
Ciberativismo e marketing digital: o potencial estratégico da petição pública online de Sebastião Salgado em defesa da Amazônia¹

Wilfrend Dominique Ferreira Nunes²
Faculdade Estácio de Sá

Marcelo Rodrigo da Silva³
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de discutir o potencial do ciberativismo como estratégia de marketing digital. Para isso, foi selecionado como objeto de estudo o caso da petição pública online “Lélia e Sebastião Salgado: ajude a proteger os povos e indígenas da Amazônia do Covid”, movida pelo fotógrafo Sebastião Salgado e sua esposa Lélia Wanick, em 1 de maio de 2020. Observou-se como o manifesto ativista apresentou potencial estratégico de marketing digital para o alcance de engajamento social e visibilidade em mídia espontânea nacional e internacional, na internet, para divulgação dos trabalhos produzidos pelo fotógrafo, bem como para sua nova exposição intitulada “Amazônia”, anunciada para 2021.

PALAVRAS-CHAVE: Ciberativismo; Marketing Digital; Petição Pública; Sebastião Salgado; Fotografia.

INTRODUÇÃO

Continua crescente a intensidade de uso da internet e das mídias digitais como canal de interação social no cotidiano dos brasileiros, principalmente em decorrência da pandemia provocada pelo novo coronavírus (Covid-19), que teve o primeiro caso confirmado no Brasil em 26 de fevereiro de 2020. A exigência do cumprimento de medidas sanitárias como distanciamento social, isolamento e quarentena entre as formas de prevenção e combate à contaminação pelo vírus, estimulou a presença mais ostensiva da população no ciberespaço ou ambiente virtual (LÈVY, 1996).

Esse comportamento também estimulou a configuração de um cenário mais propício ao envolvimento e engajamento das pessoas em rede, por meio de manifestações,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-graduando em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais (Universidade Estácio de Sá). Graduado em Publicidade e Propaganda (Unieuro). E-mail: willaicle@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor adjunto do ICSEZ/UFAM, em Parintins-AM. Doutor em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN) Vice-líder do Grupo de Pesquisa Visualidades Amazônicas (VIA/CNPq). E-mail: marcelorodrigo@ufam.edu.br.

movimentos e ações de ativismo social online. Diante dessas formas de interação, instituições, empresas e personalidades públicas encontraram à sua frente novas oportunidades para se comunicar, a partir de estratégias de marketing voltadas para o ambiente digital e direcionadas a alcançar positivamente o fluxo das interações do público em rede.

Em vista disso, este artigo se propõe a refletir sobre o potencial do ciberativismo (ou ativismo online) como estratégia de marketing digital. Para isso, desenvolvemos um estudo de caso, observando a petição pública “Lélia e Sebastião Salgado: ajude a proteger os povos e indígenas da Amazônia do Covid”⁴ – movida pelo fotógrafo Sebastião Salgado e sua esposa Lélia Wanick, em 1 de maio de 2020 – e os reflexos dessa ação sobre a visibilidade alcançada por ele para sua nova exposição intitulada “Amazônia”, anunciada para abril de 2021.

A intenção do manifesto é funcionar como uma carta aberta para cobrar das autoridades do governo, do Congresso e do Judiciário que ajam para frear o contágio por Covid-19 nas aldeias. O pedido de ajuda já conquistou o apoio de dezenas de personalidades do mundo inteiro. O cineasta Fernando Meirelles fez um vídeo mostrando quem já assinou a carta aberta, a exemplo da apresentadora Oprah Winfrey, a atriz Meryl Streep, os atores Brad Pitt e Sylvester Stallone, o cineasta Pedro Almodóvar, os cantores Paul McCartney, Madonna, Gilberto Gil, Caetano Veloso e Chico Buarque, e a modelo Gisele Bündchen. Até a conclusão deste artigo, já haviam sido coletadas 306.911 assinaturas. A meta é 500 mil.

