***Social brands* e organizações em transformação em tempos de COVID-19: o "novo normal" da comunicação organizacional?**

Carolina Frazon Terra[[1]](#footnote-1)

João Francisco Raposo[[2]](#footnote-2)

**Resumo** Neste trabalho, buscamos refletir sobre o papel das organizações e sua comunicação no cenário de hiper digitalização causado pela pandemia da COVID-19 no primeiro semestre de 2020. Para tal, utilizamos conceitos da Comunicação Organizacional como relacionamento, presença, engajamento, necessidade e/ou obrigação de ajuda social, dentre outros, para delinear o que chamamos de *social brands*. Acreditamos que a crise do novo coronavírus tenha impactado e moldado diretamente as ações comunicacionais das organizações, o que ilustramos por meio de exemplos nacionais escolhidos intencionalmente.

**Palavras-chave:** *social brands*; organizações; Covid-19; comunicação organizacional, marcas.

1. **Introdução**

O objetivo do artigo é discutir o papel das organizações diante não só do cenário de digitalização, como também em função da pandemia causada pelo coronavírus em 2020, o que impactou diretamente as ações, posturas, funções e repercussões das marcas. Refletimos sobre o papel desempenhado pelas marcas em contextos de crise, sob a luz de conceitos ligados à Comunicação Organizacional e a consequente necessidade de presença e engajamento nas plataformas de mídias sociais digitais.

Kotler, Kartaya e Setiawan (2018) ressaltaram que há algum tempo as marcas já não veem mais seus públicos 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 se tornam capazes também de oferecer respostas e esperanças aos anseios do público.

No contexto da pandemia do coronavírus, é possível perceber como a comunicação das marcas se adapta e se volta diretamente para os valores, em detrimento da simples venda de produtos ou da satisfação dos sonhos de consumo de seus consumidores. E por meio da tecnologia digital, elas 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" (IBID). Trindade e Perez (2016) reforçam a importância de se considerar novas estratégias e as transformações reais entre marcas e seus públicos:

Considerar os gradientes destes contextos de interação/comunicação (Cf. BRAGA, 2012a), aplicados às marcas e consumidores passa pela compreensão dos usos midiáticos nas formas de participação e ações de colaboração com as marcas, bem como dos reconhecimentos de táticas frente às transformações empíricas das relações consumidores e marcas. (p.06)

Assim, delineamos a seguir cinco pressupostos que favorecerem e caracterizam a ação das marcas e das organizações no contexto contemporâneo:

1.1 Para se legitimarem, as organizações precisam de uma **estratégia de comunicação organizacional, sobretudo na mídia espontânea** (seja ela online/digital ou não), que as destaque. Isso se daria se os agentes da imprensa e das mídias sociais falassem a respeito das ações organizacionais de maneira positiva.

Terra sugere que uma alternativa às organizações seja estimular seu público interno, suas audiências e os influenciadores digitais para que esses produzam conteúdo a respeito das marcas de maneira espontânea e, com isso, consigam repercussão orgânica. Assim, propõe que:

(...) as organizações façam uso da estratégia de dar voz aos colaboradores, clientes e influenciadores digitais, porém em seus próprios canais, em seus perfis pessoais. Assim, o algoritmo não os atinge da mesma maneira que alcança as marcas e a mensagem corporativa – que óbvia e logicamente tem de ser relevante, interessante e prestadora de serviço – tem maior chance de impactar mais pessoas sem grandes custos e usando estratégias de relacionamento, ou seja, de relações públicas digitais (TERRA, 2019, p. 14).

A autora (ID.IBID.) ainda 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.

Baldissera (2009) sugere pensar a Comunicação Organizacional de modo complexo, assumindo a incerteza como fator inerente à atual complexidade do tecido social, buscando também respeitar e fortalecer a diversidade, a criação e a inovação com diálogo. Diante de um cenário maciço de crise, em função da pandemia do novo Coronavírus a que estivemos submetidos em 2020, 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 ganhar mídia espontânea. Exploraremos tal cenário em nossos exemplos práticos mais adiante.

1.2. As organizações influentes e lembradas pelas audiências são aquelas que se valem, também, de artifícios de comunicação ligados à **comunicação direta, 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, p. 208) 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.

