

De colaboradores a agentes digitais de reputação da marca: o caso "Essa Coca é Fanta, e daí?"¹

João Guilherme de Melo Peixoto

Universidade Católica de Pernambuco, Recife/Pernambuco

Sabrina Medeiros Wanderley de Queiroz

Universidade Católica de Pernambuco, Recife/Pernambuco

Resumo

Este artigo apresenta aspectos relacionados aos impactos nos ambientes organizacionais e na reputação causados pela incorporação de novos formatos de produção e consumo de conteúdo digital dentro das empresas. Pode-se afirmar que novos hábitos de consumo de informação, se compreendidos e valorizados pelas empresas, podem ajudar a aproximar os colaboradores, transformando-os em agentes de reputação da marca. Como objeto de análise, foi selecionado o case "Essa Coca é Fanta, e daí?", desenvolvido em 2017.

Palavras-chave

Comunicação Interna; Endomarketing; Mídias Digitais; Reputação.

1. Introdução

Como seria possível prever que uma inovação criada para atender uma demanda fruto da guerra militar, dos conflitos entre Estados Unidos e a extinta União Soviética, poderia vir a surtir efeitos tão avassaladores e intangíveis quanto os provocados pela internet, que promoveu e ainda continua provocando uma série de transformações na economia, na política, no mercado de trabalho e na sociedade? Essa invenção, criada pelo programador inglês, Tim Berners-Lee, trouxe facilidades e oportunidades conectando pessoas a outras pessoas, serviços e produtos, que passaram a poder ser adquiridos sem sair de casa. O avanço da tecnologia acelerou a produção industrial, facilitou a atração de novas empresas e produtos, mudou ainda hábitos de consumo, comportamentos, divertimento, relacionamento e até a maneira de consumir informação, ou seja, os meios de informação, reunindo e disponibilizando conteúdos *online* que antes só poderiam ser encontrados em livros, enciclopédias, jornais impressos e revista. Esse processo e seus impactos é chamado por Manuel Castells (2003) de “Revolução Microeletrônica”.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação digital, inovação e tecnologias, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

“No final do século XX, três processos independentes se uniram, inaugurando uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção ao comércio: as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. (CASTELLS, 2003, p.8).

Essa não foi a primeira vez que a sociedade passou por revoluções tão impactantes. Conforme Klaus Schwab (2016), essas transformações tiveram início pela agricultura e domesticação de animais (Revolução Agrícola - XVII); na construção de ferrovias e invenção da máquina a vapor (Primeira Revolução Industrial – 1760 a 1840); com o advento da eletricidade e linha de montagem, o que deu início à produção em massa (Segunda Revolução Industrial – final do séc. XIX e início do séc. XX); o início da computação em *mainframe*² e dos computadores pessoais (Terceira Revolução Industrial – 1960 a 1990).

A chegada da internet ao ambiente doméstico e, posteriormente, com os avanços acelerados da tecnologia fundindo os meios físicos, digital e biológico, mudanças definitivas atingem os seres humanos, características que marcam o início do que os pesquisadores classificam como a Quarta Revolução Industrial (Schwab, 2016). De forma acelerada, hábitos e comportamentos vêm sendo moldados pela crescente digitalização dos processos e serviços, acrescidos pela internet sem fio, que estimula o acesso à grande gama de informação globalizada e dissemina mais conhecimento, aproximando diferentes culturas.

A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede. (CASTELLS, 2003, p.7).

Com a chegada do celular e *smartphones*, esse alcance tem sido ainda mais acelerado pela internet sem fio, possibilitando ao usuário interagir de qualquer canto do mundo, com qualquer pessoa ou empresa, a qualquer hora. A velocidade dessa conectividade ainda trará muitas modificações e impactos se considerarmos que essa revolução está apenas no começo e, à medida que a tecnologia avança e se populariza, a população terá acesso gratuito, sem limites,

² Um mainframe é um computador de grande porte dedicado normalmente ao processamento de um volume enorme de informações.

