

Comunicação Pública

Vol.13 nº 25 | 2018

Comunicação Interna Estratégica

Comunicação interna e ativismo cidadão: estudo de caso da campanha “Essa Coca é Fanta, e Daí?”

Internal communication and citizen activism: case study of the campaign "This Coca is a Fanta, So What?"

Haphisa Kashemyra Costa Souza Mugnaini



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/2553>

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Este documento foi criado de forma automática no dia 5 Dezembro 2018.

Comunicação interna e ativismo cidadão: estudo de caso da campanha “Essa Coca é Fanta, e Daí?”

Internal communication and citizen activism: case study of the campaign "This Coca is a Fanta, So What?"

Haphisa Kashemyra Costa Souza Mugnaini

NOTA DO EDITOR

Recebido: 10 de junho de 2018

Aceite para publicação: 27 de julho de 2018

1. Introdução

- 1 No Brasil há uma piada corriqueira para se questionar a opção sexual dos indivíduos, que é a frase “Essa Coca é Fanta”. A frase tem como significado que uma pessoa com aparência heterossexual é na verdade homossexual (ou apenas se sugere que é). Em tempos de embates contra homofobia, piadas com tons pejorativos como essa são questionadas por serem uma perpetuação de discursos que geram constrangimentos e narrativas agressivas.
- 2 Tendo como base a ‘piada’ existente e a data que celebra o dia do orgulho LGBT, a Coca-Cola Brasil resolveu usar o trocadilho como base para uma campanha de sensibilização voltada para o público interno, campanha esta que gerou grande repercussão no público em geral, causando grande engajamento nas redes sociais digitais.

- 3 Para melhor compreensão sobre a campanha iremos neste estudo considerar a “Teoria da gestão das relações”, que parte do princípio de que “o objetivo principal das relações públicas se traduz na criação e manutenção da relação entre a organização e os públicos, de forma a equilibrar os interesses de ambas as partes” (Cutlip, Center & Broom cit. in Gonçalves, 2015: 70) e de que a diversidade do público (tanto interno, quanto externo) precisa de ser considerada de forma a evitar embates e situações que levem a algum questionamento da filosofia da marca, além do respeito que se é esperado de uma organização.
- 4 Percebe-se a importância desse tipo de campanha capaz de demonstrar o compromisso da empresa de considerar todos os cidadãos – e seus consumidores/colaboradores – como iguais, não só perante a lei, mas perante a marca. Nesta campanha vemos uma ação concreta de relações públicas:

Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional. (Kunsch, 2006: 130)
- 5 A Coca-Cola Brasil, por meio de uma ação exclusivamente interna, apresenta seu compromisso com o respeito a escolhas individuais e utiliza uma ação pontual para criar impacto direto em seus colaboradores e indiretamente na sociedade. A ação interna saiu de seus prédios e chegou rapidamente nas redes sociais, tendo mais de 56 mil menções sobre a ação, segundo informações colhidas no site da própria Coca-Cola Brasil, o que, além de causar impacto nos seus diversos público, demonstrou que funcionários são grandes multiplicadores e que o planejamento da referida campanha acertou na escolha do seu público e demonstrou ainda as forças das redes sociais para alavancar uma campanha.
- 6 Tendo em vista o contexto em que ocorreu a campanha, este artigo se propõe estudar o ativismo cidadão das empresas, tendo como estudo de caso a campanha “Essa Coca é Fanta, e Daí?”.

2. Comunicação e ativismo on-line

- 7 A comunicação, em todas as suas facetas, se mostra cada vez mais importante para as organizações; não se pode mais imaginar um tipo de negócio que ignora o meio ao seu redor e tudo que flui por meio de pessoas e dos diversos *media* existentes. Segundo Marchiori (2008: 148), “é preciso visualizar a comunicação como um processo, como uma perspectiva de maior desenvolvimento, como algo que gera conhecimento para as pessoas, que modifica estruturas e comportamentos”.
- 8 Pode-se lembrar aqui o conceito de “mutualidade” trazido por Kent e Taylor (2002: 5), em que os mesmos falam sobre a interconexão entre a organização e seus públicos; daí a importância de conhecer e reconhecer estes mesmos públicos, suas necessidades e seus anseios. Trabalharemos aqui o conceito, trazido por Fábio França (2012; 105), de “públicos essenciais” - o público imprescindível para a organização (podemos compreender aqui seu consumidor final) - e o conceito de “público de dependência não constitutivo (pode se compreender aqui os funcionários)” -, conceitos esses escolhidos por se adequarem bem ao conceito de mutualidade de Kent & Taylor.

