

Cristiano Ronaldo e Coca Cola: A força e poder dos influenciadores atuais

Letícia de Almeida Ramos¹

RESUMO

Este artigo busca refletir a respeito da influência de Cristiano Ronaldo, como um formador de opinião e segunda pessoa mais seguida do mundo no *Instagram*. A partir da relevância do atleta português, foi realizado um estudo de caso sobre um episódio que aconteceu em junho de 2021, em que durante uma entrevista coletiva da Eurocopa, sentou-se na bancada para responder às perguntas e retirou duas garrafas de Coca-Cola, marca patrocinadora da competição, e substituiu por uma garrafa de água, sinalizando que seria o correto. A repercussão da atitude de CR7 influenciou a bolsa de valores, depreciou o valor de mercado da Coca Cola e impactou a comunicação de uma das maiores marcas do planeta.

O estudo parte de uma revisão bibliográfica para mostrar a evolução da comunicação entre a organização e seus públicos e o desafio de gerenciar a relação entre os influenciadores e as organizações.

PALAVRAS-CHAVE

Influência; estudo de caso; Cristiano Ronaldo; comunicação organizacional; digital

Introdução

Qual é o patamar de poder necessário para “derrubar” uma marca? Partindo-se da ideia de influência, seria quase inimaginável que a ação de um indivíduo pudesse impactar uma das marcas mais valiosas do planeta, se isso de fato já não tivesse acontecido. Todos nós como sujeitos, somos influenciados de forma direta ou indireta, e com o surgimento das mídias sociais, o termo influência ganhou mais relevância, norteador transformações nos mais variados cenários, inclusive no posicionamento das marcas.

A partir do século XXI, as empresas não objetivam apenas gerar lucros e vender produtos para construir uma relação de troca entre produtos e consumidores, mas procuram também desempenhar um papel significativo no tecido social, para isso a comunicação tornou-se um poderoso artifício dentro das organizações, intermediando seu discurso organizacional e ajustando seus interesses aos públicos. Com a evolução do meio digital, as mídias sociais se tornaram uma ferramenta benéfica para alcançar tal objetivo e o canal para conectar marcas e influenciadores. Mais adiante apresentarei as vantagens e desvantagens em vincular sua imagem ao engajamento de uma pessoa.

Para validar o tema deste artigo, será abordada a polêmica acontecida em junho de 2021, envolvendo o jogador de futebol e pessoa mais seguida do mundo no Instagram, Cristiano Ronaldo, em que durante uma

¹ Cursa Relações Públicas na Faculdade Cáspier Líbero e é estagiária de Comunicação e Marketing na Waters Brasil. Atuou como professora de Inglês na Educação Infantil, ministrando aulas de língua estrangeira para crianças do maternal ao Jardim de Infância. Seu e-mail Institucional é leticiaramos@al.casperlibero.edu.br

entrevista coletiva da Eurocopa, sentou-se na bancada para responder às perguntas e retirou duas garrafas de Coca-Cola, marca patrocinadora da competição, e substituiu por uma garrafa de água, sinalizando que o certo seria beber a água e não o refrigerante. Diante da repercussão do ocorrido, a empresa americana apresentou uma desvalorização de US \$4 bilhões em valor de mercado (*The Guardian*, 2021) e impactou momentaneamente a reputação da organização.

O presente estudo utiliza-se de uma metodologia bibliográfica e documental, pois será embasada por correntes teóricas e autores que há algum tempo têm estudado sobre o fenômeno das celebridades, os impactos das plataformas digitais na contemporaneidade e o uso das estratégias de marketing de influência pelas organizações. A partir das análises acima pretendidas, será possível entender a prática sob a luz das teorias, isto é, o artigo objetiva compreender o impacto de uma figura como o Cristiano Ronaldo nas ações das marcas/indivíduos, na mídia, no *buzz marketing*, entre outros.

As celebridades e o impacto da evolução digital

A existência de figuras célebres e influentes, segundo Torres (2014), "é um fenômeno constante nas sociedades ocidentais desde a Antiguidade". A história das celebridades do passado esteve associada aos detentores do poder político e econômico, incluindo eventualmente também figuras do cenário militar, cultural e religioso. Considerava-se dois aspectos essenciais para construção de uma dada personalidade: os feitos e um trabalho de registro e divulgação.