à internet de alta velocidade, em qualquer ponto do mundo. O mundo corporativo, que acompanha o comportamento da sociedade, não está imune a essas mudanças.

As transformações nas organizações e os modelos de negócios têm tido que acompanhar a agilidade das mudanças provocadas pela tecnologia. A alta competitividade do mercado e a concorrência acirrada exigem das instituições novas posturas, preparo e constante atualização para sobreviver nessa nova era digital.

Para organizações e empresa, oportunidades e desafios chegarão de mãos dadas com a conectividade global. Um novo nível de responsabilidade decorrente da pressão popular as forçará a repensar suas operações atuais e adaptar seus projetos para o futuro, mudando tanto a maneira como fazem as coisas quanto a forma como apresentam suas atividades ao público. (SCHMIDT e COHEN, 2013, p.16).

2. As mídias digitais e as redes sociais digitais: um breve referencial teórico

O termo “mídias digitais” tem várias definições, a depender da abordagem, mas, de acordo com obra de MARTINO (2014), que reúne a teoria de diversos autores sobre o assunto, é possível definir mídias digitais diferenciando-as dos meios de comunicação de massa e das mídias analógicas, a exemplo da televisão, jornais impressos, rádios e revistas. Para Martino (2014, p.9), “as mídias digitais, e o ambiente criado a partir de suas conexões, estão articulados com a vida humana - no que ela tem de mais sublime e mais complexo”.

As redes sociais digitais (SOARES; DEL GÁUDIO, 2017) passam a ter mais amplitude e receber mais atenção da sociedade no início do século XXI, com o aparecimento de *blogs*, *fotologs*, *chats*, mensageiros instantâneos, entre outras. Essas redes podem ser conceituadas, dentre diversas definições e interpretações, como “estruturas que representam processos de conversação, fluxos de informação e seus reflexos no campo social” (RECUERO, 2014, p.403). Ainda segundo a autora, essas ferramentas abriram espaço para a participação ativa das pessoas no mundo digital e a conexão entre elas, possibilitando que essas interações ficassem gravadas e estivessem acessíveis a uma grande rede de pessoas.

Impulsionadas por uma internet mais veloz, de maior alcance e mais acessível, esse ambiente deram voz, liberdade de expressão, visibilidade, audiência e – até – fama a pessoas que poderiam nunca ter tido a oportunidade de aparecer e emitir opinião na cultura de massa. A crescente participação dos indivíduos nessas redes amplificada pelo surgimento de outras tecnologias com funções diversificadas atraiu, por consequência, as instituições para o mesmo ambiente onde estavam os seus públicos (externos e interno). Segundo Raquel Recuero, “o

estudo das redes sociais digitais na internet trouxe também um foco importantíssimo para a emergência de novas estruturas comunicativas, seus impactos sociais e efeitos nos atores” (2014, p.405).

Outra possibilidade oferecida pelas redes sociais digitais foi a conexão de pessoas com as mesmas preferências e interesses, além do acesso aos conteúdos que não viriam à tona sem essa convergência, pois não tinham espaço na mídia de massa por não interessarem à maioria. De acordo com Martino (2014), essa conexão entre pessoas com afinidades sobre os mesmos assuntos, “recriando as mensagens da mídia (e tornando-se, elas mesmas, produtoras) e compartilhando ideias espalhadas entre vários meios de comunicação pelos mesmos assuntos, em várias plataformas”, é definida por Henry Jenkins como Cultura de Convergência.

O termo, para Jenkins, representa uma “transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2013, p. 30). Ainda segundo o autor, “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2013, p. 30). Já para Martino (2014), o mais importante do conceito da Cultura da Convergência é a possibilidade do indivíduo produzir as próprias mensagens.

