900 – Bela Vista - CEP 01310-940 - São Paulo/SP; Brasil

Submetido: 15/09/2020 | Aceite: 18/01/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.