Há uma necessidade, ainda que velada, para que as organizações reajam ao contexto, transformando-o em conteúdo, geração de pautas para as suas propriedades digitais e, principalmente, em ações que impactem as audiências. Estas últimas, encontram-se ávidas pelo posicionamento das organizações e esperando que exerçam o papel que antes era do Estado. Dessa forma, vemos inúmeros exemplos de empresas doando dinheiro, materiais e serviços para o combate ao vírus: uma para ajudar de fato no contexto; outra para ganharem visibilidade positiva e conquistarem o tão desejado *share of heart[[3]](#footnote-3)* de seus públicos de interesse.

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 (2017, p. 3) sinalizou a respeito da comunicação de contexto 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".

1.3. As organizações passaram a não depender exclusivamente da imprensa para se fazerem ouvidas/apreciadas. Elas podem **atingir diretamente suas audiências por meio de suas propriedades digitais.** A isso, recorremos ao conceito de desintermediação.

Por desintermediação, compreendemos o fato de uma organização/agente/entidade/indivíduo poder atingir diretamente a públicos de interesse. Terra e Sousa refletem acerca da desintermediação. No que tange às marcas, as autoras propõem:

(...) Elas 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. (TERRA E SOUSA, 2019, p. 9)

A midiatização das relações - sejam individuais ou corporativas - faz com que as organizações se utilizem de seus próprios canais digitais para se comunicar e interagir com seus consumidores, além de poderem vender, sem os tradicionais veículos de mídia no processo.

Aa mesmas autoras 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. (TERRA E SOUSA, 2019, p. 10)

O fato de as marcas lançarem mão de estratégias de auxílio e combate ao coronavírus faz com que tenham canais próprios para fazer tal disseminação, não ficando refém da mídia tradicional/clássica para angariarem mídia espontânea[[4]](#footnote-4). Valem-se da repercussão que conseguem em seus canais digitais e contam com a difusão espontânea a partir dali.

1.4. As organizações precisam usar **estratagemas de viralização** para conseguirem atingir ao máximo suas audiências de interesse.

O termo viral, muitas vezes, suscita entendimentos pejorativos ou negativos. Porém, o artigo entende por viralização o ato de um conteúdo conseguir se propagar de maneira rápida e em grandes volumes.

Academicamente mais aceito, o modelo propagável de Jenkins, Joshua & Green (2014) considera o público com um papel bem mais ativo na divulgação das mensagens, fazendo uso de seus interesses e escolhas para gerar valor e um profundo engajamento em determinada comunidade. De acordo com o paradigma da propagabilidade proposto, um conteúdo pode se espalhar quando servir como combustível para conversas do público já em andamento, sendo também um meio para interação entre usuários e deles com os criadores dos artefatos midiáticos.

1.5 As organizações passam a ser **cobradas além das tradicionais atividades de comunicação de venda e relacionamento**, e a c**omunicação 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 das organizações responsabilidade social, atitudes cada vez mais transparentes, comportamentos éticos e de respeito à preservação do planeta, dentre outras posturas de real contribuição à sociedade. E o digital favorece aos consumidores estarem sempre vigilantes na rede - e também conscientes - transformando, especialmente em um contexto de crise, a comunicação organizacional em peça chave e estratégica para atuação das organizações além do simples anúncio em um panorama social mutante.

A partir de tais premissas, nomeamos como *social brands* ou marcas sociais aquelas organizações que fazem uso de tais estratagemas - e acabam por exercerem papeis sociais, sejam beneficentes, solidário sou de transformação social - para conseguirem visibilidade, exposição e relacionamento positivos.

**2. *Social Brands***

Compreendemos como *social brands* as organizações que agem diante de contextos de crise em prol não só de si próprias, mas também a favor da sociedade a qual pertencem, seja por necessidade, obrigação ou outro motivo. Elasse tornam pró-ativas em um contexto macro e para além da simples venda/consumo, e tais ações acabam por moldar e reconfigurar sua comunicação, sendo 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 sobre suas responsabilidades pelos indivíduos hipermodernos (Dhanesh, 2020). E no atual contexto de crise, surge um misto 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.

O estudo global EDELMAN EARNED BRANDS 2018 mostrou que 69% dos brasileiros **compram ou boicotam uma marca em virtude de sua posição sobre uma questão social ou política**. A pesquisa ainda afirma que acompanhando uma tendência global, no Brasil, os compradores orientados por causa são agora a maioria em todas faixas etárias e de renda (77% dos brasileiros com 18 a 34 anos; 75% com 35 a 54 e 60% com 55 ou mais consideram o posicionamento da marca ao consumir um produto ou serviço, enquanto 66% dos entrevistados de renda baixa, 72% de renda média e 71% de renda alta compartilham o mesmo comportamento).