A partir do final do século XIX, mais especificamente no século XX, se deu a entrada de indivíduos ligados aos meios de comunicação e promovidos por eles. Foi a Modernidade, e, na sequência, o aparecimento dos meios de comunicação de alcance massivo, os grandes propulsores do fenômeno na sua configuração atual. Dentre as grandes mudanças trazidas pela era moderna e a indústria da fama, o sociólogo Rojek aponta a manifestação da celebridade como o resultado de três grandes processos históricos interligados: (1) a democratização da sociedade; (2) o declínio da religião organizada e a transformação do cotidiano em mercadoria, decorrente do enfraquecimento da religião e do poder dos monarcas, a urbanização e a industrialização, o crescimento do comércio, a ampliação da alfabetização, mas também e principalmente, (3) a valorização da autonomia individual e do individualismo como fatores determinantes na construção de um novo perfil de celebridade.

Nesse sentido, o autor associa a democratização da sociedade ao desenvolvimento do individualismo e da autonomia do sujeito, pois, um sujeito autônomo para realizar seus feitos, deseja ser reconhecido como especial ou único.

A partir do pensamento de Rojek, poderíamos acrescentar a digitalização como um quarto ponto já que, a ideia de ser um influenciador não é nova, mas foi a partir do surgimento das plataformas de mídias sociais

em meados dos anos 2000, que o termo ganhou força e maior visibilidade, ocorreram mutações que certamente motivaram a construção de grandes identidades célebres, levando-se em consideração pessoas com alto volume de seguidores como Cristiano Ronaldo, Anitta, Kylie Jenner, Ariana Grande, Selena Gomez, Dwayne Johnson (Ranking Oficina da Net, 2022) e outras celebridades reconhecidas no universo digital. A partir da digitalização da sociedade contemporânea alavancou-se de forma determinante com o surgimento da chamada “web 2.0”, ou seja, a partir do advento das plataformas sociais, foi possível construir um ambiente de interação que abriu espaços para trocas sociais, desenvolvimento de narrativas, ações de engajamento, monetização e disseminação, dentre as muitas possibilidades e agenciamento da influência. (Corrêa, 2016, p.4)

Influência

A influência é essencial ao comportamento do homem, todos nós como sujeitos somos guiados na hora de tomar decisão e a influência é um dos fatores determinantes. Como citado anteriormente, a existência de figuras influentes na Antiguidade estava ligada a grandes feitos nos cenários militar, cultural e religioso. Após algumas décadas, o rádio, jornal e fontes midiáticas também passaram a ser fortes agentes, mas ainda assim, perdem forças na medida em que comparados à influência da rede de contatos. (MARTINO, 2018). Segundo o Trust Barometer de 2022, produzido pela Edelman, a sociedade encontra-se enredada em um círculo vicioso de desconfiança, alimentado por uma crescente descrença na mídia e no governo, sendo o governo a instituição menos confiável, cada vez mais as pessoas têm depositado sua confiança em organizações e em indivíduos que elas se identificam, e geralmente, isso acontece dentro das plataformas sociais. Partindo dessa premissa, explica o fato da grande influência e poder no ambiente digital e os milhares de seguidores que os influenciadores digitais conquistam nesse espaço. Atualmente, Cristiano Ronaldo pode ser considerado a pessoa mais influente da rede Instagram, pois é a mais seguida do mundo com 450 milhões de seguidores (última verificação em 06 de junho de 2022), mas será que somente esses números são a definição de seu poder e suficientes para impactar uma organização? Essa é uma questão que pretendemos responder mais adiante com esse artigo.

Issaaf Karhawi (2017) indica que o termo influenciador digital cresceu a partir de 2015 e acredita que influenciadores são aqueles que "(...) têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em suas redes." A mesma autora complementa dizendo que os influenciadores digitais têm redefinido as práticas dinâmicas dos mercados contemporâneos e podem estar classificados como mercadorias e/ou veículos de mídia, monetizando suas propriedades digitais e imagem. Pode-se afirmar que o Cristiano Ronaldo deixou de ser somente um atleta ou influenciador, passou também

a ser uma marca (CR7), ele precisa publicizar e visibilizar as características de influência que lhe conferem tal agenciamento, seja pelo acionamento de suas redes de relações, ou seja, pela sua capacidade em promover mudanças nessas redes.