Compreende-se por petição (online ou não) os abaixo-assinados firmados por várias pessoas, nos quais é solicitado às autoridades competentes, a concessão de certa medida que resultará em benefícios à própria coletividade. Mônica Schieck (2009) esclarece, as petições online passam a ter valor legal para a obrigatoriedade de votação e modificação da legislação, apenas quando as assinaturas forem certificadas eletronicamente e representarem um número superior a 1% do eleitorado (um milhão de assinaturas) e distribuídos por pelo menos cinco Estados brasileiros. “Entretanto, a Lei não retira o poder de visibilidade e mobilização popular dos abaixo assinados” (SCHIECK, 2009, P.11).

⁴https://secure.avaaz.org/community_petitions/po/presidente_do_brasil_e_aos_lideres_do_legislativo_ajude_a_proteger_os_povos_indigenas_da_amazonia_do_covid19/?bycCFib&v=126028&cl=17197797800&checksum=9d622be60752eb47d6ec82d09347f1f9cfc41ea9561ee85099925c6b9a642eec

Para ter maior alcance na coleta das assinaturas, Sebastião Salgado e sua esposa firmaram parceria com a Avaaz, uma organização que se define como “uma comunidade de mobilização online que leva a voz da sociedade civil para os espaços de tomada de decisão em todo o mundo” (AVAAZ, 2020).

Trata-se de uma rede de campanhas global com mais de 64 milhões de pessoas que se mobiliza para garantir que os valores e visões da sociedade civil global influenciem questões políticas nacionais e internacionais. "Avaaz" significa "voz" e "canção" em várias línguas e seus membros vivem em todos os países do planeta. Sua equipe está espalhada em 18 países de 6 continentes, operando em 17 línguas. Segundo o site oficial da organização, ela tem a missão de mobilizar pessoas de todos os países para construir uma ponte entre o mundo em que vivemos e o mundo que a maioria das pessoas querem.

A Avaaz coleta assinaturas de seus membros via e-mail. E o seu alcance também é um reflexo do cenário mundial de interação social por meio do aprimoramento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), como é descrito pela própria organização.

Antigamente, os grupos de cidadãos e movimentos sociais que atuavam em nível internacional tinham de reunir uma base de apoiadores em cada causa, ano a ano e de país a país, a fim de alcançar uma escala suficiente para fazer a diferença. Hoje, graças à tecnologia e à ética cada vez maior de interdependência global, essas restrições não se aplicam mais. Enquanto outros grupos da sociedade civil mundial são formados por redes com nichos de causas específicas e escritórios nacionais, cada um com sua própria equipe, orçamento e estrutura de tomada de decisão, a Avaaz tem uma única equipe de atuação mundial, com a missão de trabalhar com qualquer questão de interesse público. Isso permite a organização de campanhas com uma agilidade, flexibilidade, foco e escala extraordinários. (AVAAZ, 2020).

Os e-mails da Avaaz foram enviados para seus membros com o assunto: “Covid-19 chegou na Amazônia” e levavam consigo uma imagem de capa que se tratava de uma fotografia de autoria de Sebastião Salgado retratando indígenas da Amazônia.



Figura 1. Imagem de capa da petição pública online. Fonte: Avaaz

No corpo da mensagem, a petição pública online direciona seu apelo aos três Poderes do Estado brasileiro e é apresentada com o texto:

As comunidades indígenas na Amazônia correm o risco de serem exterminadas pela Covid-19, a menos que recebam urgentemente a proteção que precisam. Por essa razão, nós, Lélia e Sebastião Salgado, iniciamos uma campanha para protegê-las que viralizou e a imprensa do mundo todo está divulgando este apelo! Mas para que funcione mesmo, a petição tem que ser enorme -- portanto, inclua seu nome e vamos torná-la GIGANTE! ASSINE AGORA. (Avaaz, 2020)

A ação do fotógrafo conquistou espaços estratégicos de mídia espontânea e divulgação como no site do Portal G1, CNN, Folha de São Paulo, O Globo, IstoÉ, Revista Forum, Seleções e UOL. A carta aberta também foi divulgada em reportagens no Jornal Globo News e no Jornal Nacional e, posteriormente, disponibilizadas no portal da emissora.