O fato das tecnologias digitais estarem presentes no cotidiano facilita o trabalho de criação (ou recriação) por indivíduos fora do circuito da indústria cultural. Esses produtos assumem uma enorme quantidade de formas, desde a edição de um trecho de algum filme hollywoodiano com outra trilha sonora, até a criação autônoma de vídeos, áudios e textos. (MARTINO, 2014, p.37)

Além das opiniões, as mídias digitais e as redes sociais digitais contribuíram para tornar a informação dos meios de comunicação colaborativa, intervindo, também, no processo do “fazer notícia” por meio de comentários, compartilhamentos de notícias acrescidos de opinião, fotos exclusivas, vídeos de acontecimentos inéditos gravados por qualquer *smartphone*, tutoriais, ilustrações e memes. Esse acesso a quaisquer assuntos que circulam nas redes e que são divulgados pela imprensa em suas páginas institucionais *on-line*, leva os usuários dessas redes a conhecerem, refletirem e interpretarem notícias (acrescidas de diferentes opiniões em comentários) por vieses que poderiam não terem sido despertados numa leitura *off-line*.

Essa produção de conteúdo compartilhado só deve aumentar com o acesso à internet móvel cada vez maior e melhor. Somente no Brasil, de acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE, em 2016, 92,3% dos 69.224 milhões de domicílios tinham ao menos um morador com telefone móvel celular, e uso de *smartphone* só

perde em penetração nas residências do País para geladeira (98,1%) e para a televisão (97,4%). A pesquisa aponta ainda que, em 2016, o acesso à internet no Brasil chegou ao percentual de 63,6% das casas e, dentro deste percentual, a maioria dos usuários (60,3%) acessam a rede pelo *smartphone*, superando o computador (40,1%) e o *tablet* (12,1%). Este percentual expressivo e o potencial de conexão que ele gera já foi notado pelas instituições, como os poderes públicos que estão demonstrando possibilidades de investir mais em pontos de *wifi* em locais públicos e por meios de comunicação de massa que, não tendo como inibir essa tendência e, entendendo que o usuário hoje também quer ser parte da informação, passaram a estimular a participação dos telespectadores e leitores a enviarem vídeos, fotos e com conteúdos exclusivos para as redações. Além de estarem migrando, aos poucos, seus canais de atendimento ao consumidor do telefone fixo para os grupos de *WhatsApp*³, a fim de receberem denúncias, sugestões e críticas.

2.1 O impacto das inovações no ambiente organizacional

Segundo Clay Shirky: “as ferramentas que a sociedade usa para se criar e se manter são tão centrais para a vida humana quanto uma colmeia é para a vida das abelhas” (2012, p.20). Sendo assim, as empresas, que são formações de grupos de pessoas voltadas para um interesse em comum, têm que lidar com as ferramentas que hoje ditam as regras do viver em sociedade e muitas destas “regras” são reflexos do estar conectado. Por serem indivíduos, as pessoas não deixam fora dos muros da organização os hábitos e comportamentos que as mantêm conectadas, assim, mais do que tentando compreender os processos de mudança veloz que acontecem atualmente na sociedade, as empresas também precisam compreender que seus colaboradores estão mudando também. Schwab (2016) ressalta que, afora as mudanças do mercado de trabalho e as transformações nos empregos, “há evidência que as tecnologias que sustentam a quarta revolução industrial causam um grande impacto sobre como as empresas são lideradas, organizadas e administradas” (p.56). E, nessa transformação digital, a comunicação assume um papel ainda mais importante de entender o que esse novo público interno deseja para produzir melhor.

Os modelos de gestão convivem em um mundo que experimenta a explosão de redes sociais digitais. Isso cria pressões adicionais aos imperativos de lucratividade e de perenidade das organizações. Essas pressões demandam uma transformação no processo de comunicação com empregados e também com os demais interlocutores.(...) Em um mundo virtual e hiperconectado, as

³ Aplicativo de mensagens instantâneas pelo smartphone

organizações têm enfrentado transformações e desafios, impulsionados pelo fato de que o ambiente on-line é pautado pela total ausência de controle e completa imprevisibilidade. (SOARES; DEL GÁUDIO, 2017, p.28 e 29).