Diante da relevância, as organizações iniciaram a vinculação e relação com indivíduos notáveis, se apropriando do prestígio e engajamento de outra pessoa para alcançar seu público. Porém, a atual questão enfrentada pelas marcas é lidar com a autonomia dos influenciadores de modo geral, afinal influência não se compra, não deve ser encarada apenas como uma vitrine, é vida real e posicionamento, a partir dessa linha, é justificável a reputação e influência que o Cristiano Ronaldo conquistou, já que, construiu uma imagem e reputação elevada.

Nesta perspectiva, cada vez mais, o profissional de Relações Públicas torna-se indispensável, pois com seu auxílio, é possível construir uma imagem de acordo com seus valores e edificar uma personalidade desejada. Além disso, em casos polêmicos como o do Cristiano, é preciso da administração de um profissional, para que o influenciador não saia prejudicado e continue sendo uma imagem procurada pelos patrocinadores.

Indivíduo como Mercadoria: Análise do caso de Cristiano Ronaldo

Na tentativa de compreender como se dá o consumo no contexto atual, principalmente no cenário digital, é possível analisar a sociedade contemporânea a partir da visão de Zygmunt Bauman, defensor da ideia da fluidez dos vínculos, encontrada nas próprias características da pós-modernidade. O autor faz uso da metáfora da “liquidez” para caracterizar o estado da sociedade moderna contemporânea: como os líquidos, ela se traduz pela incapacidade de manter a forma, tal imagem se contrapõe à da sociedade moderna anterior, a qual, por ser rígida e inflexível, foi denominada por ele de “modernidade sólida”.

Bauman afirma que “só a sociedade moderna pensou em si mesma como uma atividade da ‘cultura’ ou da ‘civilização’ e agiu sobre esse autoconhecimento (BAUMAN: 1998, p. 07), e essa forma de agir gera um estado permanente de mudança, através do qual estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes e hábitos. Nesta perspectiva, cada vez mais, o profissional de Relações Públicas torna-se indispensável, pois com seu auxílio, é possível construir uma imagem de acordo com seus valores e edificar uma personalidade desejada. Além disso, em casos polêmicos como o do Cristiano, é preciso da administração de um profissional, para que o influenciador não saia prejudicado e continue sendo uma imagem procurada pelos patrocinadores.

Dessa forma, se anteriormente, no estado sólido, predominava um mal-estar decorrente da falta de liberdade individual na busca da felicidade, no estado líquido, prevalece uma forma de pensar na qual essa busca de felicidade é estritamente individual. Logo, a identidade do humano contemporâneo o leva a olhar tudo como algo que pode ser adquirido para o consumo, inclusive o outro, e principalmente, ele próprio, o qual deve se

apresentar aos olhos de todos como algo que merece ser visto, adquirido e consumido como qualquer outra mercadoria.

Para a pesquisadora Issaaf Karhawi, a sociedade que ampara os influenciadores digitais é a baseada no consumo da imagem, ou seja, se por anos a audiência recebeu informações de uma mídia “sem rosto”, hoje é como se buscássemos um rosto para aquilo que ouvimos, lemos ou assistimos, assim, nos arriscamos a concluir que essa personalidade é o que transmite a veracidade do que está sendo veiculado, de acordo com o grau de influência desse indivíduo. Por conta do enaltecimento da imagem pessoal, a construção da sua marca é valiosa para os influenciadores, pois posteriormente, pode ser substituído pelo valor de troca do próprio criador e se tornar moeda entre influenciadores e empresas/marcas, tópico que será abordado no próximo tópico do artigo. Pela visão da autora, os influenciadores digitais “têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos ao se consolidarem como figuras de destaque no ambiente digital” (Karhawi, 2016a, p. 39). Diferentemente de outros indivíduos que também estão presentes no ambiente digital e interagem com empresas e grupos, o influenciador digital “produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca”.

