Comunicação Organizacional e Consumo Simbólico: estratégias de engajamento por meio de influenciadores e efeitos na construção da opinião pública digital[1]

José Roberto Escarabello Junior[2]
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Há múltiplas perspectivas de análise na área da Comunicação sobre as relações entre Sociedade e Organizações. Uma delas, é a centralidade que empresas ocupam na dinâmica social neoliberal. Neste trabalho é apresentada uma proposta que tem como pergunta-problema identificar quais estratégias usadas por empresas, por meio de influenciadores digitais, para engajar seus públicos estratégicos nas mídias sociais, e os seus efeitos na construção da opinião pública digital. A abordagem metodológica prevê uma revisão bibliográfica sobre Comunicação Organizacional, Consumo Simbólico e Opinião Pública, associada a uma pesquisa de campo, com entrevistas e netnografia. A análise dos dados será feita por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). Espera-se responder à pergunta-problema e evidenciar os efeitos desta prática.

Palavras-chave: comunicação organizacional; consumo simbólico; estratégias; influenciadores digitais; opinião pública.

Contextualização

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Comunicação, Organizações e Consumo atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.
[2] Pesquisador Visitante no Centre for Research in Applied Communication, Culture, and New Technologies (CICANT), em Portugal. Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), campus ESPM-Tech, em São Paulo. Graduado em Relações Públicas pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp). Membro do Grupo de Estudos e Pesquisa em Letramento Midiático e Relações Públicas Educativas. e-mail: jr.escarabello-junior@unesp.br.

A relação entre Sociedade, Organizações e Públicos possui uma vasta gama de estudos dentro da área de Comunicação, em especial, na Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Um destes fenômenos, talvez o principal, é a centralidade que as organizações possuem na vida social, entendendo organizações como um termo guarda-chuva para diversos tipos de instituições com funções sociais diferentes (Kunsch, 2003). Entretanto, dentro do sistema neoliberal[3], as organizações privadas (empresas), ganham destaque, já que ao propor um padrão de comportamento, e até de consumo, tanto para a vida pessoal quanto profissional, que se aproxima dos modos de funcionamentos empresariais, o neoliberalismo penetra o tecido social e, principalmente, os próprios sujeitos, alterando suas percepções, desejos e modos de ver, trabalhar e viver a vida (Calonego, 2023). Aqui, o consumo também sofre uma alteração. Segundo Carareto, Andrelo, Ruão (2020, p. 3) “olhar para a relação das organizações com e na sociedade significa perceber o poder de influência e, portanto, as responsabilidades das organizações e como isso interfere na realidade social”. Assim, se percebe a relevância de estudá-las, em especial, sobre o que sustenta as organizações na sociedade: a Comunicação Organizacional e os Relacionamentos.

É possível acrescentar mais um fenômeno para analisar a comunicação organizacional: o consumo, já que ele “é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade” pois “revela a identidade do sujeito, seu “lugar” na hierarquia social” (Baccega, 2009, p. 19). Assim, pensar a comunicação organizacional, atrelada ao relacionamento com os públicos e ao consumo, em especial, o consumo simbólico, é uma das formas de identificar os efeitos desta no meio social, e mais que isso, em uma cultura do consumo, definida por Fontenelle (2017, p.13), como “uma cultura impregnada da forma-mercadoria e que por isso, tornou-se um modo de vida que foi ressignificando os usos dos objetos, assim como os hábitos, valores, desejos, paixões e ilusões de uma época”. Com isso, a comunicação e as relações públicas, têm papel central para criar associações e estimular não só o consumo da marca/organização, mas um consumo simbólico do que elas representam.

No contexto neoliberal de uma sociedade de consumo, ou seja, uma sociedade que transforma tudo em mercadoria, inclusive o próprio sujeito, o consumo é um dos

[3] Entende-se por sistema neoliberal a atuação do liberalismo para além do campo econômico, político, social e cultural, mas no plano individual, da subjetividade dos sujeitos (Calonego, 2023).

fatos de classificação e definição dos modos de vida, constituindo-se como um tipo de padrão das relações sociais (Baccega, 2009). Assim, unir Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Consumo (simbólico) é um caminho fértil para futuras pesquisas principalmente considerando as novas formas de comunicação.

Com a midiatização[4] e a digitalização[5], criar relacionamentos com públicos dentro de um ecossistema digital ganha ainda mais destaque, sendo exigido às empresas estratégias perante seus públicos. Uma destas, é vincular a sua imagem a influenciadores digitais. Segundo Terra (2015, p. 111) estes "aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas". Um ponto de destaque é como influenciadores estão associados a símbolos, que, assim como as organizações, comunicam ideias, princípios e valores sociais fazendo com que seus públicos queiram consumi-los. Assim, o consumo não é só do conteúdo, mas do simbolismo que estes influenciadores carregam que aproxima e influencia as decisões de consumo, podendo gerar efeitos na opinião pública.