O mesmo estudo aponta, ainda, 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. Marcília Ursini, vice-presidente de Engajamento para Marketing na Edelman destacou:

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.

O instituto Kantar fez uma pesquisa denominada "Barômetro Global Covid-19[[5]](#footnote-5)" (GAMBARO, 2020) com 500 brasileiros, entre os dias 13 e 16 de março de 2020, sobre as atitudes dos consumidores, hábitos de mídia e viagens, impacto nos comportamentos de compra e as expectativas em relação às marcas. A pesquisa revelou que 88% dos participantes concordavam completamente que as marcas deveriam comunicar seus esforços para enfrentar a situação; 86% dos respondentes, que as marcas deveriam falar sobre como poderiam ser úteis na crise; e 80% que as empresas não deveriam explorar as situações de risco para promoverem suas marcas. Entre os respondentes brasileiros, 25% tinham expectativa que as marcas servissem de exemplo e guiassem a mudança; 21% que fossem práticas, realistas e ajudassem no dia a dia; 20% que atacassem a crise e demonstrassem que ela pode ser derrotada; e 18% que usassem seu conteúdo para explicar e informar.

Claramente, tanto no estudo da Edelman, quanto no do da Kantar, há uma expectativa por parte dos públicos de interesse de que as marcas tomem posições a respeito do contexto a que estão submetidas e sejam empáticas não só a eles, mas também ao contexto macro do que se está vivendo quando falamos de sociedade e cultura. Seja uma pandemia global, seja alguma outra situação transformadora do momento, as audiências 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.

Roberts (2005), em seu livro *Lovemarks: o futuro além das marcas*, adicionou a empatia como fator responsável por uma conexão mais profunda das marcas com suas audiências, sendo o conceito, na visão do autor, uma compreensão, por meio da escuta, não só do contexto mas também do que está sendo comunicado e de como isso ocorre. Ele acredita que fórmulas prontas não são capazes de criar laços com as emoções humanas, pois carecem de imaginação e também de empatia, tornando impossível transformar *insights* do consumidor em conversas e intimidade. Empatia, para Roberts (2005) é uma das três faces da intimidade, capaz de compreender e responder às emoções do outro. O autor citou também o compromisso como fator essencial no relacionamento entre marca e públicos, pois, em sua visão, ele é a prova de que existe uma união de longo prazo e de confiança entre ambos.

Assim, podemos compreender como aliar-se emocionalmente a uma causa pode ser um fator benéfico no processo de comunicação e relacionamento das organizações e suas audiências. A seguir, listamos exemplos de comportamentos das marcas em tempos de pandemia global de coronavírus e as classificamos em grupos de acordo com uma metodologia específica. Não necessariamente, as ações de marca foram digitais, mas acabaram por repercutir nas plataformas de mídias sociais ou na mídia online.

**3. O contexto da Covid-19 e a movimentação das marcas**

Para o YouPix (2020)[[6]](#footnote-6), a partir da classificação do coronavírus como pandemia feita pela OMS (Organização Mundial de Saúde), o conteúdo conversacional das redes sociais digitais no Brasil começou a ganhar grande importância. O consumo de informação e a busca de vídeos no Youtube sobre o tema ganharam novos caminhos e novos interesses, sendo os três temas mais buscados, as notícias, os assuntos ligados à religião e os de finanças, respectivamente. E assim, em um cenário de incertezas, as marcas começaram a se posicionar e adaptar seus conteúdos ao contexto da pandemia.

No estudo Youpix Analisa: Corona e as Marcas, Lotto (2020, p. 9) destaca quatro posturas das marcas em relação ao coronavírus:

1. Protagonistas (investiram dinheiro e energia para fazer real diferença perante esse cenário);

2. Empáticas (adaptaram seu discurso e contribuíram para os consumidores durante um período difícil);

3. Adaptadas (deram maior atenção para seus conteúdos e campanhas, mas continuaram comunicando seus produtos e serviços como prioridade);

4. Indiferentes (continuaram com sua comunicação como se nada estivesse acontecendo).

***"Não é hora do marketing (como conhecemos)"***

Castro (2020) recomenda que é preciso ser estratégico em termos de comunicação e que consistência pode ser a palavra de ordem. Além disso, a autora reforça: "Em uma crise desse tamanho, comunicar significa manter-se presente e mostrar-se como empresa socialmente relevante, responsável e idônea. Anunciar é preciso". 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)

A marca Coca-Cola[[7]](#footnote-7) optou por pausar suas campanhas publicitárias e realizar ações de doação e bebidas aos trabalhadores da saúde. O publicitário Washington Olivetto (IN: SCHELLER, 2020), em entrevista ao Estadão, adicionou que a marca de bebidas: "Vai investir todos os recursos em informação ou até em doação das verbas de publicidade para causas".

