



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

## Influenciador Digital: Esse papel pode ser das organizações?<sup>1</sup>

Carolina Frazon Terra<sup>2</sup> e Elizabeth Saad<sup>3</sup>

ECA-USP e ESPM

### Resumo

O artigo trata das organizações no papel de influenciadoras digitais. Como metodologia embasadora, temos a pesquisa bibliográfica adicionada de exemplos originados de amostragem não probabilística intencional. O percurso teórico inclui uma reflexão sobre comunicação organizacional contemporânea (Baldissera, 2009), a caracterização do que é influência (Piza, 2016, Martino, 2016, Saad, 2017) e quem são os influenciadores digitais (Karhawi, 2016, 2017; Saad, 2017; Shirky, 2011) e, por fim, o que faz com que uma marca se torne uma *Publisher* ou uma agente influenciadora nas plataformas de mídias sociais. Para fazermos tal associação de influência digital ao mundo corporativo, recorreremos a condição digital que o consumo contemporâneo adquire por meio da visão de Zygmunt Bauman (2001), à visibilidade no ambiente digital estudada por Barichello (2017) e à gestão de relacionamentos na contemporaneidade de Dreyer (2017).

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais; organizações como influenciadoras digitais; marcas como *publishers*.

O tema central do artigo gira em torno da importância dos influenciadores digitais tanto para pessoas em suas individualidades quanto para organizações e marcas. Assim, o artigo intenciona entender o que é influência digital no cenário das plataformas sociais, como ela se configura por meio de influenciadores, a relação entre influenciadores e marcas e como as organizações podem ser agentes influenciadores tanto quanto aos já institucionalizados blogueiros, webcelebridades e *youtubers*, além de discutir sobre quais recursos a empresa precisa dispor para que isso ocorra. A perspectiva epistemológica para nossa proposição conecta com as abordagens contemporâneas da comunicação organizacional à medida em que as plataformas sociais passam a ser uma ferramenta adicional do

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 04 - Comunicação, Consumo e Institucionalidades, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Pesquisadora pelo grupo Com+ e pós-doutoranda, ambos pela ECA-USP; professora na ESPM, FAAP, FIA e USP, além de sócia-proprietária da FourC, Soluções em Comunicação, consultoria de mídias sociais. [contato@carolterra.com.br](mailto:contato@carolterra.com.br).

<sup>3</sup> Professora Titular Sênior da ECA-USP, coordenadora do grupo de pesquisa COM+, docente e orientadora do PPGCOM-USP. Estrategista em Comunicação Digitalizada. [bethsaad@gmail.com](mailto:bethsaad@gmail.com)



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

processo comunicativo, às abordagens das Relações Públicas (RP) que contemplam as visões da empresa social, uma vez que os influenciadores caracterizam-se como um público de interesse e de relacionamento; e às proposições da condição digital que o consumo contemporâneo adquire por meio da visão de Zygmunt Baumann.

Para posicionar-nos a comunicação organizacional neste cenário de influência digitalizada, iniciamos com a visão de Baldissera (2009A, p. 117) que enxerga nas organizações três dimensões, pois acredita que a comunicação não se restringe ao seu próprio âmbito, à fala organizada, aos processos formais e à comunicação da/ou na organização. As três dimensões da comunicação organizacional, para ele, assim se resumem: a comunicada (os processos formais, a fala autorizada); a comunicante (que ultrapassa a dimensão comunicada e se dá quando qualquer sujeito estabelece relação com a organização); e a falada (os processos de comunicação informal indiretos, que acontecem fora do âmbito organizacional, mas dizem respeito à organização).

As dimensões da comunicação no contexto das organizações – falada, comunicada e comunicante, propostas por Baldissera (2009B), ajudam a entender que não apenas a comunicação controlada e coordenada pela própria organização projetam a sua imagem:

(...) a “organização comunicada” (fala autorizada, planejada ou não), a “organização comunicante” (contém a organização comunicada e a articula a toda produção de sentido que se dá a partir de relações diretas que os diferentes sujeitos estabelecem com a organização, autorizadas ou não) e a “organização falada” (fluxos comunicacionais que não se configuram como relações diretas com a organização, mas que a têm como referente). (BALDISSERA, 2009B, p. 4)

Quando estamos tratando da relação organização-audiência-influenciadores digitais, passamos por essa miríade indicada por Baldissera. A organização comunicada ocorre por meio de suas mídias proprietárias e naquilo que ela voluntária e planejadamente quer disseminar; a organização falada se daria por meio de todas as menções, comentários e conexões feitas pelo público nas plataformas sociais, portanto, pela mídia espontânea gerada; e a organização comunicante se daria quando um usuário conectado à marca/organização menciona e *tagueia* a mesma em seu espaço pessoal na plataforma por exemplo, tentando estabelecer um contato, um diálogo com ela. Isso valeria também na relação da organização com influenciadores digitais e vice-versa.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Vale pontuarmos aqui, a condição digital como um pilar indissociável do campo contemporâneo da Comunicação e que tem como consequência, impactos significativos nas relações de consumo, sociabilidade, negócios, entretenimento, educação, religião, política etc.

Tais impactos também geram estados de impermanência constante, volatilidade, dinamismo e atenção no cenário da Comunicação, necessitando-se de aportes teóricos e práticos que sustentem e expliquem a relação mídia-sociedade, sobretudo, em nosso caso, o tripé mídia social-influência-organizações.