Em vista disso, Cristiano Ronaldo exemplifica os estudos abordados, já que, além de ser a pessoa mais seguida do mundo no Instagram e o atleta mais bem pago do mundo (fonte), ele deixou de ser apenas uma celebridade, ultrapassando a esfera puramente esportiva e tornou-se também uma marca mercadológica “CR7”, equivalente a 102 milhões de euros em escala global, segundo o Instituto português de Administração e Marketing (IPAM). O “CR7” atualmente utiliza suas redes sociais, em especial o Instagram, para veicular sua imagem e compartilhar o cenário que ele gostaria que fosse visto por todos, em conjunto com a sua reputação que vem sendo construída há anos, marcada por seu perfil pessoal atlético, saudável e familiar. Além de sua imagem ser considerada uma mercadoria, o Cristiano idealizou produtos que são comercializados por sua marca CR7, como itens de vestuários, perfumes, sapatos, acessórios, entre outros e usa de seu sucesso e alcance para influenciar milhares de pessoas a consumirem suas marcas próprias e as que também ele realiza parcerias comerciais. Mas afinal, por que veicular sua marca própria nas mídias sociais impactam o consumo da sociedade?

Influenciadores X Marcas

Segundo a professora e pesquisadora, Carolina Terra, os influenciadores digitais “servem como mercado intermediário entre as organizações, marcas, produtos e a opinião pública digital”, pois quando uma marca busca um influenciador, ela está buscando dialogar diretamente com o público desse criador, eles podem ser atalhos para que uma determinada empresa atinja seu público-alvo almejado e como visto anteriormente, a

sociedade contemporânea busca por imagem de referência, por esse motivo as empresas procuram figuras destaques para realizar ações que disseminem informações a respeito da marca e promovam credibilidade para a audiência, a fim de incentivar o consumo de produtos e serviços patrocinados, esse tipo de parceria comercial tem sido uma estratégia comum no Brasil, tanto em estratégias de Relações Públicas quanto em ações de mídia paga. Em vista disso, estar ao lado de influenciadores pode ser vantajoso para as organizações já que, por meio dessa intermediação garantirá seu posicionamento digital e terá os valores que o influenciador carrega incorporados ao seu produto e/ou serviço.

Por outro lado, atuar ao lado de influenciadores digitais exige planejamento, uma vez que temos visto nos últimos anos a disseminação de campanhas falhas com influenciadores que acabam gerando situações de crise ou de desconforto tanto para marcas quanto para influenciadores, é importante entender que esses indivíduos estão sujeitos a enfrentar uma crise de reputação que pode afetar a marca a eles associada, nem sempre ter a imagem de uma organização vinculada a uma personalidade pode ser o melhor dos cenários, seja por mal posicionamento de um influenciador e conseqüente cancelamento e prejudicialidade de sua credibilidade ou uma vinculação de marca versus influenciador equivocada. Os influenciadores não podem influenciar apenas de maneira positiva, por agir de forma contrária ao esperado ou de forma incoerente à sua imagem construída nas mídias sociais, um efeito reverso pode ser causado e o consumo de determinada marca pode ser prejudicado, justamente pela vinculação com tal influência.

A cada vez mais, as pessoas estão optando por consumir produtos e serviços de empresas com posicionamento responsável, dessa forma, ter influenciadores alinhados com seus valores é de extrema importância para que a marca atinja sua credibilidade desejada. A luz da prática, de acordo com a matéria disponibilizada pelo noticiário Brasil de Fato, recentemente, um caso foi protagonizado pelo influenciador digital Bruno Aiub, conhecido como “Monark”, após defender a criação de um partido nazista no Brasil durante um episódio do Flow Podcast e em algumas horas, a população pressionou os diversos patrocinadores do programa e cobrou um posicionamento, até que, cada um anulasse o contrato de patrocínio, marcas como Mastercard, Flash e Sportsbet anunciaram seu posicionamento publicamente e publicaram notas em suas redes sociais, repudiando qualquer comportamento semelhante na tentativa de se desvincular de seu influenciador contratado, nesse caso, o “Monark”. Apesar de ser a atitude esperada, cancelar o patrocínio do Flow não garante se isentar de crises futuras. Foi o que aconteceu com o iFood, que já havia encerrado sua parceria com podcast ainda em 2021, na ocasião em que Monark questionou pensamentos racistas nas redes sociais. A organização teve que publicar uma nota oficial e compartilhar em suas redes sociais com o intuito de diminuir a quantidade de comentários que cobravam um posicionamento. Além disso, o patrocínio de uma marca em um evento no qual grandes destaques influentes estão presentes, também pode contar com a vinculação de imagem não arquitetada, como aconteceu no caso do Cristiano,

que é base para as análises deste artigo. Pode ser que se a empresa tivesse analisado previamente a exposição de seus produtos no evento pudesse evitar a situação indesejável, já que, uma marca deve estar preparada para que agentes participantes da competição se envolvam no patrocínio, logo, o ideal é que os propósitos da organização sejam compatíveis com o do influenciador, tema que será abordado no próximo tópico.