O avanço da tecnologia também tem provocado a conseqüente substituição de funções humanas por máquinas, em busca de mais modernidade e aumento da produtividade. Assim, Schwab (2016) prevê que, ao longo desta revolução tecnológica, as atividades devem se concentrar em funções estratégicas e cognitivas, ou seja, aquelas que exigem conhecimento e especialização na tomada de decisão, resolução de problemas e gestão de crises e conflitos, levando naturalmente as empresas a valorizarem ainda mais seu principal capital: o humano. Com isso, o investimento em “gente” pode ser mais entendido pela gestão como estratégia de negócio, capacitando e desenvolvendo talentos internos que levem à diferenciação do negócio entre seu segmento de atuação.

Este modelo no qual o principal valor corporativo é o capital humano vai requerer uma comunicação mais fluida e uma administração mais flexível, onde o colaborador, sendo o principal bem institucional, deverá ter espaço para colocar suas ideias e sugestões, assim como sua capacidade inventiva, colaborando com a construção da informação interna e também nas tomadas de decisão e estratégia da gestão, sem burocracia.

O público interno abandonou sua pseudo-passividade para ser ele também sujeito de comunicação e das relações. A sociedade em rede, o acesso às mídias sociais e a publicação de conteúdo online concretizam a ideia de um empregado também emissor de comunicação e participe na formação e reputação das organizações. (SOARES; DEL GÁUDIO, 2017, p.22).

2.2 As redes sociais digitais dentro da organização

A interação digital entre colaboradores tem acontecido por meio de *softwares* que permitem a conversação com toda a empresa, nos moldes dos aplicativos de mensagens instantâneas que são usados no celular, facilidade a comunicação, integrando e aproximando os colaboradores de unidades que estão distantes, por exemplo. Essa conexão também ocorre por meio de videoconferências, que facilitam as reuniões e mensagens da gestão entre cidades diferentes, *blogs* corporativos, conteúdos e comentários na intranet e grupos oficiais ou extraoficiais no *WhatsApp* administrados por colegas da empresa.

As redes sociais digitais pessoais, por sua vez, que têm o potencial de grande alcance, foram sendo incorporadas de forma progressiva às empresas. De acordo com Souza (2012),

esse movimento foi iniciado pela presença em blogs, *twitter*, *canais no youtube*, *facebook*, *linkedin*, *instagram* e mensageiros de conversas instantâneas.

Esse fato facilitou o trabalho em conjunto, o compartilhamento de informações, o acesso a aplicativos previamente existentes e a disseminação de conteúdo. O uso inteligente dessas tecnologias sociais permite que haja mudanças nas formas como as organizações interagem com seus *stakeholders* (clientes, fornecedores, acionistas, funcionários, cidadãos, governo e sociedade em geral). (SOUZA, 2012, p.37).

No entanto, algumas empresas ainda não descobriram o poder destas redes sociais digitais. Estar presente nessas plataformas ou utilizá-las apenas para não “ficar de fora” não tem sido a melhor estratégia. Uma vez presente nas redes, os riscos e consequências desta exposição tem que ser administrados com responsabilidade e assiduidade, como qualquer outra atividade da empresa. Afinal, aquele ambiente será um reflexo para a sociedade de como funciona a corporação, das notícias relevantes e da atenção que ela dá aos seus públicos, seja o externo (na agilidade e transparência da resposta que é divulgada) e/ou o interno, valorizando o profissional que faz a empresa, destacando-o em campanhas internas e externas, estimulando a ser fonte de matérias e até mesmo como porta-vozes de suas funções ou atividades.

Por este motivo, é complexo proibir o acesso do colaborador às redes durante o expediente do trabalho, seja com o bloqueio dos equipamentos que compõem o patrimônio da empresa ou pela ameaça de punição do acesso pelos equipamentos pessoais sem fio. Como mostrou a pesquisa do IBGE citada neste artigo, no Brasil as pessoas preferem se informar pelos dispositivos móveis (mais de 60%) e inibir esse acesso é controlar o acesso à informação de uma forma geral. Ou seja, isso pode demonstrar que os hábitos e gostos do colaborador não estão sendo levados em consideração. Além de que essa postura por parte da gestão pode ser interpretada como falta de confiança da corporação com o colaborador, e isso ser um gatilho de desmotivação.