Olivetto (IN: SCHELLER, 2020) arremata a questão reforçando a importância das organizações se conscientizarem em relação à comunicação mercadológica: “É hora de informar o cliente, e não de persuadi-lo a comprar, de tentar vender alguma coisa”.

***Marcas empáticas***

Algumas organizações tomaram iniciativas rápidas em relação à pandemia e se mostraram empáticas, como o caso da plataforma de e-commerce, MercadoLivre, que alterou seu tradicional logo, conhecido por um aperto de mãos, para um toque de cotovelos. Quem fez movimento semelhante foi a rede de *fast-food*, McDonald's que desuniu o seu "M" para demonstrar solidariedade à causa do distanciamento social.



Imagem n. 1 - Logotipos das marcas MercadoLivre e McDonald's em razão do coronavírus.

Em parceria com a Prefeitura de São Paulo, as empresas de mídia *out of home* (OOH)[[8]](#footnote-8) utilizaram os relógios e abrigos de ônibus da cidade para veicular alertas sobre a importância da prevenção da doença (SACCHITIELLO, 2020). Os tradicionais anúncios de marcas foram trocados por recomendações de hábitos simples de prevenção e combate ao novo coronavírus, como o ato de lavar as mãos frequentemente e de evitar aglomerações. Um claro posicionamento de empatia e colaboração com o coletivo assumido pelas organizações por meio de uma comunicação de caráter informativo e social.

***Organizações preocupadas com seu público interno***

Além de reverberar ações voltadas aos clientes, as organizações também estão se preocupando com seus públicos internos: desde o seu bem-estar na quarentena até informações de garantia do emprego. O movimento #NãoDemita[[9]](#footnote-9) foi lançado na rede com adesão de quatro mil empresas, com um site[[10]](#footnote-10) criado especialmente para incentivar empresários a evitar demissões, contando com o apoio e depoimentos de figuras de influência nacional como Luiza Trajano, do Magazine Luiza; Sérgio Real, presidente do Santander Brasil, e Bruno LK, presidente do conselho do grupo Porto Seguro.

O banco digital brasileiro Nubank, por exemplo, anunciou que havia mandado 1500 cadeiras de escritório aos seus funcionários em suas residências a fim de proporcionar certo bem-estar enquanto estes trabalham em regime de *home-office* (CUNHA, 2020A). Já a marca de *delivery* iFood revelou que repassou 500 mil Reais em gorjetas a seus entregadores (CUNHA, 2020B) a fim de ajudá-los durante a pandemia.

***A marca como influenciadora digital***

Ser uma influenciadora digital significa, a nosso ver, o entendimento de que possuem conteúdo de interesse no segmento em que atuam e podem se tornar máquinas produtoras de informação. Terra (2020, p. 75) defendeu a tese de que as organizações podem ser influenciadoras digitais elas próprias:

Elas 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.

A OMS (Organização Mundial da Saúde) assumiu um papel de influenciadora digital e, assim como os tutoriais de DIY[[11]](#footnote-11) comuns aos blogueiros, criou um desafio mundial para estimular a população a lavar as mãos corretamente, viralizando, inclusive, um passo a passo. Com um perfil na rede social com audiência mais jovem, o TikTok[[12]](#footnote-12), a #MaosSeguras[[13]](#footnote-13) (no Brasil) convidava usuários e influenciadores a criar vídeos lavando as mãos para atingir tais audiências e conseguir que seus conteúdos se espalhassem e ajudassem na disseminação de informações úteis ao combate e prevenção do coronavírus.

***Marcas como prestadoras de serviço***

A Kantar já havia apresentado em seu estudo (GAMBARO, 2020) que a população espera que as empresas sejam úteis na nova vida cotidiana e que elas informem quais estão sendo seus esforços para enfrentar a situação atual, além do simples anúncio de produtos ou serviços. Mais especificamente o público brasileiro sinalizou que esperam que as marcas sirvam de exemplo.