Nesses espaços, juntamente com a divulgação da petição pública, foram divulgadas também imagens das expedições realizadas por Sebastião Salgado que, por sete anos fotografou os povos da região amazônica. Um dos trabalhos divulgados foi “Suruwaha”, uma exposição da expedição em que documentou a vida dos índios suruwahas, habitantes de uma pequena comunidade isolada no sul do Amazonas.

Além disso, a notoriedade do manifesto impulsiona e prenuncia o próximo trabalho anunciado pelo fotógrafo para abril de 2021: sua exposição “Amazônia”. Conforme divulgou no programa Roda Vida, da TV Cultura, na edição de 27 de abril de 2020, a exposição acontecerá de forma simultânea em vários países, contará com músicas de Villa-Lobos e trilha de Jean Michel Jarre e ainda será publicada em livro.

Fotografia e ativismo

Apesar do ineditismo da ação do fotojornalista na internet – a petição pública online – é extenso o repertório de ações que desenvolveu com perfil militante e ativista em sua vasta carreira nacional e internacional, fazendo uso dos suportes tradicionais de comunicação, em especial a mídia impressa.

Exemplo disso é o seu livro “Da minha terra à Terra”, no qual conta que entrou na fotografia através de seu engajamento político e de suas origens. Segundo ele, a convivência com outros exilados facilitou a produção de fotografias de imigrados e

clandestinos, gesto que se prolongou para outros países da Europa e, posteriormente, para a África, onde desenvolveu sua primeira grande reportagem. “Não foram suas paisagens ou seu folclore que decidi retratar, mas a fome que assolava os africanos” e isso acabou o aproximando do CCFD⁵ e da Cimade⁶.

Nascido em 1944, em Aimorés, Minas Gerais e formado em economia, Sebastião Salgado começou sua carreira como fotógrafo em 1969. Trabalhou para agências *Syigma*, *Gamma* e *Magnum* e em 1994 junto a sua esposa Lélia Wanick criaram sua própria agência, a Amazonas Images. Já recebeu os prêmios mais importantes concebidos ao fotojornalismo, entre eles o de Melhor Repórter Fotográfico do Ano, oferecido pelo *International Center of Photography* de Nova York, e o Grand Prix da Cidade de Paris. De sua autoria, a editora Companhia das Letras publicou os títulos *Terra* (1997), *Trabalhadores* (1997), *Outras Américas* (1999) e *Êxodos* (2000), entre outros. “Para alguns, sou fotojornalista. Não é verdade. Para outros, sou um militante. Tampouco. A única verdade é que a fotografia é minha vida. Todas as minhas fotos correspondem a momentos intensamente vividos por mim” (SALGADO, 2014 p.47).

O fotógrafo é conhecido mundialmente por suas fotografias em preto e branco e por sempre passar mensagens políticas e reflexivas sobre fatos históricos da sociedade para a humanidade, sempre preocupado em registrar os fatos e as dores da sociedade. “Queria andar por todos os lugares onde minha curiosidade me levasse, onde a beleza me comovesse. Mas também por todos os lugares onde houvesse injustiça social, para melhor descrevê-la.” (SALGADO, 2014 p.43).

Apontado como ativista por muitos veículos de comunicação, Sebastião Salgado ancorou a divulgação dos seus trabalhos nas mídias tradicionais de comunicação, especialmente a mídia impressa. A petição que é o objeto desse estudo, entretanto, é uma ação inovadora do fotógrafo. É uma ação integralmente online e que, conseqüentemente, também contou com trabalho de divulgação inteiramente virtual.

Com seu manifesto, Sebastião Salgado e sua esposa conseguiram mobilizar comunidades de usuários conectados em rede em torno de uma causa socioambiental.