Podemos dizer que não há mais espaço para entender uma comunicação que seja efetivamente interna (como usualmente foi chamada), ou seja, que fique limitada aos muros (físicos ou imaginários) da organização. O empregado sempre foi um cidadão do mundo, e, agora, mais do que nunca, permanecerá sendo, pertencendo a um ambiente muito mais amplo do que o de sua vivência corporativa, E as mídias digitais acentuaram essa característica de forma irreversível (CARRAMENNA, CAPPELLANO, MANSI, 2015, p.4)

Por outro lado, as empresas que orientam os colaboradores com manuais, palestras e ações educativas que trazem elementos das redes sociais digitais para o cotidiano corporativo, saem na frente. Estimulando os colaboradores a acompanhá-las no ambiente digital, essa atitude abre espaço para o colaborador contribuir, aparecer e ser notado, sendo um artifício de motivação estimulante, assim como de reconhecimento. No entanto, faz-se de grande importância também que as empresa saibam instruir o profissional sobre como se comportar nas diferentes redes sociais digitais pessoais e institucionais, deixando claro o que deve ser evitado e contribuindo para o alinhamento de expectativas, a fim de evitar situações que podem levar até à demissão do colaborador.

Essa estratégia pode contribuir para a construção de uma reputação positiva a favor da própria empresa, visto que ações internas positivas hoje em dia recebem adesão quase que instantânea dos colaboradores e é possível perceber que a mensagem pensada para circular internamente está em poucos minutos também expostas nas redes sociais digitais de cada colaborador, e com “a construção da marca pela interação de funcionários e diversos públicos ganha uma relevância exponencial” (SOUZA, 2012. p.39).

2.3 Agentes de reputação de marca

Diversas práticas são usadas hoje pelas empresas para atrair seguidores. Todavia, não há engajamento sem propósito. Ou seja, a intenção dos colaboradores aderirem à causa e gerarem mais visibilidade às empresas, usufruindo da presença dos colaboradores da rede, não vingará se os colaboradores não virem sentido e verdade na mensagem que está sendo passada. Para Analisa Brum (2017), quando a empresa deixa clara a sua causa e se compromete agindo com atitude naquela direção, as pessoas passam a entender melhor a sua missão e os relacionamentos se constroem com mais sentido.

Clay Shirky (2012, p.21) diz que “pessoas reagem a incentivos. se lhes forem dada uma boa razão para fazer alguma coisa, elas a farão mais, e caso se facilite algum gesto que elas já estão inclinadas a fazer, também o farão mais”. Se não houver uma mensagem formulada em termos elevados o bastante para gerar interesse, confiança, engajar em torno de uma meta tangível, verdadeira e nobre, de nada servem as tecnologias. “Sem uma promessa plausível, toda a tecnologia do mundo não seria nada mais que toda a tecnologia do mundo” (SHIRKY, 2012, p.21).

Reconhecendo como verdadeiro esse propósito da empresa, os públicos ligados a ela passam a lhe dar credibilidade, sendo desenvolvida assim uma reputação, que, nos dias de hoje,

pode ser mais importante que muito indicador positivo no final do mês. Brum (2017) exemplifica isso destacando que uma empresa que possui reputação é capaz de driblar qualquer crise e ter chance de ainda sair dela fortalecida. “Uma empresa que possui seus colaboradores como agentes de reputação terá ainda mais condições para isso.” (BRUM, 2017, p.32).

Contudo, uma série de práticas internas devem ser colocadas como prioridade para ter, antes de tudo, o colaborador como o primeiro defensor daquela marca, sabendo, na ponta da língua, o que se passa dentro da empresa e os objetivos que estão sendo traçados, sentindo-se, assim, parte atuante deles.

Sob o ponto de vista da comunicação, ela deverá, em primeiro lugar, ter verdadeiro alinhamento entre discurso e prática, regras claras de *compliance* e um processo de endomarketing que trabalhe seus valores de forma sistemática, além da disponibilidade em entregar informações de alta relevância para o público interno, onde quer que ele esteja. [...] Isso significa pensar globalmente e agir localmente para gerar a percepção de transparência, decisiva para que o empregado se comporte como um agente de reputação. (BRUM, 2017,P.32).