- 9 Conhecendo seus públicos e compreendendo a importância destes, se torna necessária a correta escolha das estratégias comunicativas para o público a quem quer se falar. Ao se trabalhar comunicação interna deve-se lembrar que é necessário ir além do uso de ferramentas que informem e pensar “o uso planejado de ações de comunicação para influenciar sistematicamente os conhecimentos, atitudes e comportamentos [sic] dos atuais funcionários”¹ (Strauss & Hoffman, 2008: 143, tradução nossa) criando impacto e levando a reflexões individuais.
- 10 Esse tipo de reflexão só é possível pelo diálogo: Kent e Taylor (2002, tradução nossa) lembram que o “diálogo não é um processo ou uma série de etapas, pelo contrário, é um produto de comunicação e relacionamentos contínuos”² e são ações e eventos que levam a discussões que tornam possíveis um diálogo aberto dentro de uma organização. Se torna necessário lembrar que “na interação mútua, a atuação dos interagentes é dialógica e emergente, ou seja, ela vai sendo definida durante o processo de comunicação.” (Stasiak, 2010: 27).
- 11 Observa-se aqui a teoria da gestão das relações que como “objetivo principal das relações públicas se traduz na criação e manutenção de relações entre organizações e os públicos, equilibrando interesses entre as partes” (Gonçalves, 2015: 70).
- 12 Com a quantidade infinita de informações que é gerada a cada dia, cabe às organizações e a suas equipes de comunicação se prepararem para a grande quantidade de mensagens existentes, já que se vive um momento de quase instantaneidade, por isso, “essas novas configurações do ambiente social global vão exigir das organizações novas posturas, necessitando elas de um planejamento mais apurado da sua comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral” (Kunsch, 2006: 127).
- 13 As organizações precisam estar preparadas para os desafios que as novas posturas estabelecem, e o correto planejamento das ações é mais do que necessário para o seu desenvolvimento para os diversos públicos. Para um bom desenvolvimento de ações de comunicação interna, vale lembrar que esta precisa se diferenciar da comunicação feita rotineiramente (Goldsworthy, 2008: 130). Torna-se relevante recordar que:
- Para as Relações Públicas exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. (Kunsch, 2006: 130)
- 14 Equipes de Relações Públicas devem estar alinhadas com os valores da empresa e estar conectadas com estes. Compreender a nova forma de ver e sentir de seus públicos também é necessário, já que, com o crescente desenvolvimento e as mudanças sociais vigentes, um posicionamento institucional é esperado. Para Deegan (2001: 66, tradução nossa), “os grupos devem ser abordados antes de criarem opiniões próprias sobre a organização”³, e por isso é tão importante a organização se posicionar em temas atuais e assim diferenciar-se de seus concorrentes.
- 15 Se torna necessário ser sensível às dinâmicas sociais atuais: é “preciso entender as Relações Públicas como sendo capazes de desempenhar um papel ético mais amplo na sociedade, trabalhando para assegurar que vozes díspares, tanto fora quanto dentro da organização, sejam ouvidas”⁴ (Smith e Ferguson, 2010: 400, tradução nossa). O que se percebe aqui é uma organização enquanto oradora, “capaz de criar opiniões que influenciam a forma de viver e pensar das pessoas” (Gonçalves, 2015: 72) e, assim, capaz

de criar ferramentas que possibilitem influenciar o meio interno e externo que constitui a organização.

- 16 Uma das principais formas de estabelecer algum tipo de influência pode ser alcançada por meio da mídia social digital, que, segundo Terra (2012: 202), pode ser definida como “aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *web* com fins de compartilhamento, de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”, a chamada comunicação on-line, que, segundo Kunsch (2006: 128), “passou a fazer parte da vida das pessoas e das organizações”.
- 17 Para Tavares & Luíndia (2010: 164),