Apesar de não existir uma definição única para opinião pública, se entende neste trabalho como uma "disputa de sentidos que se estruturam em um jogo estratégico no qual perdura uma forma de comunicação distorcida e ideológica" (Martino, Marques, 2020). A compreende-se como o resultado da junção das manifestações públicas dos sujeitos, críticas ou não, de algum acontecimento e as reverberações deste no meio digital, podendo ser influenciadas por forças externas ao sujeito.

Objetivo

Considerando a inquietação em relação às estratégias organizacionais de engajamento nas mídias sociais e os efeitos desta prática na opinião pública digital, este trabalho está embasado em uma pesquisa que tem como objetivo principal: identificar quais estratégias são usadas por empresas, por meio de influenciadores, para engajar seus públicos estratégicos nas mídias sociais e os efeitos desta prática na construção da opinião pública digital. Como objetivos específicos pretende-se: a) Identificar estratégias de comunicação, relacionamento, visibilidade e poder

[4] Se entende midiatização como um "processo de expansão dos diferentes meios técnicos" considerando"as interrelações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural" (Gomes, 2016, p.1)

.

[5] Se entende digitalização como o processo de passagem das dinâmicas sociais para o meio digital.

organizacional utilizadas pelas organizações e b) Verificar a atribuição de significado às organizações via influenciadores e qual o consumo simbólico associado aos influenciadores;

Metodologia

A pesquisa se caracteriza como qualitativa, de abordagem exploratória. Vale ressaltar que se trata de uma pesquisa de mestrado em estágio inicial, ou seja, discorremos aqui o que se pretende realizar, podendo sofrer alterações.

Inicialmente, propõe-se a realização de uma revisão bibliográfica envolvendo Comunicação Organizacional, Consumo Simbólico, Relações Públicas e Opinião Pública. Com o devido levantamento teórico, pretende-se realizar uma pesquisa de campo. Nesta segunda parte, considerando os dois pontos centrais de análise: estratégia de engajamento e efeitos na opinião pública digital, propõe-se a realização em duas etapas: a primeira, para analisar estratégias de engajamento, serão realizadas entrevistas individuais em profundidade, com roteiros semiestruturados, com profissionais de comunicação de organizações que desenvolveram trabalhos com influenciadores digitais. Esta escolha de profissionais se dá por serem eles os produtores das estratégias de comunicação organizacional. Este estudo se apoia na definição de Terra (2023, p. 121) de Influenciadores externos de qualquer porte (nano, micro, médio, macro ou celebridade), ou seja, influenciadores externos à organização. Já na segunda etapa, para analisar os efeitos na opinião pública, será empreendida uma pesquisa netnográfica, selecionando o material produzido entre a organização e o influenciador e, a partir daí, realizar uma análise de comentários deste material e das repercussões que este gerou nas mídias sociais digitais. Para as análises da primeira e segunda etapas, serão elencados critérios orientadores, sendo um destes o ramo de atuação da empresa, uma vez que se considera que “é imprescindível entender o setor no qual a empresa está inserida” (Baldissera, 2001, p. 4) para “compreender como se dão as relações de força entre a organização e os seus públicos e localizar as fendas”. Para organização e análise dos dados, pretende-se utilizar da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), por considerar este método mais útil para organização e cruzamento de dados, além da possibilidade de obter alta quantidade de dados na segunda etapa.

Referências

BACCEGA, M. A.. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CASTRO, Gisela; TONDATO, Márcia (org.). **Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação.** São Paulo: ESPM, 2009. p. 12-30.

BALDISSERA, R. Estratégia, comunicação e relações públicas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24., 2001, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001.

BARDIN, L.. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

CALONEGO, R. **Neoliberalismo, relações de trabalho e efeitos de poder do discurso organizacional.** 2023. 163 f. Tese (Doutorado em Comunicação)- Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, SP, 2023.

CARARETO, M.; ANDRELO, R.; RUÃO, T.. O impacto da comunicação organizacional na sociedade: reflexões iniciais a partir da percepção de gestores em agências de comunicação. In: XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 21 set.–02 out. 2020, Bauru. **Anais [...]**. Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp, 2020.

FONTENELLE, I.. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas.** Rio de Janeiro: FGV, 2017.

GOMES, P. G.. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista FAMECOS**, *[S. l.]*, v. 23, n. 2, p. ID22253, 2016. DOI: 10.15448/1980-3729.2016.2.22253. Disponível em:https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/22253. Acesso em: 8 março de 2026.

KUNSCH, M. M. K.. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus. 2003.

MARTINO, L. M. S.; MARQUES, A. C. S.. O conceito de opinião pública na teoria da comunicação: genealogias e modos de abordagem. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 17, n. 33, p. 62–79, 2020.

TERRA, C. Ecossistema da influência digital: intersecções com a área de comunicação organizacional. **In: Comunicação organizacional e interdisciplinaridade: as interfaces possíveis**, (orgs) Roseane Andrelo, Maria Eugênia Porém, Maria Teresa Miceli Kerbauy, EDUFBA, 1ª ed., 2023, pp. 113-132.

TERRA, C. F.. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015.