⁵ Comité catholique contre la Faim et pour le Développement (CCFD) ou Comitê Católico contra a Fome e pelo Desenvolvimento, em português, é uma organização francesa de ajuda humanitária e combate à fome em regiões pobres do mundo.

⁶ Comité Inter-Mouvements Auprès Des Évacués (Cimade) ou Serviço Ecumênico de Ajuda Mútua, em português, também é uma organização francesa, mas com foco no apoio aos imigrantes.

Esse engajamento dos indivíduos interconectados em defesa de uma causa ativista no ambiente online é uma das marcas do ciberativismo.

Ciberativismo

O ciberativismo é entendido por GONÇALVES (2008) como uma forma de ação política que se utiliza da apropriação das novas tecnologias na intenção de propor formas de protesto a partir do ciberespaço, não restringindo, no entanto, as ações a essa esfera de atividade.

VEGH (2003), por sua vez, vai além e subdivide o ciberativismo em três categorias de atuação. A primeira relacionada à conscientização e promoção de uma causa; a segunda referente à organização e mobilização a partir do uso da internet; e a terceira que diz respeito à ação e reação, com o “hacktivismo” ou “ativismo hacker” – que engloba vários tipos de ações, como apoio on-line, invasão ou congestionamento de sites – e outras ações como petições online, organização de manifestações, criação de sites de denúncia e outras ferramentas com função política e social.

São ações que objetivam “mudar a ordem social existente, ou parte dela, e influenciar os resultados de processos sociais e políticos que envolvem valores ou comportamentos sociais ou, em última instância, decisões institucionais e políticas públicas” (MACHADO, 2007, p. 252).

MILHOMENS (2009) define ciberativismo como o uso de tecnologias digitais ou de informação e comunicação para a mobilização e enfrentamento político, social e/ou cultural. Segundo ele, a rapidez, articulação e velocidade que as informações levam para chegar a várias partes do mundo despertaram a atenção e interesse de diversos setores da sociedade, incluindo os ativistas de inúmeras causas. Estes mesmos setores começaram a fazer uso dessa nova tecnologia comunicacional e, então, criaram o termo ciberativismo, ou seja, o ativismo exercido por meio das tecnologias digitais e da Internet, presentes no mundo ciberespacial.

Apesar de ter ganhando força entre as pesquisas e investigações no campo da comunicação na última década, o ciberativismo não é tão recente e tem suas primeiras manifestações a partir do final dos anos 90. Revelou-se como uma nova forma de ativismo, por meio da atuação de indivíduos e grupos nas redes sociais cibernéticas.

QUEIROZ (2015) lembra que o ciberativismo ganhou força a partir da onda de protestos ocorrida na denominada Primavera Árabe, que começou no final de 2010, com características transnacionais e que passou pelo Norte da África e o Oriente Médio. Os ativistas usavam técnicas de resistência civil combinadas com greves, manifestações e passeatas, com amplo uso das redes sociais para difusão das ideias revolucionárias.

No Brasil, conforme recorda a autora, os ativistas ganharam as ruas em 2013, nas chamadas Jornadas de Junho, protestando inicialmente contra o aumento da tarifa do transporte coletivo, movimento que ganhou outras pautas e demandas. Segundo ela, o elemento novo em todos esses conflitos e protestos foi o uso das redes sociais para recrutar novos ativistas, marcar manifestações e transmitir, em tempo real, o que acontecia nas ruas, configurando o espectro do ciberativismo.

O cenário das redes sociais e da comunicação horizontal, torna-se, dessa forma, propício especialmente para a atuação das organizações do terceiro setor. De acordo com SILVA (2016) as mobilizações de ONGs e outras associações usam os recursos tecnológicos disponível para conectar e organizar pessoas de forma rápida, estratégica e se, necessário, de alto impacto.