a mídia social está vinculada ao compartilhamento de ideia, a qual pode ocorrer através de mensagens escritas, vídeos, áudios, e outros. Além disso, percebe-se que nas mídias sociais há uma quebra na relação de poder de quem detém a informação, já que a mensagem enviada passa a ser construída a partir da interação entre os internautas envolvidos, havendo um compartilhamento de conhecimento entre todos.
- 18 Com a realidade da vida on-line, se tornaram necessárias as relações públicas digitais, compreendidas por Terra (2012: 206) como a “atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (...) com seus públicos na rede, especialmente no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais”.
- 19 Cabe ao profissional de Relações Públicas mediar o espaço virtual, cada vez mais explorado maciçamente, e aí ser um interlocutor. Vale lembrar que uma das principais características, trazida por Mainieri e Ribeiro (2012: 249), é a de “permitir que qualquer indivíduo possa ser consumidor, produtor e transmitir informações”, daí a importância de um tratamento profissional e cuidadoso com os conteúdos que possam chegar às redes sociais, em especial àquelas vinculadas diretamente à voz das organizações.
- 20 É necessário evocar que “o poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público” (Terra, 2010: 102). Podemos concluir aqui que o público, antes apenas audiência, passa a ser também gerador de conteúdo, multiplicador de informações e patrulheiro de ações positivas ou negativas para grupos ou causas.
- 21 São novas formas de se comunicar, novos fluxos e processos que precisam ser levados em consideração. Para Recuero (2009: 117), “para entender os fluxos de informação dentro das redes sociais na Internet, é preciso compreender também os valores percebidos nos sites de redes sociais e as conexões estabelecidas entre os atores em cada um desses espaços”. Essas conexões e familiaridades muitas vezes encontradas é que permitem aos usuários, que antes eram apenas expectadores, se tornarem também protagonistas nas redes sociais.
- 22 É aqui que se torna possível visualizar o aparecimento do ativismo cidadão on-line: “Tendo em consideração algumas características da Internet, como o seu carácter descentralizado, aberto e colectivo, observa-se a sua potencialidade como ferramenta ou tecnologia cívica” (Neves, 2010:148). As redes sociais, assim, aparecem como um espaço que permite o levantar de bandeiras, um local de fala e de possibilidade de um posicionamento individual (mesmo que seja sobre um assunto de carácter coletivo), possibilitando a mobilização de uma ou várias causas - o que consideraremos aqui ativismo on-line (ou ciberativismo).

- 23 Puntel (2013: 570) afirma que esse tipo de ativismo “é utilizado por grupos de internautas específicos para reivindicar direitos ou para divulgar causas e realizar manifestações, virtuais ou no “mundo físico”, por meio de *sites*, *blogs* e redes sociais”. Podemos compreender que a migração das reivindicações para o meio virtual se deu pela dinâmica das informações neste espaço. Para Milhomens (2009: 65):

A rapidez, articulação e velocidade que as informações levam para chegar a todo o planeta despertou a atenção e interesse [sic] de inúmeros setores da sociedade, incluindo aí os militantes dos vários campos de atuação. Estes mesmos setores começaram a fazer uso dessa nova tecnologia comunicacional e, enfim, criaram o termo ciberativismo. Ou seja, a militância exercida através das tecnologias digitais e da internet, presentes no mundo ciberespacial.

- 24 O mundo on-line se torna então um espaço onde passam a ser possíveis ações de militância ativista, o que possibilita a seus atores alcançarem diversos setores sociais, independentemente de distâncias geográficas, podendo ainda sensibilizar usuários das redes sociais para as causas para que se deseja chamar atenção.

3. Metodologia

- 25 Para a presente análise do artigo foi realizado um estudo de caso, a partir de material disponibilizado pela Coca-Cola Brasil em seu *site*⁵, assim como pela agência David, que, junto com a assessoria de comunicação e o comitê de diversidade da Coca-Cola Brasil, foi responsável pela campanha, e disponibilizou o caso com informações globais sobre a realização do mesmo.
- 26 Tendo em vista uma análise mais consistente sobre o assunto, se optou ainda por fazer análise da rede social Twitter no dia 28 de junho de 2017, data em que ocorreu a campanha. A escolha de um único dia de análise se dá pela rapidez com que as informações fluem nessa rede social, em que a *hype*⁶ sobre um assunto tem um tempo cíclico de acordo com a dinâmica diária da rede.
- 27 Para a análise dos assuntos foi levada em consideração a *hashtag* utilizada no dia (#essacocae fanta), a replicação das imagens e as reações positivas e negativas em relação à campanha. Cabe lembrar aqui que por ser um *micro-blog* o Twitter não permite grandes comentários: na época da campanha só eram permitidos 140 caracteres por mensagem, logo, termos positivos e negativos nas frases se tornam mais importantes aqui do que a mensagem como o todo.