“Sem o apoio de marcas como a Coca-Cola, não poderíamos organizar um torneio com tanto sucesso para jogadores e adeptos, nem investir no futuro do futebol a todos os níveis”, afirmou o órgão máximo do futebol europeu, a UEFA (União das Associações Europeias de Futebol). Essa colocação ressalta a importância da marca na coletiva, e propõe a seguinte questão: Será que o equívoco do plano de comunicação do patrocinador não foi uma exposição inadequada da linha de produtos? A Coca-Cola oferece bebidas para todos os gostos e necessidades - desde águas, bebidas esportivas, isotônicas, sucos, café e chá, e até mesmo o refrigerante na versão sem açúcar, a Coca-Cola Zero, esses produtos parecem ser mais adequados às necessidades dos atletas e compatíveis com o do Cristiano Ronaldo, um grande personagem do evento.



Propósitos Alinhados

Cada vez mais, as parcerias entre marcas e influenciadores se concretizam e refletem em bons resultados para ambos os lados. Ao longo do tempo, as marcas passaram a ser “vozes”, por isso é preciso ir além da propaganda, e comunicar também o propósito da marca, esse ideal pode ser representado por um

influenciador digital que compartilha do mesmo valor. Porém, o mercado de influência só funciona quando existe um bom relacionamento e alinhamento entre as marcas e os influenciadores.

Conforme citado anteriormente durante o artigo, os consumidores têm buscado comprar produtos indicados por alguma figura influenciadora, mas para que isso aconteça, é necessário que ele confie em quem está promovendo, logo, os influenciadores devem se aliar a marcas que representem quem eles são e as empresas devem procurar por indivíduos que compartilham do ideal que a marca representa.

As empresas buscam influenciadores para suas ações com o objetivo de garantir não apenas a humanização da marca, mas também porque confia na personalização e na aproximação que eles geram com o consumidor. Para garantir essa aproximação com o público, é recomendado que os influencers estejam alinhados com os princípios da contratante e que tenham coerência na hora de fazer os famosos “publis”, até porque, quando realizado de maneira natural, acaba gerando mais engajamento.

Com a chegada das plataformas de mídias sociais digitais, a relação entre os públicos e a organização mudou. Com acesso a essa nova tecnologia, qualquer indivíduo poderia criar conteúdo e tornar-se “visível” aos olhos de muitas outras pessoas e das próprias empresas. Como consequência, esses sujeitos passaram também a ter o poder de persuadir e influenciar outras pessoas.

Para gerir as relações de troca entre influenciadores e organizações, deve-se entender que filiar-se com influenciadores proporciona visibilidade para a organização, porém é uma visibilidade “limitada” ou “temporária”, segundo a autora Bianca Marder Dreyer.

“Para que a marca, produto ou serviço permaneça na mente dos públicos, é fundamental que a empresa mantenha um relacionamento com esses públicos, e isso só é possível por meio da interação. Sendo assim, pensar na gestão do relacionamento entre uma empresa e seus públicos na contemporaneidade implica compreender que a visibilidade inicial pode gerar interação, porém, quanto mais investimento em interação, maior será o retorno em visibilidade” I (Dreyer, 2017– Edição especial de 70 anos da Faculdade Cáspier Líbero, p.59).

Existe uma relação direta entre a marca e o influenciador contratado, e como citado anteriormente, existem ameaças que são previsíveis e pontos que podem ser observados previamente, para que não haja divergência de valores compartilhados e minimize situações prejudiciais para a imagem de ambos. Porém, em casos como o de Cristiano, essa análise prévia pode não funcionar, pois existem fatores que fogem do controle, já que, o acordo de patrocínio da marca foi com o campeonato e não com o jogador propriamente, sendo assim, será abordado adiante o que a Coca Cola poderia ter feito e como um plano de comunicação bem estruturado poderia ajudá-la nesse contexto. Além disso, a abordagem da UEFA, como órgão máximo do futebol europeu e anfitriã da coletiva, poderia ter sido privada com o atleta, mais rápida e incisiva quanto a importância dos patrocinadores para o campeonato.