Visto isso e com o intuito de observar como tais conceitos abordados acima relativos às dinâmicas de produção e circulação de conteúdo nas mídias digitais podem ser operacionalizadas em campanhas e projetos voltados ao *endomarketing* e a comunicação interna, este artigo tem por objetivo analisar o case "Essa Coca é Fanta, e daí?", desenvolvido em 2017 pela agência David - São Paulo, o qual buscou abordar de uma forma criativa temas como a homofobia e o preconceito.

3. Metodologia

Este artigo apresenta-se como um estudo de abordagem qualitativa o qual utiliza a revisão bibliográfica e o estudo de caso como estratégia de investigação (Yin, 1994). Buscou-se descrever e explorar o case "Essa Coca é Fanta, e daí?" com o objetivo de apontar as particularidades que tal produto ofereceria ao setor da comunicação interna e do *endomarketing*.

Desenvolvida em 2017 pelos publicitários Jean Zamprogno e Fernando Pelizzaro, da agência David - São Paulo, a campanha consistiu em uma ação interna realizada pela empresa Coca-Cola contra a homofobia no Brasil. No Dia Internacional do Orgulho LGBT, comemorado dia 28 de junho em vários países do mundo, a multinacional resolveu transformar uma piada comum brasileira, de teor bem homofóbico, em uma ação contra o preconceito aos homossexuais, dentro e fora do ambiente de trabalho..

A campanha de endomarketing colocou no rótulo da edição especial da lata do refrigerante a frase: “Essa Coca-Cola é Fanta. E daí?”, criando uma lata de Coca-Cola que trazia realmente o produto Fanta Laranja no seu interior. As latas foram distribuídas nas geladeiras dos 13 andares da sede da Coca-Cola do Rio de Janeiro, com acesso exclusivo aos colaboradores. Os colaboradores receberam ainda em seus e-mails uma mensagem intitulada: “Bem-vinda toda a diferença”, com texto que deixava claro o posicionamento da marca sobre o assunto e como a empresa tratava seus colaboradores.

4. Resultados

Sobre a efetividade e eficácia obtidas com o desenvolvimento da campanha, observa-se que, mesmo se tratando de uma ação interna, que aconteceu em apenas um dos escritórios da marca, a ação viralizou em poucas horas, por meio de fotos e *hashtag* divulgadas nas redes sociais digitais dos colaboradores daquela sede, que postaram orgulhosos o produto e comentavam a iniciativa da empresa.

Em números, a campanha atingiu (com nenhum investimento em mídia) mais de um milhão de impressões e se tornou a ação com maior engajamento orgânico no Brasil no ano de 2017. Além desses números impressionantes, em 2018, o *case* conquistou três leões de ouro no aclamado Festival de Cannes, na França.

Ademais, a campanha acabou sendo notícia de destaque nos principais portais de notícias, revistas de comunicação de massa, além de assunto em comentários, discussões e vídeos das redes sociais digitais, que consideraram a ação de marketing uma das mais comentadas à época, gerando, inclusive, o apelo público para que o produto fosse de fato comercializado para o público externo e os clientes tivessem acesso àquela edição especial. Mas, a empresa manteve a ação somente voltada para o público interno.

A forma como as pessoas são tratadas, distinguidas e homenageadas por uma empresa influencia muito mais no seu grau de felicidade e, como consequência, no clima organizacional, do que fatores concretos como salário, benefícios e incentivos. E mesmo quando se desligam, ou são desligadas de uma empresa, aquelas pessoas que tiveram o seu trabalho e esforço reconhecidos, tornam-se formadoras de opinião positiva sobre aquela marca para o mercado. (BRUM, 2017, p.29).