4. Essa Coca é Fanta, e Daí?

- 28 A Coca-Cola Brasil, como forma de celebrar o Dia do Orgulho LGBT, no ano de 2017, planejou uma campanha voltada para o público interno que tinha o mote “Essa Coca é Fanta”, expressão esta que é costumeiramente utilizada de forma pejorativa no Brasil. A campanha realizada apresentou uma lata comemorativa da Coca-Cola, tendo em seu conteúdo Fanta Laranja. A lata reproduzia os dizeres: “Essa Coca-Cola é Fanta, e Daí?”.
- 29 A campanha interna foi voltada para os funcionários da sede da empresa, na cidade do Rio de Janeiro, que disponibilizou nas geladeiras de cada um dos 13 andares as latinhas especiais. A embalagem trazia, além do mote da campanha, um texto sobre respeito e a

assinatura do comitê de diversidade, o que deixou bem claro o posicionamento da empresa no dia internacional do orgulho LGBT e suas políticas de diversidade.



Figura : lata distribuída no dia da campanha

- 30 Segundo o *site* oficial da Coca-Cola Brasil, a companhia possui atualmente um comitê de diversidade, dividido em grupos dedicados a diversidade sexual, raça, geração e pessoas com deficiência; entre eles está o núcleo LGBT+, que participou da formulação da campanha. Na época da campanha, a fala oficial da companhia em seu *site* e em *press-releases* divulgados para a imprensa tinha como ator principal o líder do grupo LGBT+, que em seu discurso reiterou que a inclusão de minorias não é apenas uma questão moral e social, mas também um desafio econômico, o que ecoou como fala da própria Coca-Cola Brasil, que se mostrou disposta a integrar minorias e engajar seus públicos.
- 31 A campanha, que tinha como foco os funcionários de sua sede, ecoou rapidamente para as redes sociais, pulou os muros da companhia e alcançou marcas impressionantes: segundo o vice-presidente de marketing da Coca-Cola Brasil, em entrevista concedida ao *site* da revista *Meio & Mensagem*, a campanha alcançou 20 milhões de impressões em apenas duas horas⁷.
- 32 Segundo a agência David⁸, responsável pelo desenvolvimento da campanha, a expressão “Essa Coca-Cola é Fanta, e Daí?” conseguiu chegar à marca de mais de mil milhões de impressões⁹, criando o maior engajamento orgânico de 2017 no Brasil. Tendo sido concebida como campanha de comunicação interna, e não de mídias sociais, a campanha foi considerada de custo zero, sendo impulsionada apenas pelo interesse dos públicos de redes sociais a partir de postagens de funcionários da Coca-Cola e influenciadores digitais. Como resultado, segundo a agência David, houve interesse dos principais canais de notícias do Brasil e do Mundo, a busca do *google* sobre o tema se modificou apenas pelo alcance orgânico da campanha e o assunto alcançou o *Trend Topics* como um dos assuntos mais comentado do Twitter.
- 33 Para quem estava no Brasil à época da campanha foi possível constatar o impacto desta para as redes sociais, porém, para melhor discorrer sobre a repercussão da referida campanha, optou-se por analisar como a ação, direcionada para o público interno, teve

sua dinâmica na rede social Twitter, tentando compreender como as interações se deram e o que os seguidores (ou não seguidores) da Coca-Cola comentaram sobre o tema nesta rede social.

- 34 Para análise inicial se buscou descobrir a quantidade de publicações sobre o assunto no dia 28 de junho, e o resultado se tornou interessante ao se observar que publicações (não foram consideradas aqui repostagens) foram poucas: apenas 16 perfis postaram sobre a campanha na data analisada, quantidade suficiente, porém, para a campanha viralizar¹⁰ nesta rede. Apenas um perfil teve sua publicação repostada 12 mil vezes, contando com mais de 16 mil curtidas. Todas as 16 postagens iniciais contaram com elementos positivos, exaltando a ideia da companhia de apostar no jargão “Essa Coca-Cola é Fanta, e Daí?” em uma data que pretende combater a homofobia.
- 35 As palavras ‘orgulho’ e ‘respeito’ dominaram essas postagens iniciais e todas elas utilizaram a imagem da latinha para ilustrar a postagem.