Gerenciamento de Crise e Análise do Caso

Segundo o artigo “Gestão de Crise e as Tendências em Comunicação” da Profa. Pós-Dra. Simone Antoniacci Tuzzo, as crises, em geral, têm seu início a partir de um processo de interesses não atendidos, antes de ser deflagrada uma crise, é comum que ela se configure como conflito. E os conflitos são como impasse no processo decisório, que surgem a partir do choque de ideias, sentimentos, atitudes ou interesses antagônicos. O passo principal da gestão de crise é a prevenção, estudar sinais internos ou externos que anunciam a sua chegada e da preparação de estrutura para enfrentá-la. Mas acidentes acontecem, é inevitável que em algum momento ocorram situações não planejadas pela organização, como no contexto do Cristiano Ronaldo e da Coca Cola.

Saber conduzir esse processo constitui basicamente o êxito ou o fracasso no gerenciamento, a maneira como a empresa reage a crise é mais importante do que a maneira como ela vai agir para resolvê-la, por esse e outros desafios, o suporte de um Relações Públicas é fundamental em todo o processo comunicativo de uma organização.

A crise pode acontecer, mas é preciso encará-la e gerenciá-la, tal atitude requer relacionamento transparente, seguro e ético com a mídia, pois, administrar adequadamente a versão que será divulgada, ajuda a mitigar os riscos à imagem da instituição. É fundamental que a organização tenha um ou mais porta voz treinado para passar a mensagem adequada a imprensa, a Coca Cola seguiu essa estratégia, utilizou um porta-voz da marca de refrigerantes, para declarar ao jornal britânico Daily Mail, que todos os jogadores têm acesso a “água, assim como a Coca-Cola e Coca-Coca Zero, à chegada às conferências de imprensa” e que “todas as pessoas têm direito às suas preferências no que se refere a bebidas”. O discurso imparcial minimiza os estragos provocados e preserva a imagem da marca e da personalidade envolvida.

Já a UEFA, organizadora do campeonato europeu de futebol esclareceu, também a propósito da provocação de Cristiano Ronaldo, que sem o patrocínio dessa empresa de bebidas não seria possível “organizar um torneio com tanto sucesso para jogadores e adeptos, nem investir no futuro do futebol a todos os níveis”. Mas em meio a situação alarmante, como gestora da conferência e mediadora de interesses, poderia ter sido mais contundente e ágil no pronunciamento a fim de evitar que a informação se transformasse em um espetáculo midiático. Além de seu posicionamento, poderia ter realizado uma abordagem mais intimista com a personalidade envolvida, Cristiano Ronaldo.

Para a autora Bianca Dreyer (2017), planejar a gestão dos relacionamentos de forma estratégica implica compreender a junção do conceito de estratégia com comunicação e relações públicas. Ao tratar da evolução da comunicação organizacional, mostrou que, na década de 1990, a comunicação passou a ter olhar estratégico para as organizações após o fenômeno da globalização e das tecnologias de informação e

comunicação (TICs). Com base nisso, para ser estratégico em relações públicas, é necessário elaborar um conjunto de ações em variados tipos de mídia (tradicional, híbrida, própria e social). O fato de termos que pensar em ações para variados tipos de mídia demonstra a própria ubiquidade do indivíduo na contemporaneidade, pois esse sujeito pode estar presente em todas as mídias, como no caso de Cristiano Ronaldo.

A evolução do conceito de público em relações públicas aponta para a ascensão da participação dos indivíduos no ambiente digital e isso requer uma gestão do relacionamento da organização com os seus públicos de interesse. Oliveira e Paula relatam que a gestão dos relacionamentos “torna-se, cada vez mais, uma exigência colocada às organizações pelas características da sociedade organizada em rede e pelos múltiplos papéis desempenhados pelos atores sociais” (Oliveira e Paula, 2007, p. 47) Esses múltiplos papéis desempenhados pelos atores sociais incluem a atividade praticada pelos influenciadores digitais. Dessa forma, quando falamos em gestão do relacionamento na contemporaneidade, incluímos os influenciadores como mais uma escolha que poderá ser feita pelos gestores no momento de planejar as ações de comunicação. Logo, ao planejar o plano de comunicação da Coca Cola e promover a participação da marca em uma coletiva em que grandes figuras influentes estariam, como o atleta CR7, poderia ter planejado a relação e interação entre a organização e seus públicos, nesse caso, um influenciador com grande relevância midiática.

