

# Empregados como agentes digitais de reputação da marca: caso "Essa Coca é Fanta, e daí?"

*Employees as digital agents of brand reputation: case "Essa Coca é Fanta, e daí?"*

---

**João Guilherme Melo Peixoto**

Universidade Católica de Pernambuco. Brasil  
[joaogmpeixoto@gmail.com](mailto:joaogmpeixoto@gmail.com)

**Sabrina Medeiros Wanderley de Queiroz**

Universidade Católica de Pernambuco. Brasil  
[sabrimedeiros@gmail.com](mailto:sabrimedeiros@gmail.com)

## Resumo

*Este artigo apresenta aspectos relacionados ao consumo de informação motivado pela tecnologia e sobre como estes novos hábitos podem impactar as empresas a partir da opinião dos empregados, como agentes digitais de reputação da marca. Tem como objeto de estudo a campanha de endomarketing "Essa Coca-Cola é Fanta. E daí?", desenvolvida em 2017, que obteve ampla repercussão devido ao compartilhamento espontâneo dos empregados. Este resultado foi analisado a partir do estudo de caso aplicando-se o referencial teórico de comunicação organizacional.*

**Palavras-chave:** Comunicação Interna; Endomarketing; Mídias Digitais; Reputação.

## Abstract

*This article presents aspects related to information consumption motivated by technology and how these new habits can impact companies based on the opinion of employees, as digital agents of brand reputation. The object of study is the endomarketing campaign "This Coca-Cola is Fanta. So what?", Developed in 2017, which had wide repercussions due to the spontaneous sharing of employees. This result was analyzed based on the case study applying the theoretical framework of organizational communication.*

**Keywords:** Internal communication; Endomarketing; Digital Media; Reputation.

## 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 são chamados por Manuel Castells (2003) de “Revolução Microeletrônica”.

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<sup>1</sup> 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, 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.

---

<sup>1</sup> Um mainframe é um computador de grande porte dedicado normalmente ao processamento de um volume enorme de informações.

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, à internet de alta velocidade, em qualquer ponto do mundo.

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).

Essas mudanças incluem o nível de importância do empregado dentro das organizações e como ele, ao longo do tempo, vem conquistando um espaço estratégico dentro do modelo de negócio. As autoras Mascarenhas e Mansi (2020) relembrem essas fases de desde a Revolução Industrial e consideram que hoje vivemos uma “Economia do Humano”:

Hoje, porém vivemos uma Economia do Humano, em que a gente quer mesmo é conquistar os corações das pessoas (pela simples razão de elas darem mais importância para um trabalho com sentido em que elas possam ser elas mesmas e que tenha propósito). [...] é uma nova “camada” de atenção que entendemos - por pesquisas – que faz bastante diferença para nosso sucesso. (Mascarenhas & Mansi, 2020, p.28).

## **1. 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 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 (2013) 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” (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 de o 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 acrescidas 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%).

De acordo com a 31ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) com dados atualizados até junho de 2020, o Brasil continua com uma grande penetração de smartphones e já vende quatro celulares a cada uma TV e tem um total de 112% smartphones por habitante, ou seja, mais de um dispositivo por pessoa. Isto corresponde a uma base instalada de 234 milhões de smartphones no Brasil (2020), ultrapassando a base instalada de 190 milhões de computadores que tem no país. Se considerarmos todos os dispositivos digitais portáteis em uso no Brasil (notebook, tablet e notebook), esse número chega a 342 milhões.

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 seus canais de atendimento ao consumidor do telefone fixo para os grupos de WhatsApp<sup>2</sup>, a fim de receberem denúncias, sugestões e críticas.

## 2. 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

---

<sup>2</sup> Aplicativo de mensagens instantâneas pelo *smartphone*

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, p.56) 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”. 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 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, pp.28 - 29).

As autoras Mascarenhas e Mansi (2020) acrescentam ainda a esses impactos da mudança nos modelos de gestão os novos contornos das estruturas hierárquicas: o sentido do tempo fluido e relações fluidas que as novas gerações vivenciam em games e redes sociais muda a forma que elas veem o mundo. Dentro das organizações, pode até haver algum ruído por conta do choque entre estilos diferentes de ver a realidade (Mascarenhas & Mansi, 2020, p.31).

O avanço da tecnologia também tem provocado a consequente 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).

Por este motivo é que Mascarenhas e Mansi (2020, p.47) alertam para a importância de se fazer uma gestão de riscos também dentro da empresa. “Quem cuida da reputação da empresa somente da porta para fora gerencia um risco maior e desnecessário”.

## **2.1 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 de 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 organização com o colaborador, e isto ser um gatilho de desmotivação.

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.

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).

## **2.2 Agentes de reputação de marca**

Diversas práticas são usadas hoje pelas empresas para atrair seguidores. Todavia, não há engajamento sem propósito. É por este motivo que Mascarenhas e Mansi (2020, p.47) ressaltam que “uma eventual dissonância entre o que a marca é para os seus empregados e o que é para o mercado pode custar um bocado para as empresas na posição de empregadoras”. 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”. Ou seja, 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, p.32) 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.”. 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. Estudo de caso "Essa Coca é Fanta, e daí?"**

#### **3.1 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 de São Paulo, Brasil, 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.

## 3.2 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 e repercutiu de forma exponencial 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, gerando um alcance de grandes proporções, cujo o investimento – se fosse pago – e imensurável.

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).

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 - gerando ainda mais valor para a ação, uma vez que, mantendo o objetivo inicial, demonstrou que o principal público-alvo era mesmo o empregado e aquela não era uma ação de marketing comum para ter visibilidade no mercado.

## 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 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 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 as pessoas as peças fundamentais dessa diferenciação de mercado que tanto as empresas persistem em alcançar. Os exemplos mostram que o caminho é construir

relações de confiança com os públicos que se relacionam com a empresa, a começar pelo interno.

Esse relacionamento influenciará diretamente na satisfação dos colaboradores que, mais felizes e engajados, podem melhorar a produtividade 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. Para o engajamento das equipes e 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, apoiando a companhia a amplificar e disseminar o que tem de positivo no ambiente digital.

## Referências Bibliográficas

- Brum, A.M. (2017). Endomarketing estratégico: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores. São Paulo: Integrare.
- Castells, M.. (2003) A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar
- Citelli, A.; Berger, C.; Baccega, M. A.; Lopes, M. I. V.; França, V. V.. (2014) Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Rio de Janeiro: IBGE.
- Jenkins, H.. (2008). Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph.
- Martino, L. M. S.. (2014) Teoria das mídias digitais; linguagem, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes.
- Mascarenhas, B. G. & Mansi, V. (2020) Employer Branding conceitos, modelos e prática. São Paulo: Haikal
- Meireles, F.S. (2020). Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas. FGVcia: Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da EAESP, 31ª edição.
- Recuero, R. (2014). Redes Sociais in.: Citelli et al. Dicionário de Comunicação: Escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto.
- Shirky, C.. (2012). Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar.
- Schmidt, E.; Cohen, J.. (2013). A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Schwab, K.. (2016). A quarta revolução industrial. São Paulo: Edipro.
- Soares, P. H. L.; Del Gáudio, R.. (2017). Sem megafone, com smartphone: práticas, desafios e dilemas da comunicação com os empregados. São Paulo: Aberje.

Souza, F. I. (2012). 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. Dissertação de mestrado, Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

Yin, R. K.. (1994). Pesquisa Estudo De Caso: desenho e Métodos. Porto Alegre: Bookman.