Figura : imagem amplamente divulgada nas redes sociais no dia da campanha

- 36 Foi possível verificar que as postagens iniciais foram feitas por usuários comuns do Twitter, personagens já conhecidas de grande parte dos usuários da rede social no Brasil (como por exemplo, as personagens *cleytu*, *diva depressão*, *vale homossexual* e *sapatona convicta*), além de perfis ligados a informação e criatividade (como por exemplo, B9 e Comunicadores).
- 37 Juntando os 16 perfis que fizeram as postagens iniciais, os mesmos conseguiram, apenas no dia 28 de junho, quase 32 mil repostagens sobre a campanha, que ocorreram no período das 9h45 às 20h01 da mesma data, totalizando 10 horas e 16 minutos de movimentação no Twitter, o que significa que o tema foi replicado em média 52 vezes por minuto. As páginas analisadas tiveram juntas mais de 44 mil curtidas, tendo uma média de 72 curtidas por minuto sobre o assunto. Vale lembrar que não foram analisadas neste estudo as impressões de cada página neste tempo.

- 38 Em relação aos tipos de comentários foram analisados comentários positivos e negativos sobre o assunto, tendo sido verificado que os comentários positivos foram muito mais representativos do que os negativos.

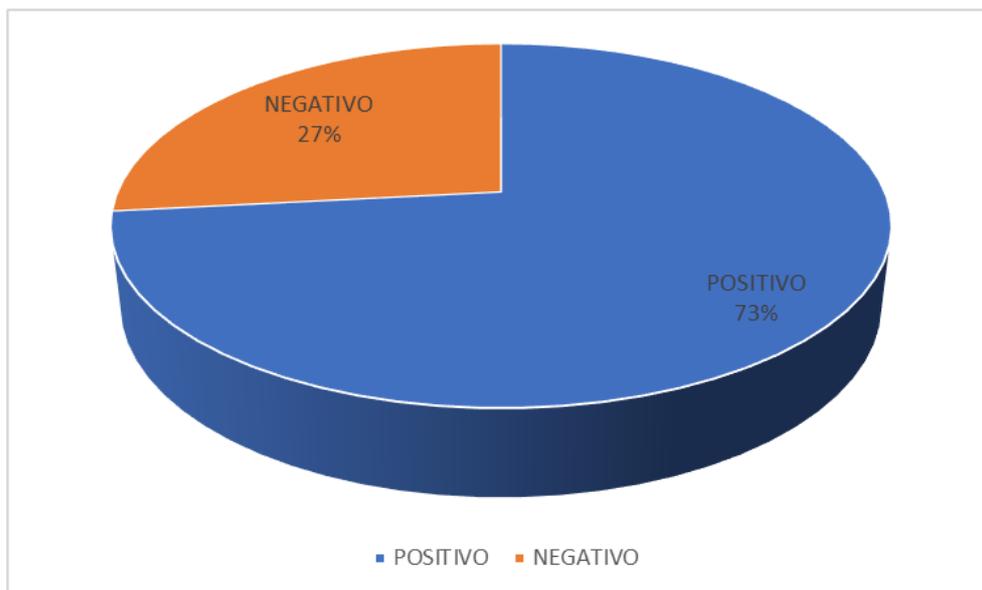


Gráfico 1: análise do tipo de comentário

- 39 Em relação aos comentários positivos, foi perceptível que uma fatia considerável, 33%, citou o interesse de venda no produto, caso ele estivesse sendo comercializado; sobre a campanha em si, os elogios também foram grandes, tendo ficado claro nos comentários analisados que ficou compreensível o motivo da campanha e o que significa “Essa Coca-Cola é Fanta, e Daí?” para 100% do público que analisou positivamente a campanha. Termos como ‘orgulho’, ‘pisa’ e ‘pisa menos’¹¹ foram muito usados nos comentários de teor positivo.