Estudo de caso: Consequências e Procedentes

O gesto, com o qual a estrela do futebol deu a impressão de convidar as pessoas a pararem de tomar refrigerantes, ocorreu no dia 14 de junho de 2021, durante a coletiva que serviu como prévia do jogo entre Portugal e Hungria. O episódio com Cristiano Ronaldo coincidiu com uma queda no preço da ação da Coca-Cola, que passou de US\$ 56,10 (R\$ 280,7) para US\$ 55,22 (R\$ 276,3) imediatamente após a imprensa registrar o ato e o comentário do atacante.

Analistas observaram que a queda nas ações ocorreu, muito provavelmente, por conta da ação do atacante português, mas que isso não é algo que terá impacto na empresa a longo prazo.

"É plausível pensar que o movimento das ações da Coca-Cola pode ter sido influenciado, de alguma forma, pela reação do mercado ao desprezo de Ronaldo durante a coletiva de imprensa", disse Kenneth Shea, especialista no mercado de bebidas da Bloomberg Intelligence.

Shea disse ainda que esses movimentos nos preços das ações a curto prazo não mudam necessariamente o valor da empresa no longo prazo. “Claramente, o respaldo de celebridades é importante para muitos consumidores, ao menos no curto prazo. Mas empresas como a Coca-Cola são projetadas para o longo prazo e diversificaram seu portfólio de produtos para incluir bebidas que não contenham açúcar e calorias, assim como a água engarrafada”, explicou ele.

Diego Mora, analista sênior da consultoria XTB, argumenta que "nunca se sabe exatamente por que milhões de pessoas decidem vender uma ação".

No entanto, considerando a repercussão na imprensa causada por Cristiano Ronaldo e capacidade dele de influenciar pessoas, "é altamente provável que a queda da Coca-Cola tenha acontecido por conta dos comentários do jogador", disse ele.

Mas o gesto de Ronaldo, que deu a volta ao mundo e atingiu os seus 500 milhões de seguidores no Instagram, entre outros, foi também repetido por outras estrelas que disputam a Eurocopa.

Depois de o português Cristiano Ronaldo afastar duas garrafas de Coca-Cola da mesa, antes de uma entrevista coletiva na segunda-feira, atitude que gerou perdas de US\$ 4 bilhões para a empresa, o volante francês Paul Pogba adotou postura semelhante em relação a uma marca patrocinadora da Eurocopa. Escolhido como melhor jogador da vitória da França sobre a Alemanha por 1 a 0 pela Eurocopa, o jogador removeu uma garrafa da cerveja Heineken que estava na bancada antes de iniciar sua conferência.

A cerveja, que era da versão sem álcool, foi colocada no chão. Só depois de retirar a garra, o jogador se posicionou para a sessão de perguntas. As outras garrafas, de água e refrigerante, permaneceram na mesa. O jogador é muçulmano e não consome álcool.

Considerações Finais

A partir da pesquisa, foi possível concluir que o Cristiano Ronaldo conquistou seu posicionamento como influenciador, formador de opinião e marca. Segundo a solução Nielsen InfluenceScope, o atleta quase dobrou seus seguidores no Instagram no ano passado, com cerca de 47% de crescimento e atualmente é o jogador mais influente do Instagram entre os que estão na Copa do Mundo 2022 – “Os rankings são baseados na ferramenta de medição de influência da Nielsen, InfluenceScope. A metodologia inclui uma variedade de indicadores-chave de desempenho (KPI) relacionados ao desempenho e ao patrocínio, incluindo seguidores sociais, engajamento de conteúdo, crescimento da base de fãs e valor de mídia equivalente do conteúdo de marca publicado por cada jogador”. Mais uma vez, as métricas explicitam a grande influência atribuída a ele, e justifica a repercussão do caso que abordado no artigo.