5. Discussão e conclusões

A tecnologia tem trazido facilidades e gerado mudanças não só no comportamento humano, mas nas instituições de uma forma geral. Para estarem atualizados e entender esses novos hábitos de seus clientes, as empresas têm investido em mais tecnologia para saírem na frente e estarem preparados para alta competitividade que impacta todos os segmentos de mercado. Nessa corrida por se diferenciar da concorrência, muitos processos estão sendo automatizados, digitalizados, repensados para dar à corporação o rótulo de inovadora, às vezes sem ao menos ter uma estratégia e uma direção onde quer se conduzir a empresa.

A inovação e empreendedorismo viraram valores tão em alta, como outrora foi a sustentabilidade, que diversas empresas têm esquecido que o principal bem do empreendimento são as pessoas que estão ali fazendo o negócio seguir e, embora com toda as projeções de serem substituídas por máquinas num futuro próximo, serão elas peças fundamentais dessa diferenciação de mercado que tanto as empresas persistem. O caminho é a capacitação, o desenvolvimento, o treinamento constante, a transparência e o respeito pelos profissionais e por seus novos hábitos, valores e condutas que nunca sairão “de moda” e que são os maiores responsáveis por construir relações de credibilidade com os públicos que se relacionam com a empresa, principalmente o interno.

Esse relacionamento saudável influenciará diretamente na satisfação do colaboradores que mais feliz e engajado com a causa, produz melhor e aumenta a capacidade criativa na intenção de ajudar a empresa a bater as metas. Essa relação, se for verdadeira e leal, sairá além dos muros da empresa para expor ao público externo o orgulho de pertencimento de trabalhar naquela corporação. Assim, para o engajamento das equipes, construção de uma imagem positiva no mercado, os esforços devem ser concentrados nessa rede criada no mundo real e que, se bem estimulada e reconhecida, se transformará em agentes de reputação da marca se amplificando e disseminando somente o que a corporação tem de positivo.

Referências

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing estratégico**: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores. São Paulo: Integre, 2017. 272 p.

CARRAMENNA, Bruno; CAPPELLANO, Thatiana; MANSI, Viviane. **Pesquisa**: WhatsApp, Trabalho e Comunicação, 2015. Disponível em: < <http://www.comunicacaocomempregados.com.br/whatsapp>> Acesso em 4 jul.2017.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges; revisão de Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata Vassallo; FRANÇA, Vera Veiga. **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores.** São Paulo: Contexto, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

LEMOS, André. **Tecnologia e Cibercultura.** In.: CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata e FRANÇA, Vera V. Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais; linguagem, ambientes e redes.** Petrópolis (RJ): Vozes, 2014.

PORTAL DA REVISTA EXAME, **Essa Coca é Fanta? Sim. Marca coloca Fanta Laranja em latinhas.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/coca-fanta-coloca-latinha-lgbt/>>. Acesso em 14 de janeiro de 2018.

PORTAL G1. **Justiça julga válida demissão com justa causa por ‘curtida’ no Facebook.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/06/justica-julga-valida-demissao-com-justa-causa-por-curtida-no-facebook.html>>. Acesso em 14 de janeiro de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais.** In.: CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata e FRANÇA, Vera V. Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Contra homofobia, case “Essa Coca é Fanta” brilha em Cannes. 2018.** Disponível em: <<http://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2018/2018/06/21/contra-homofobia-case-essa-coca-e-fanta-brilha-em-cannes/>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações / Clay Shirky; Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios.** Tradução de Ana Beatriz Rodrigues, Rogério Durst. – 1 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial.** Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

SOARES, Paulo Henrique Leal, DEL GÁUDIO, Rozália. **Sem Megafone, com Smartphone: práticas, desafios e dilemas da comunicação com os empregados.** São Paulo: Aberje, 2017.

SOUZA, Flávia Ivar de. **Redes Sociais e os impactos dessas inovações nas organizações: estudo de caso da rede corporativa “Comunidade de Negócios” da área comercial das empresas do Grupo Algar.** 2012. 101f. Dissertação de mestrado apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais - Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC), Belo Horizonte (MG), 2012.

Yin, R. K.. **Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos.** Porto Alegre: Bookman, 1994.