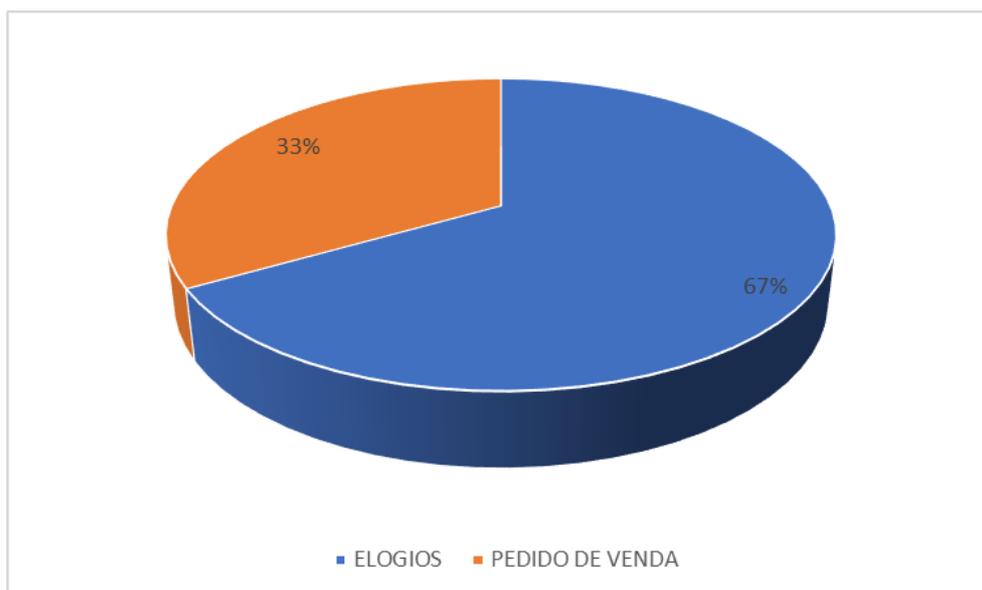


Gráfico 2: análise dos comentários positivos

- 40 Em relação aos comentários negativos, 25% reclamaram sobre a possibilidade de comprar um produto e receber outro, e termos como ‘fraude’ e ‘processo’ foram citados caso estes

usuários comprassem uma lata de Coca-Cola com outro conteúdo dentro. Fica claro que a campanha não foi bem compreendida por essa parcela de usuários do Twitter, que analisou as imagens como algo que seria possível durante as vendas do refrigerante.

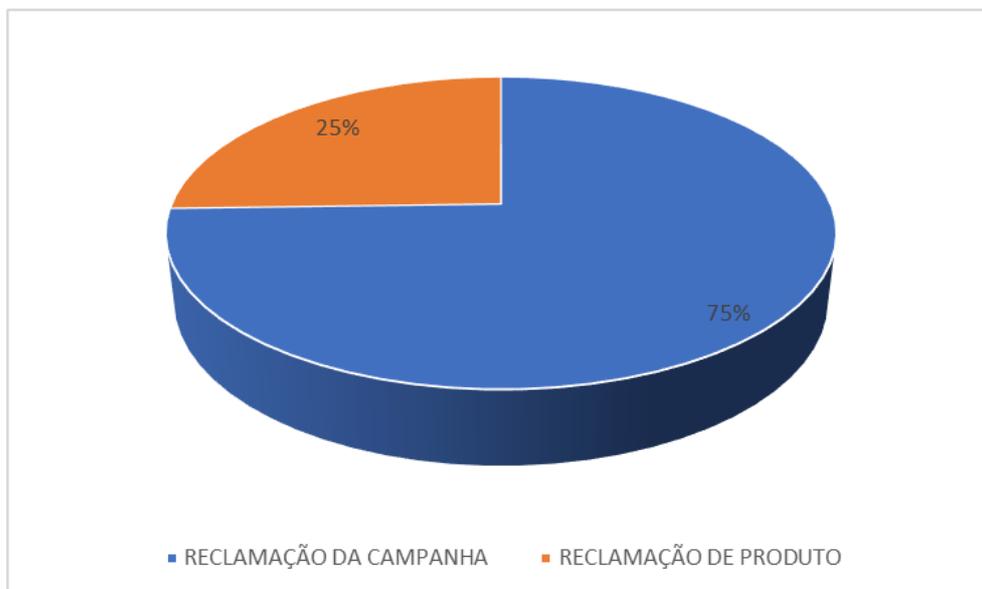


Gráfico 3: análise dos comentários negativos

- 41 Em relação aos comentários negativos sobre a campanha, o que mais surpreendeu foram as terminologias utilizadas que reafirmaram a homofobia no cotidiano: expressões como ‘orgulho hétero’, ‘por isso que prefiro Pepsi’ e ‘quero uma lata hétero’ foram utilizadas, além de termos agressivos e de teor sexual para se posicionar contra a campanha.
- 42 Uma das questões interessantes da ressonância da campanha no Twitter se deu pelos embates existentes por meio dos comentários a favor e contra a campanha. Após um usuário comentar que homofobia não existe, outro usuário adicionou dados sobre homicídios LGBT no Brasil, demonstrando a dinâmica que a campanha permitiu nesta rede social.