A marca esportiva Reebok criou uma ação para incentivar exercícios físicos em casa, por meio de seu perfil no Instagram[[14]](#footnote-14) e também de seu time de influenciadoras digitais que atuam como embaixadoras, em tempos de quarentena. Nomeado de #reebokemcasa, estimulava as pessoas a tirarem um tempo para se exercitarem por meio de treinos funcionais diversos.

Estudo da Socialbakers (2020[[15]](#footnote-15)) trouxe também as publicações relacionadas ao coronavírus que obtiveram mais interações no Facebook e no Instagram em todo mundo entre fevereiro e março de 2020. O primeiro lugar ficou com a cervejaria brasileira Ambev, que anunciou que usaria suas linhas de produção para fabricar 500 mil garrafas de álcool gel destinadas a hospitais locais e cidades mais atingidas pela COVID-19 no Brasil.

As outras postagens com mais interações, segundo a pesquisa, vieram de duas montadoras italianas em seus respectivos perfis no Instagram. A Ferrari prometeu dez milhões de Euros em apoio à crise da pandemia na Itália, enquanto a marca Bugatti expressou sua empatia e solidariedade pelo povo italiano, um dos mais afetados pela crise do coronavírus. É possível perceber como a pandemia foi capaz de impulsionar usuários e marcas a novos comportamentos, sendo estas últimas responsáveis por uma grande (re)adaptação e remodelação de seus conteúdos de comunicação, engajando seus respectivos públicos com informação e prestação de serviços em meio à uma crise profunda de consumo e de amplitude sociocultural.

***Concorrentes em colaboração***

As operadoras de telefonia celular brasileiras Claro, Oi, Tim e Vivo[[16]](#footnote-16) se juntaram em parceria inédita para oferecer aos clientes bônus de internet, acesso aos canais de TV pagos e navegação grátis no aplicativo Coronavírus do Sistema Único de Saúde (SUS), no país.



Imagem n.2 - Print de tela do Instagram da marca de telefonia Vivo anunciando a parceria com as concorrentes Claro, Oi e Tim.

As marcas concorrentes de material de construção Leroy Merlin e Telha Norte[[17]](#footnote-17), por sua vez, se uniram para construir 80 novos leitos para a Santa Casa de São Paulo e comunicaram em seus perfis de Instagram o fato.

***Na contramão das marcas sociais***

Na contramão das ações sociais, humanitárias ou mesmo de marketing, podemos citar exemplos mal-sucedidos de empresas que se posicionaram erroneamente durante a crise do coronavírus e que foram taxadas de *hate marks[[18]](#footnote-18)*, ou seja, de marcas odiadas ou, pelo menos, mal faladas na "inquisição" das plataformas de mídias sociais. Foi o caso da hamburgueria Madero, quando seu fundador Junior Durski, se revelou contrário ao *lockdown* e ao isolamento social, minimizando as possíveis mortes de pessoas decorrentes da pandemia. Outra situação que provocou a ira das audiências das redes foi Luciano Hung, fundador da loja Havan, quando zombou da doença e ameaçou mandar 22 mil empregados embora, caso a "histeria" em torno do vírus continuasse. Alexandre Costa, CEO do Giraffas, foi na mesma linha de Hung e insinuou que seria melhor pegar a gripe do que perder o emprego (FERNÁNDEZ, 2020).

Questionamos, assim, se há alguma outra opção para as organizações do que não se tornarem hoje *social brands*. Afinal, estamos dentro de um contexto em que se não houver ajuda mútua e intensa colaboração entre agentes individuais e coletivos, sucumbiremos em conjunto. É possível perceber como marcas e organizações estão assumindo para si papéis sociais que antes eram atributos de instituições governamentais. Para a USC (2020), em seu mais recente *Global Communication Report*, o declínio da confiança na política e a falta de ação dos governos mundo afora favoreceram para que marcas e organizações assumissem funções sociais, e o digital possui função basilar e estruturante neste processo. O relatório traz ainda que tal atividade pode ser capaz de favorecer a reputação das marcas e as tornam capazes de obter uma perspectiva importante de como usar sua influência para provocar mudanças sociais significativas. Com a ascensão de consumidores cada vez mais conscientes, organizações que se posicionam possuem também uma maior vantagem competitiva.

**4. Considerações finais e melhores práticas do "novo normal"**

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. Assim, acreditamos que valer-se do contexto pode ser considerado uma forma de legitimação por parte das marcas junto a seus públicos, sobretudo no digital. E o que vemos no contexto da COVID-19 e das *Social Brand*s é também um reforço e uma revalorização da área de RP: de "patinho feio" à "galinha dos ovos de ouro", uma vez que suas estratégias são cada vez mais cruciais em tempos de transparência, crise, relacionamento, exposição e visibilidade.