O caminho que se fortalece cada vez mais é a organização e troca de informações entre vários grupos que se aglomeram em âmbito nacional ou internacional em função de uma causa particular. Pela facilidade de acesso às mídias digitais, esses grupos crescem em número e em diversidade, variando suas preocupações desde causas micropolíticas até embates diretos com governantes estatais. (SILVA, 2016 p.16)

De forma semelhante, o ciberativismo é definido por UGARTE (2007) como uma estratégia para formar “coalizões temporais” de pessoas que, utilizando ferramentas dessa rede, “geram a massa crítica suficiente de informação e debate, para que este debate transcenda à blogosfera e saia à rua, ou modifique, de forma perceptível o comportamento de um número amplo de pessoas” (UGARTE, 2007, p. 111).

Para o autor, trata-se da difusão de um discurso político em ferramentas digitais e que visa a uma transgressão social e, conseqüentemente, uma transformação na agenda pública por meio da difusão colaborativa de conteúdos disseminados pelas capacidades comunicativas dos atores sociais na Internet.

David de Ugarte determina, ainda, dois tipos de atuação do ciberativismo enquanto estratégia. O primeiro com a lógica de campanha – com um centro e ações organizadas para difusão de uma ideia – e o segundo com a lógica de um grande debate

social distribuído e sem previsão das consequências. Ambos não parecem ser dissociáveis e, quando postas em circulação, suas apropriações podem ocorrer de formas variadas.

Seguindo a linha de raciocínio de David de Ugarte, é sobre a atuação do ciberativismo enquanto estratégia que a reflexão desenvolvida neste artigo se debruça. Seja com a lógica de campanha ou de debate social, o ciberativismo estimula o engajamento de grupos de pessoas e alcança forte impacto de divulgação e visibilidade.

A rápida disseminação das informações em rede e a imersão cada vez maior dos indivíduos no ambiente das mídias digitais potencializa o envolvimento e participação popular nos espaços virtuais de interação e manifestação em defesa de diversas causas. Esse é o resultado almejado pelo marketing digital. Diversas ações de comunicação e interação são planejadas baseadas no comportamento do público no ciberespaço esperando-se alcançar um impacto que proporcione repercussão significativa e o retorno de visibilidade esperado.

Marketing digital

O fluxo contínuo de informações estimulado pelas novas tecnologias flui para ambos os lados – receptor e transmissor – ao mesmo tempo e promoveu o acréscimo de relações dialógicas e colaborativas e maior fluxo de dados ao tradicional mix de marketing, sendo ambos enriquecidos à medida que as interações ocorrem (KARSAKLIAN, 2001). Entretanto, conforme TORRES (2009), o mundo virtual e suas interações são reflexos da sociedade, apenas transferidos do mundo físico para interações eletrônicas.

Nesse cenário, a expressão marketing digital tornou-se cada vez mais conhecida, acompanhando a popularização da internet, das mídias digitais e das redes sociais. Assim propõe Paulo Faustino (2009), quando argumenta que o marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos.

SOLOMON (2011) afirma que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica quando contraposta às ações de comunicação convencional. Segundo o autor, marketing digital se diferencia do marketing tradicional porque usa a internet como forma

de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

Para KOTLER et al. (2017), marketing digital é o “Marketing 4.0”, uma abordagem que leva em conta os sentimentos humanos, as transformações sociais e as revoluções de interação na rede. Segundo esse pensamento, as empresas devem focar em criar soluções que ajudem a economizar tempo, que facilitem a vida dos consumidores e que também tragam mais humanização para a relação de troca de interesses. Marketing 4.0 sugere, ainda, conforme o teórico, que a abordagem deve ser feita de pessoas reais para pessoas reais.

O Marketing 4.0 é um momento distinto, mas contínuo, em relação ao chamado “Marketing 3.0”, também conceituado por KOTLER et al. (2010), e que enfatiza a importância da humanização nas relações entre instituições e o público. Conforme os preceitos do Marketing 3.0, em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, o profissional de marketing deve tratá-las como seres humanos, plenos: com mente, coração e espírito.