Na sequência, o estudo de caso apontou a urgência das organizações adaptarem sua relação com os diferentes públicos, e elaborarem um plano de comunicação completo, já que, somente através dele, seria possível mapear os riscos, impactar positivamente seus clientes e assegurar seu posicionamento. Com o auxílio de um profissional de Relações Públicas, a Coca Cola poderia ter posicionado melhor sua marca na coletiva da Eurocopa, explorando outros produtos de sua linha, como sucos, água ou bebidas esportivas, por tratar-se de um evento com um público esportista e pessoas influentes com posicionamento saudável, como o Cristiano Ronaldo e evitado a repercussão negativa do caso.

Por fim, é notório que com a chegada das plataformas de mídias sociais digitais, a relação entre a organização e seus públicos evoluiu, e agora em grande parte dos casos, o consumo é movido por relações de confiança ou identificação, e geralmente, essa aproximação acontece por meio das redes sociais. Sujeitos com acesso a essa tecnologia poderiam tornar-se visíveis aos olhos de muitas outras pessoas e das próprias empresas, logo, passaram também a poder persuadir e influenciar outros indivíduos. A cada vez, as organizações são impactadas por posições de influenciadores, de forma direta ou indireta, por isso, devem procurar a melhor forma de gerir essa interação. No caso em que Cristiano Ronaldo protagonizou por exemplo, mesmo não tendo uma parceria previamente acordada com a Coca Cola, causou um grande impacto na comunicação da organização.

Isto posto, é relevante ressaltar, que o Cristiano Ronaldo continua garantindo seu posicionamento influente, quando a pesquisa foi iniciada, o jogador acumulava em torno de 450 milhões de seguidores no Instagram e nesse momento o artigo é finalizado, com o CR7 totalizando 510 milhões de seguidores em seu Instagram, tornando-se a sendo a primeira personalidade a atingir esse número na plataforma, abaixo apenas da conta oficial do aplicativo, com 570 milhões de usuários acompanhando.

Referências bibliográficas

CONRERP6. **Gestão de Crise e as Tendências em Comunicação.** Disponível em: <https://www.conrerp6.org.br/2021/03/gestao-de-crise-e-as-tendencias-em-comunicacao/> Acesso em: 1 nov. 2022

DREYER, B. M. Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2017

DREYER, B. M. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare.** Cásp Libero. Edição especial de 70 anos. Volume 17. 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>

EDELMAN. **Empresas e ONGs são as únicas instituições vistas como confiáveis, competentes e éticas no Brasil.** Disponível em: <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2022>. Acesso em: 20 jun. 2022.

EINVESTIDOR. **Coca-Cola e Cristiano Ronaldo: entenda tudo por trás da polêmica.** Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/mercado/coca-cola-cristiano-ronaldo#:~:text=O%20caso,as%20pessoas%20beberem%20mais%20%C3%A1gua>. Acesso em: 5 jun. 2022.

França, Vera. II. Prado, Denise. III. Simões, Paula. **Celebridades no Século XXI.** Disponível em: https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/wp-content/uploads/2020/08/Celebridades_7.pdf

KARHAWI, I. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. **Organicom**, [S. l.], v. 18, n. 35, p. 45-59, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.172213. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/172213>. Acesso em: 9 dez. 2022.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). **Tendências em Comunicação Digital.** São Paulo: ECA-USP, 2016.

KARHAWI, I. De Blogueira a Influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. São Paulo; Editora Sulina, 2020

Líbero, Cásper. *Communicare* 17ª edição. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/communicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>

OFICINA DA NET. **10 perfis mais seguidos do Instagram no mundo [junho 2022]**. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/19182-10-perfis-mais-seguidos-no-instagram-no-mundo> . Acesso em: 3 jun. 2022.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A. de. O que é comunicação estratégica nas organizações? São Paulo: Paulus, 2007.

Recuero, Raquel. *Redes sociais na internet*, 2009. (Coleção Cibercultura). Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Red_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf

SAAD , E. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. **Revista Communicare**. Cásper Líbero. Edição especial de 70 anos. Volume 17. 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>

Saad E. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da comunicação [Internet]. 2015. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002736076.pdf>

SIBILIA, Paula. O show do eu: a intimidade como espetáculo 2. ed. Rio de Janeiro, Contraponto, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ensaiogeral/article/download/47664/28162/165725>

TERRA, C. *Mídias Sociais: e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

TERRA, C. *Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021.