Stasiak e Barichello (2008) reforçam que a atividade de Relações Públicas se complexifica cada vez mais, uma vez que são oportunizadas e transpostas ao ambiente digital, e midiatizam os relacionamentos e todo o processo de construção de confiança, reputação e demais ações de percepção de imagem positiva características do ofício. Para elas, a busca da legitimidade é um dos princípios norteadores da atividade de RP pois valida seus significados, implicando ainda a existência de valores e de sua consequente transmissão.

Segundo o YouPix (2020), a hora é de investimento em tempo e em alternativas para que as marcas se façam úteis a suas audiências, evitando oportunismos e oferecendo conforto e ajuda em novas demandas. Literalmente, "navegam" melhor aquelas organizações que se adaptam ao contexto o 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 contexto social. Assim, podemos destacar algumas das principais ações tomadas pelas marcas:

* Doações em dinheiro, produtos e serviços a entidades e comunidades;
* Uma nova transformação digital de negócios especialmente voltada ao contexto da pandemia e com fins de sobrevivência (Darwinismo digital[[19]](#footnote-19));
* Uso da marca como plataforma de influência por meio de conteúdo informativo;
* Cooperação entre marcas concorrentes em prol do coletivo.

Sobre o processo de transformação compulsória a que as marcas estão submetidas, retomamos nossos[[20]](#footnote-20) pensamentos em conjunto com Saad (2019, p. 17), que julgamos necessários à compreensão e análise da comunicação das organizações.

1. O meio digital, sobretudo as plataformas de mídias sociais, são essenciais em termos de competências para a área, sendo seu domínio uma nova e estruturante habilidade para o fazer comunicacional contemporâneo. Em tempos de covid-19, a comunicação digital se firma como central e funcional, não só na transmissão de informações, mas também em seus usos para entretenimento e convívio social. Assim, organizações que dominam suas linguagens, suas regras e as melhores práticas, saem na frente.
2. Com o monitoramento de dados e conversas dos usuários, as organizações são capazes de encontrar, com maior assertividade, a melhor maneira de atingir os anseios e expectativas de seus públicos. Durante a pandemia do coronavírus, devido à centralidade do digital que discorremos acima, mais e mais dados são gerados na rede e em suas plataformas digitais, possibilitando às marcas um maior poder de utilizar o modo *data driven[[21]](#footnote-21)* para adaptar e propagar sua comunicação. Os exemplos que trouxemos anteriormente 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 constantemente ao contexto sociocultural - no caso, da pandemia da covid-19 - para continuar seu trabalho de relacionamento e, também de prestação de serviços como agentes influentes do coletivo. E toda a mídia espontânea sobre as 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.

Entendemos que, para ser uma *social brand,* é preciso ter capacidade de readaptação, de empatia e de ir além do planejado, especialmente no que diz respeito à comunicação. Algo que acreditamos que não seja mais uma escolha, mas uma necessidade ao que chamamos de "novo normal" 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. Acreditamos ainda que as organizações do futuro devam estar preparadas para gerenciar eventos inesperados e questões controversas, muitas vezes fora de suas zonas de conforto. Crises sempre trazem ameaças e oportunidades, e esperamos que o *social branding* seja de fato incorporado à cultura das marcas na busca por mais contribuições à sociedade além da captura de atenção das audiências e da venda de produtos. O mundo não será mais o mesmo, e a comunicação das marcas, pelo visto, também não.

**Referências**

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom, ano 6, edição especial, números 10/11, p. 115 a 120.** Disponível em<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013> Acesso em 29/04/2020

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 22/04/2020.

CUNHA, Joana. Nubank manda cadeira para casa de funcionário em home office no coronavírus. 06/04/2020A. Painel S/A. **Site Folha de S. Paulo**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2020/04/nubank-manda-cadeira-para-casa-de-funcionario-em-home-office-no-coronavirus.shtml>. Acesso em 23/04/2020.

CUNHA, Joana. iFood repassa R$ 500 mil em gorjeta para entregadores em 15 dias. 06/04/2020B. Painel S/A. **Site Folha de S. Paulo**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2020/04/ifood-repassa-r-500-mil-em-gorjeta-para-entregadores-em-15-dias.shtml?origin=uol>. Acesso em 23/04/2020.