O marketing 3.0 também defende que, cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer o seu anseio de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor e que, em seu mundo confuso, elas buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Philip Kotler et al. (2017) sintetiza marketing digital como sendo um conjunto de informações e ações estratégicas que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas, produtos, causas e situações. Entretanto, conforme ressalva o autor, o marketing digital não substituirá o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos deverão coexistir, com papéis permutáveis, o marketing tradicional gerando consciência e interesse e o marketing digital gerando proximidade e interação com o consumidor.

Uma característica recorrente que se observa nas definições de marketing digital adotadas é o caráter humanizado e personalizado do relacionamento com o público na internet. O comportamento do consumidor em rede e a horizontalidade da comunicação são marcadores do pensamento de marketing contemporâneo. A forma como um

indivíduo age pode interferir diretamente sobre as decisões dos outros com quem está interagindo.

E a velocidade das consequências dessas relações proporciona resultados muitas vezes imprevisíveis. Algumas ações podem gerar engajamento global imediato e outras podem não chegar a alcançar todo o território de uma cidade. A forma mais ou menos humanizada de uma comunicação e o seu maior ou menor comprometimento com o bem comum pode repercutir na explosão ou implosão de ondas de comunicação em rede.

Ciberativismo como estratégia de marketing digital

As conceituações discutidas sobre marketing digital nos levam a refletir sobre as possibilidades e potencialidades das ações de ciberativismo enquanto estratégia de otimização e efetivação das ações de marketing digital. Conforme considera QUEIROZ (2015), o envolvimento de empresas com estratégias de comunicação relacionadas ao ativismo social encontra um terreno fértil no Brasil porque o país é “carente em vários sentidos”. Contudo, o autor alerta para uma preocupação:

Não podemos confundir os objetivos das ações que vemos implantadas pelas empresas que não têm como sua atividade fim a promoção do bem estar social. (...) O objetivo primeiro das instituições que visam auferir lucro em suas atividades sempre será, até por sobrevivência, promover ações que lhes recompensem ganhos reais ou institucionais em nível de marca. (QUEIROZ, 2015, p. 89)

Logicamente, assim como alerta o autor, não propomos com esta reflexão a criação de ações de ciberativistas como estratégia de marketing digital com objetivo de promoção do lucro das empresas que as desenvolverem. Diferente disso, vislumbramos as alternativas e viabilidades de união dos dois campos como forma de otimização de resultados, de forma colaborativa e sem que haja comprometimento de alguma das partes, conforme se pode perceber ao observar o caso da petição pública online movida por Sebastião Salgado e sua esposa Lélia Wanick.

Ao tempo em que realizou uma ação ciberativista de forma humanizada e solidária em defesa dos povos amazônicos – com relevância e valor indiscutíveis – o fotógrafo alcançou um impacto de mídia incalculável para a visibilidade, ainda maior, do trabalho que desenvolveu na região amazônica, sendo respaldado por personalidades das artes, esportes, música, cinema e da moda, de diversas partes do mundo.

A petição pública online de Sebastião Salgado e sua esposa é um exemplo notório de como o ciberativismo pode funcionar enquanto estratégia para conduzir ações de marketing digital com engajamento, repercussão, aproximação e envolvimento do público, de forma que resulte em um ganho real para a sociedade em termos de busca e alcance de questões que envolvam o bem comum, assim como em retorno de mídia e divulgação espontâneas e melhor posicionamento de imagem para os profissionais/instituições que as apoiam.

Ainda que não sejam autores de mobilizações ativistas, empresas, organizações e instituições podem unir-se a organizações ativistas ou a ações como petições públicas, cartas abertas e manifestos online como forma de fortalecimento de uma causa socioambiental ou de caráter humanitário, alcançando com essa postura a otimização do posicionamento e da imagem de sua marca e o relacionamento com o público. Essa possibilidade se ampara também nas postulações de KOTLER et al. (2010) sobre o Marketing 3.0 que, por sua vez, continua presente entre as características do Marketing 4.0, ou marketing digital:

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER et al., 2010, p. 21).