Figura 3: comentário de usuário sobre a violência LGBT no Brasil

- 43 Durante a análise, ficou muito claro como a campanha ecoou no Twitter. As menções, as marcações e os posicionamentos permitiram que a expressão “Essa Coca é Fanta” fosse muito utilizada e a citação desta durante todo o dia permite compreender que causou um impacto significativo nos usuários da rede.
- 44 A Coca-Cola Brasil também se posicionou na rede e, por meio de resposta a um usuário, confirmou a realização da campanha e seu respeito a diversidade sexual.



Figura 4: resposta do perfil do Twitter da Coca-Cola ao perfil Diva Depressão

5. Conclusões

- 45 A Coca-Cola Brasil, que até então tinha uma equipe voltada para diversidade pouco (ou nada) conhecida pelo público, usou de uma estratégia interessante para mostrar sua cara: utilizar uma piada pejorativa e usar isso a seu favor foi no mínimo inteligente, e o que se percebe é que precisou de um planejamento adequado para atingir seu objetivo.
- 46 Uma das principais características desta campanha está em ela ser direcionada para seus próprios funcionários, ao levar o tema a ser discutido dentro da empresa e a refletir sobre o respeito ao outro. Por ter seu público escolhido de forma adequada é que a campanha teve uma receptividade tão boa que saiu das paredes de um edifício e ganhou o mundo por meio das redes sociais.
- 47 Os debates encontrados no Twitter permitiram comprovar que a campanha propiciou discussão sobre o tema: a Coca-Cola lançou uma campanha para seu público interno, este público lançou para o ‘mundo’ a mesma campanha, e esta alcançou força e relevância.
- 48 Ao escolher como meio de análise a plataforma Twitter se buscou verificar como uma campanha pode ter um efeito meteórico e marcante, dada a velocidade de informações que se tem atualmente. Mesmo tendo como ponto de análise a data referente à campanha, ficou visível durante as pesquisas como esta campanha, após quase um ano, é forte e presente em todas as redes sociais.
- 49 A Coca-Cola, ao trazer para si a responsabilidade de sensibilizar, se posicionou como uma empresa preocupada com o ativismo cidadão e se mostrou disposta a abraçar causas minoritárias. A campanha “Essa Coca é Fanta, e Daí?” mostrou adesão do público escolhido inicialmente, visto que os mesmos a levaram para as redes sociais, e mostrou

ainda o compromisso da Coca-Cola Brasil de ajudar a refletir os preconceitos existentes, compartilhados no dia a dia, e tratados com certa normalidade.

- 50 É correto, porém, lembrar que a velocidade de informações que se encontra hoje devido à instantaneidade das redes sociais faz com que um debate mais aprofundado sobre o assunto de forma continuada seja perdido, o que pode ser compreendido como uma limitação neste estudo. O Twitter continua sendo uma das redes sociais mais utilizadas do Brasil, por isso a necessidade de ter sempre práticas de gerenciamento de conteúdo que permitam um acompanhamento do que é publicado (mesmo que no caso não tenha sido elaborada para tal meio, é impossível ignorar depois de tanta repercussão).
- 51 Todavia, é relevante lembrar que as análises permitiram constatar a capacidade dos usuários das redes sociais em serem ao mesmo tempo consumidor e transmissor das informações, reforçando o conceito trazido por Mainieri e Ribeiro (2012), visto que com a receptividade das informações nas redes sociais e a imediata viralização por parte dos usuários foi possível notar esse papel de consumidor dos conteúdos ao mesmo tempo em que pode ser o multiplicador. As impressões sobre a campanha também reforçam essas características.
- 52 Com o papel de militância, pró e contra o movimento LGBT, foi possível reconhecer aquilo a que Milhomens (2009) chama Ciberativismo, em que usuários comuns, ao encontrarem temas com que se identifiquem, passam a ter um papel ativo ao defender ou repelir a causa. No caso analisado, o movimento pró-LGBT foi mais ativo e sua manifestação no Twitter por direitos iguais foi mais perceptível.
- 53 Se torna razoável concluir que esse estudo permitiu observar o ativismo cidadão, que hoje é abraçado por muitas empresas; sensibilizar seu público interno, fazendo com que o ativismo cidadão seja uma política intrínseca ao cotidiano de sua organização, fez com que a Coca-Cola Brasil mostrasse o interesse por uma sociedade mais humana em suas diversas facetas. A repercussão que houve para além do público interno só reforçou que ações como essa são necessárias e bem-vindas para a discussão em espaços públicos (mesmo os on-line) de temas que possam ser de interesse público e que afetam diretamente o cotidiano de uma sociedade.