DHANESH, Ganga S. Who cares about organizational purpose and corporate social responsibility, and how can organizations adapt? A hypermodern perspective. **Science Direct**. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681320300409> Acesso em 13/05/2020

**EDELMAN Earned Brand 2018**. Resultado Brasil. Outubro de 2018. Disponível em:<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018_Edelman_Earned_Brand_Brasil_Report_POR.pdf>. Acesso em 14/04/2020.

FERNÁNDEZ, Alisson. Qual a melhor forma de as marcas se posicionarem na crise? 25/03/2020. **Site PropMark**. Disponível em: <https://propmark.com.br/novo-coronavirus/qual-a-melhor-forma-de-se-posicionar/>. Acesso em 24/04/2020.

GAMBARO, Fernando. O impacto da quarentena nas marcas e no comportamento de consumo. 27/03/2020. **Site Kantar**. Disponível em: <https://br.kantar.com/mercado-e-pol%C3%ADtica/sa%C3%BAde-e-esporte/2020/thermometer-ed2/>. Acesso em 21/04/2020.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Aleph, 2014.

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

\_\_\_\_\_\_. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

KUNSCH, Margarida M. Kröhling. 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.

\_\_\_\_\_\_. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes,** V. 8, número 2, jul./dez. 2014, p. 35 a 61. Disponível em https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/90446/93218/0 Acesso em 29/04/2020

LOTTO, Rafaella. **Youpix Analisa: Corona e as Marcas**. 25/03/2020. 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 25/04/2020.

LUSK, John. How to Define and Use Paid, Owned and Earned Media. 21/01/2014. **Site Huffpost**. Disponível em:<http://www.huffingtonpost.com/john-lusk/how-to-define-and-use-pai_b_4634005.html> Acesso em 04/05/2020.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks – o futuro além das marcas**. São Paulo: M.books, 2005.

SACCHITIELLO, Barbara. Mídia OOH ganha função social em meio à pandemia. **Site Meio & Mensagem.** Disponível em

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/03/31/midia-ooh-ganha-funcao-social-em-meio-a-pandemia.html> Acesso em 27/04/2020

STASIAK, Daiana; BARICHELLO, Eugenia. WebRP: as estratégias de comunicação de cada tempo. **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0815-1.pdf> Acesso em 07/05/2020

SOCIALBAKERS. COVID-19 Is Changing Behavior on Social Media for Both Brands and Users. **Blog Socialbakers.** Disponível em <https://www.socialbakers.com/blog/covid-19-is-changing-behavior-on-social-media-for-both-brands-and-users> Acesso em 27/04/2020

SCHELLER, Fernando. ‘É hora de as marcas informarem, e não de venderem’, diz Washington Olivetto. 03/04/2020. Blog Mídia e Marketing. **Site Estadão**. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/fernando-scheller/e-hora-das-marcas-informarem-e-nao-de-venderem-diz-washington-olivetto/>. Acesso em 23/04/2020.

TERRA, Carolina F. Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. **Revista Organicom**. Ano 16. Número 30. 1º semestre de 2019. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/159884/156029>. Acesso em 15/04/2020.

TERRA, Carolina F. **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: Escola de Comunicações e Artes, 2020.

TERRA, Carolina F.; SAAD, Elizabeth; RAPOSO, João F. Comunicação organizacional em tempos de algoritmos e hiperconexão digital. **Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2019. Disponível em <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_WD73PP6K2R0HQHEEP334_28_7658_20_02_2019_14_11_14.pdf>. Acesso em 20/04/2020.

TERRA, Carolina F. & SOUSA, Gisela S. Opinião Pública em tempos de mídias sociais: midiatização, comunicação desintermediada e memes. IN: FARIAS, L. A.; LEMOS, E.; REBECHI, C. N. (orgs.). **Opinião pública, comunicação e organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas. 1. ed. – São Paulo: Abrapcorp, 2020. Disponível em: <http://portal.abrapcorp.org.br/livros-abrapcorp/Livro_Opiniao-Publica.pdf?fbclid=IwAR0fFCUCPuXgej4uQNrY3F8X0r-KHUiLOcPJ8SpZcnJjnAQ-xffTFgGJ_9M> Acesso em 16/04/2020.