A decisão sobre a adoção do ciberativismo como estratégia de marketing digital, contudo, exige um estudo minucioso de riscos e viabilidade. Como bem observou RIGITANO (2003), a maioria das organizações ativistas que podem ser classificadas na categoria de conscientização e apoio, tem como objetivo proteger e reivindicar os direitos de segmentos marginalizados, como minorias étnicas e mulheres, por exemplo.

Sendo assim, faz-se necessário observar e definir questões como: a relevância e amplitude da causa e seu retorno enquanto bem comum à sociedade; o respaldo e credibilidade da organização que está promovendo a mobilização; a relação de contiguidade entre a causa ativista e o posicionamento da marca que pretende dar seu apoio; as alternativas de apoio e vinculação entre a marca e a causa ativista; o comprometimento com a causa apoiada; a coerência nas decisões e posturas da empresa apoiadora com relação à causa e ao fim apoiado; as formas possíveis de divulgar a associação entre a marca e a causa ativista; as possibilidades de retorno em mídia espontânea tanto para a causa quanto para a marca; os canais e mecanismos de

comunicação com o público para tratar sobre a causa apoiada; os possíveis riscos à imagem da marca decorrentes de uma associação mal gerida ou conduzida; as possíveis sanções jurídicas em virtude da associação; as possíveis consequências políticas envolvendo interesses da marca e de parceiros, no que diz respeito à causa em questão; como se preparar para gestão de uma possível crise de imagem da marca, afinal, uma ação mal calculada ou com margem para entendimento equivocado pode comprometer todo o esforço e planejamento.

Há que se ter em mente que a opinião do público nas comunidades em rede pode ser fácil e rapidamente afetada e modificada dependendo da conduta e do comprometimento apresentado pelas personalidades e instituições envolvidas. A relação de confiança e credibilidade precisa ser constantemente retroalimentada e fortalecida entre o público engajado na causa ativista e a marca/instituição/personalidade pública que decidiu apoiá-la. Também é preciso estar atento às variáveis imprevisíveis no andamento da estratégia, tendo em vista que as ações de ativismo online podem ser mais ou menos momentâneas e passageiras, a depender da velocidade de conquista de seus objetivos. O ciberativismo pode, portanto, ser uma estratégia que se processe em um curto espaço de tempo, mas ofereça resultados relevantes e duradouros.

Considerações finais

Neste artigo, nós conseguimos discutir as potencialidades do ciberativismo como estratégia de marketing digital. A partir da observação do caso da petição pública online movida por Sebastião Salgado e sua esposa Lélia Wanick, pudemos vislumbrar que é possível e viável para empresas e marcas criar ou apoiar ações ativistas online de forma que seja possível alcançar resultados positivos tanto para a causa quanto para a marca que a apoiou, desde que calculados os possíveis riscos.

Observamos o retorno em mídia espontânea, visibilidade e notoriedade que o manifesto do fotógrafo conquistou nacional e internacionalmente tanto para a causa em questão quanto para o próprio trabalho de Sebastião Salgado e sua futura exposição, programada para 2021, que terá o mesmo tema do seu manifesto: “Amazônia”. É um formato de associação entre profissionais/instituições e o ciberativismo capaz de alcançar um impacto de comunicação muito significativo a partir do engajamento popular.

Conseguimos, dessa forma, compreender a força das ações de ciberativismo para o alcance de visibilidade e notoriedade na internet que são tão buscados e valiosos para o marketing digital. Pudemos entender como o engajamento das comunidades em rede otimizam e ampliam o envolvimento e a aproximação do público com profissionais/intuições que sabem se comunicar com o seu público envolvendo-os e atraindo sua atenção e interação. Entretanto, também percebemos a necessidade de estudo e análise cautelosa do cenário a fim de que sejam devidamente calculados e previstos os possíveis riscos envolvendo essa estratégia.