BIBLIOGRAFIA

- Deegan, D. (2001). *Managing Activism*. London: Kogan Page.
- França, F. (2008) *Públicos: Como identifica-los em nova visão estratégica*. São Paulo, Yendis.
- Gonçalves, G. (2015). Teorias das relações públicas: da visão sistêmica à visão radical. In Spínola, S.; Brandão, N.; Portugal, M. N. (coord.). *Relações públicas e comunicação organizacional: desafios da globalização*, Lisboa, Escolar Editora, pp. 67-86.
- Gonçalves, G. & Elias, H. (2013). Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações. In A. Fidalgo & J. Canavilhas (org.), *Comunicação digital. 10 anos de investigação*, Coimbra, Minerva Coimbra, pp. 135-150.

- Goldsworthy, S., Morris, T. (2008). *PR A Persuasive Industry? Spin, Public Relation, and the shaping of the modern media*, London, Palgrave Macmillan, pp. 129-136.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, pp. 22-37.
- Kunsch, M.M. (2006). *Planejamento e Gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas*. Barcelona, *Análisi* 34, pp. 125-139.
- Marchiori, M. (2008). ‘Os desafios da Comunicação Interna nas Organizações’. In *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal, disponível em: < http://www.uel.br/grupo-estudo/gecorp/images/os_desafios_de_comunica%C3%A7%C3%A3p_interna_intercom.pdf>. [Consult. em: 15/06/2018.]
- Milhomens, L. (2009). *Entendendo o ciberativismo sem terra na nova esfera pública interconectada*. Dissertação de mestrado. UFPB. Paraíba.
- Neves, B.B. (2010). Cidadania Digital? Das cidades digitais a Barack Obama. Uma abordagem crítica. In I.S. Morgado & A. Rosas (org.) *Cidadania Digital*, Covilhã, LabCom Books, pp. 143-188.
- Oliveira, I. L., Marchiori, M. (2012). *Redes Sociais, Comunicação, Organizações*. São Paulo, Difusão Editora.
- Puntel, T. J. (2013). *Novas dimensões na comunicação global: O ativismo digital como propulsor de movimentos sociais e o caso da primavera árabe*. *Anais do 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direito da sociedade em rede*. Santa Maria, 04-06 de junho/2013. (pp.568 - 561) ISSN 2238-9121.
- Stasiak, D. (2010). WebRP: Estratégias de Relações Públicas em Portais Organizacionais. In. Chamusca, M. & Carvalhal, M. (org.), *Relações Públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de Relações Públicas interfaceando pelas tecnologias digitais*. Salvador, VNI, pp. 19-63.
- Tavares, J.L. & Luíndia, L.E.A. (2010). WebRP: Estratégias de Relações Públicas em Portais Organizacionais. In. Chamusca, M. & Carvalhal, M. (org.), *Relações Públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de Relações Públicas interfaceando pelas tecnologias digitais*. Salvador, VNI, pp. 157-203.
- Tench, R. & Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relation*. (2 ed.) England, Prentice Hall, pp. 316-336.

RESUMOS

O presente artigo tem como objetivo analisar o ativismo cidadão no contexto da comunicação interna, tendo como objeto a Coca-Cola Brasil com sua ação no dia do orgulho LGBT, que teve ressonâncias nas redes sociais a partir de postagens dos próprios funcionários. Como metodologia utilizada, foi realizado o estudo de caso da campanha e a análise de postagens e comentários na rede social Twitter, buscando identificar pontos positivos e negativos da recepção da campanha por parte dos usuários da rede social escolhida. Como resultado foi possível verificar a ressonância da referida campanha, seu engajamento e receptividade para os usuários do Twitter.

This article aims to analyze citizen activism in the context of internal communication, with Coca-Cola Brazil as its object, with its action on the day of LGBT pride, which had resonance in social networks from the postings of the employees themselves. As a methodology, a case study of the internal campaign and the analysis of posts and comments on the social network Twitter were carried out, seeking to identify positive and negative aspects of the reception of the campaign by the users of the chosen social network. As a result it was possible to verify the resonance of said campaign, its engagement and receptivity to Twitter users.

ÍNDICE

Keywords: internal communication, citizen activism, sexual diversity, social networks, online activism

Palavras-chave: comunicação interna, ativismo cidadão, diversidade sexual, redes sociais, ativismo online

AUTOR

HAPHISA KASHEMYRA COSTA SOUZA MUGNAINI

Universidade da Beira Interior

Covilhã - Portugal

haphisa.mugnaini@ubi.pt