TERRA, Carolina F. Tudo em tempo real: estamos vivendo a era das Relações Públicas do Imediatismo? **Anais do IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas** [recurso eletrônico] / org. Valéria de Siqueira Castro Lopes, Luiz Alberto de Farias, Cleusa Maria Andrade Scroferneker. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. p. 206-223. Disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/Ebooks/Pdf/978-85-397-0751-5.pdf>. Acesso em 15/04/2020.

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 27/04/2020.

USC. **Global Communication Report 2020.** Disponível em <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report> Acesso em 07/05/2020.

YOUPIX. **YOUPIX ANALISA: CORONA E MARCAS,** 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 27/04/2020

1. Carolina Frazon Terra é pós-doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP), professora em diversas instituições e pesquisadora do Grupo COM+ da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: contato@carolterra.com.br [↑](#footnote-ref-1)
2. João Francisco Raposo é doutorando em Ciências da Comunicação, bolsista CAPES e pesquisador do Grupo COM+ da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: jota.frs@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. Fatia do coração, em uma tradução livre. O artigo entende por *share of heart* a criação e/ou manutenção de um laço afetivo entre a organização e seus públicos de interesse. [↑](#footnote-ref-3)
4. 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, e-mail, canais sociais, site móvel e cujo conteúdo é de inteira responsabilidade da organização). [↑](#footnote-ref-4)
5. O estudo também foi feito em 30 mercados pelo mundo, com mais de 25 mil consumidores. Disponível em: <https://br.kantar.com/mercado-e-pol%C3%ADtica/sa%C3%BAde-e-esporte/2020/thermometer-ed2/>. Acesso em 21/04/2020. [↑](#footnote-ref-5)
6. 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 27/04/2020 [↑](#footnote-ref-6)
7. Disponível em: <https://www.facebook.com/cocacolabr/photos/a.403402943147968/1628323390655911/?type=3&theater>. Acesso em 21/04/2020. [↑](#footnote-ref-7)
8. Termo publicitário que indica, de forma genérica, veiculações de mídia em ambientes urbanos. [↑](#footnote-ref-8)
9. Disponível em: [https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mais-de-4-mil-empresas-prometem-nao-demitir-durante-crise-do-coronavirus,70003269807](https://economia.estadao.com.br/noticias/geral%2Cmais-de-4-mil-empresas-prometem-nao-demitir-durante-crise-do-coronavirus%2C70003269807) Acesso em 23/04/2020. [↑](#footnote-ref-9)
10. <https://www.naodemita.com/> [↑](#footnote-ref-10)
11. A sigla em inglês significa do it yourself e a tradução é a expressão faça-você-mesmo. [↑](#footnote-ref-11)
12. Disponível em: [https://www.tiktok.com/@who](https://www.tiktok.com/%40who). Acesso em 21/04/2020. [↑](#footnote-ref-12)
13. Disponível em <https://canaltech.com.br/redes-sociais/tiktok-e-oms-fazem-campanha-para-mostrar-importancia-de-lavar-as-maos-162166/> Acesso em 27/04/2020 [↑](#footnote-ref-13)
14. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-iJB_oJyHr/>. Acesso em 23/04/2020. [↑](#footnote-ref-14)
15. Disponível em <https://www.socialbakers.com/blog/covid-19-is-changing-behavior-on-social-media-for-both-brands-and-users> Acesso em 27/04/2020 [↑](#footnote-ref-15)
16. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-QTPfEH5QJ/>. Acesso em 23/04/2020. [↑](#footnote-ref-16)
17. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_GPVW9Hin_/?igshid=155hfznnyohy8>. Acesso em 23/04/2020. [↑](#footnote-ref-17)
18. Contraponto do conceito de *lovemarks* de Kevin Roberts (2005) para definir as marcas mais amadas pelos consumidores. [↑](#footnote-ref-18)
19. O conceito de darwinismo digital é do autor Evan Schwartz (1999), no livro de mesmo nome. Na publicação, Schwartz descreve sete disciplinas básicas para quem quer se adaptar, sobreviver e crescer na então nova era da Internet. O termo é baseado na lei de Darwin, que expôs, em 1859, a sua teoria da evolução pela seleção natural como uma explicação para a adaptação e formação de espécies dos animais. Quem se adapta melhor, sobrevive. [↑](#footnote-ref-19)
20. Selecionamos apenas alguns dos itens desse texto. Para ver o texto completo, acessar: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_WD73PP6K2R0HQHEEP334_28_7658_20_02_2019_14_11_14.pdf>. [↑](#footnote-ref-20)
21. Orientado por dados, tradução nossa. [↑](#footnote-ref-21)