A realização de pesquisas relacionando os campos do ciberativismo e do marketing digital ainda são escassos e carecem de um olhar mais atento, principalmente em decorrência das práticas e manifestações que se dão na contemporaneidade. Em vista disso, esperamos que este estudo possa servir de estímulo para o desenvolvimento de estudos e reflexões propositivas que relacionem o ciberativismo ao marketing digital a fim de identificar tendências, oportunidade, comportamentos e novos modelos de práticas comunicacionais.

REFERÊNCIAS

AVAAZ. **Lélia e Sebastião Salgado**: ajude a proteger os povos e indígenas da Amazônia do Covid. Disponível em: <https://secure.avaaz.org/community_petitions/po/presidente_do_brasil_e_aos_lideres_do_legislativo_ajude_a_proteger_os_povos_indigenas_da_amazonia_do_covid19/?bycCFib&v=126028&cl=17197797800&checksum=9d622be60752eb47d6ec82d09347f1f9cfc41ea9561ee85099925c6b9a642eec> Acesso em: 30 ago. 2020.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

GONÇALVES, F.; BARRETO, C.; PASSOS, K., **Media activism networking in Brazil**: the emergence of new sociabilities and forms of resistance in the internet, In: Internet Research 9.0: Rethinking community, rethinking place, University of Copenhagen, Outubro de 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LE MOS, André. **Ciberespaço e tecnologias móveis**. Processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. Razón y palabra, 2006. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>> e. Acesso em: 27 jun. 2020.

LÈVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 1995.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

MACHADO, Jorge Alberto S. **Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais**. Sociologias, Porto Alegre, ano 9, n. 18, p. 248-285, jul./dez. 2007.

MILHOMENS, Lucas. **Entendendo o ciberativismo sem-terra na nova esfera pública interconectada**. 2009, Dissertação (mestrado em Comunicação) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

PRUDÊNCIO, Kelly. **Mídia ativista: a comunicação dos movimentos por justiça social na Internet**, Tese de doutorado, Florianópolis, UFSC, 2006.

QUEIROZ, Marcos Marimo M. de. **Marketing Social ou Comunicação por Ação Social? Uma análise dos cases Andrex “Guide Dogs for the Blind” e “Um herói de verdade nunca morre”**. Comunicação & Mercado Unigran. Dourados (MS) vol.04 n.09, p. 81-90, jan-jun 2015. Disponível em: <<https://www.unigran.br/dourados/mercado/paginas/arquivos/edicoes/9/7.pdf>> Acesso em: 20 jul. 2020.

RIGITANO, Maria Eugenia Cavalcanti. **Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente**. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativismo.pdf>> Acesso em: 23 jul. 2020.

SAKAMOTO, Leonardo. Em São Paulo, o Twitter e o Facebook foram às ruas. In: MA-RICATO, Ermínia et al. **Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. São Paulo: Boitempo/Carta Maior, 2013, p. 95-100.

SALGADO, Sebastião; FRANCO, Isabelle. **Da minha terra à Terra**. São Paulo: Paralela, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHIECK, Mônica. **Ciberativismo: um olhar sobre as petições online**. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/schieck-monica-ciberativismo.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2020.

SILVA, Tarcísio Torres. **Ativismo digital e imagem: estratégias de engajamento e mobilização em rede**. Jundiaí-SP: Paco Editorial, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

SOTTILI, Rogério. Entrevista com Sebastião Salgado. In: **Teoria e Debate: Revista Trimestral da Fundação Perseu Abramo**. Ano 12, n 41, São Paulo, 1999.

STERNE, Jim. **Marketing na internet: integrando a Web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

UGARTE, David de. **El poder de las redes: manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo**. Barcelona, Espanha: El Cobre Ediciones, 2007.

VEGH, Sandor. **Classifying forms of online activism:** the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (ed.). *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. London: Routledge, 2003.