Outro ponto que consideramos em nossa reflexão refere-se à centralidade do consumo na estrutura da vida social e, portanto, sobre as relações sociais nele baseadas e como nos tornamos mercadorias. Nas palavras de Bauman (2008, p. 20): “Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura a sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”. Estamos tratando da mercantilização dos indivíduos na figura dos influenciadores digitais, mas também das organizações e suas audiências.

Quando Bauman escreveu o livro *Vida para Consumo* (2008), os influenciadores digitais ainda não estavam em seu apogeu e nem eram objeto de sua análise, porém, ao referir-se à transformação do sujeito em mercadoria, conseguimos fazer uma correlação com a forma como os *creators*<sup>4</sup> se posicionam no mercado e se apresentam diante de interessados em adquirir a sua força de trabalho. Para ele, as redes sociais são sintomas da lógica da mercadoria nas sociedades líquido-modernas. Elas refletem a ideia do homem como produto. Bauman (2008, p. 13), então, ao referir-se ao sujeito enquanto mercadoria, revela que as pessoas:

(...) são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas.

E complementa (BAUMAN, 2008, p 75): “‘Consumir’, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em ‘vendabilidade’”.

Não seria esse o movimento dos influenciadores digitais diante das marcas para que estabeleçam entre si relações comerciais e atinjam audiências? Por outro lado, a audiência que consome

---

<sup>4</sup> Consideramos *creators* um sinônimo dos influenciadores digitais. Em uma tradução livre, significam criadores, produtores de conteúdo.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

tanto as marcas de per si quanto o conteúdo produzido pelos influenciadores também demonstra a que tribo pertence ao realizar esse consumo.

E para finalizar, uma frase que resume a ideologia dos atuantes da rede dita por Germaine Greer (apud BAUMAN, 2008, p. 21): “na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte”. Ou seja, quem não participa da ambiência digital, não está visível e, portanto, não existe aos olhos de milhares de potenciais consumidores.

Assim, o objetivo do artigo é, por meio das referências bibliográficas e exemplos práticos, abrir a discussão sobre como as organizações podem se tornar agentes influenciadores no ambiente digital, tal e qual os influenciadores digitais, personas individuais.

Optamos por uma abordagem multimetodológica para embasar nossas proposições a partir de uma pesquisa bibliográfica combinada a exemplos reais originados de amostragem não probabilística intencional. Segundo Mattar (apud OLIVEIRA, 2001, p.2) a amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Curwin e Slater (apud OLIVEIRA, 2001, p. 5) alegam que uma pesquisa com amostragem não probabilística bem conduzida pode produzir resultados satisfatórios mais rápidos e com menor custo que uma pesquisa com amostragem probabilística.

Também optamos por não pré-definir pressupostos de pesquisa logo no início de nossa discussão. Justifica-se pelo fato de que o tema ainda é embrionário nas discussões acadêmicas no Brasil e mesmo no cenário da literatura internacional. Assim, ao final de nossas reflexões apresentaremos alguns pontos de questionamento sobre o tema que poderão assumir a figura de pressupostos nos desenvolvimentos futuros das atividades das autoras.

Iniciaremos o artigo caracterizando a influência digital enquanto uma expressão das relações de sociabilidade, depois partiremos para a caracterização dos influenciadores digitais. A seguir, retrataremos a relação entre marcas e influenciadores digitais para, por fim, exemplificarmos como as organizações podem ser influenciadores no ambiente digital.

### **Influência digital, uma premissa e muitas nomenclaturas**

Para discutirmos quem é e qual o papel do influenciador digital, seja um indivíduo ou uma organização, é preciso entender a configuração da influência nas relações sociais. Buscamos uma caracterização da influência de forma bastante resumida apenas para embasar nossa discussão central.



Segundo Mariana Vassallo Piza, existem aspectos em comum na literatura das Ciências Sociais sobre as definições de influência – a indicação de posição de vantagem não hierárquica entre os protagonistas de uma relação de influência; o contexto social e interacional dos protagonistas. Além disso, a autora (PIZA, 2016, p. 12) reforça o caráter impermanente do conceito: "O que podemos afirmar, por ora, é que nos seus devidos contextos, a influência pode ser considerada um processo cotidiano, fluído e atualizado constantemente". Numa abordagem mais formal entende-se que a influência pode estabelecer (ou decorrer de) uma relação de política e poder entre o *ego* e um *alter* que transita entre a dicotomia binária e a alteridade por conta das redes digitais. (MARTINO, 2016).

A consideração da ideia de influência (SAAD, 2017, p. 29-30) é importante para evidenciar a complexidade na qual os influenciadores trafegam – sempre num processo de interações sociais; sempre num ambiente contextualizado em relação aos papéis sociais dos protagonistas da interação; sempre como um meio (e não um fim) para a interação. Adicionalmente, a influência emerge quando ocorrem mudanças de ações/comportamentos de um determinado grupo social, numa visão macro, coletiva. A ocorrência de mudanças de ação na esfera individual deve ser entendida como persuasão, desviando-se, portanto, da proposta de influência normalizada.

A amplitude possível vinculada ao conceito de influência também reflete-se na diversidade de nomenclaturas que são utilizadas para nominar e caracterizar os agentes de influência, ou seja os influenciadores.

Influenciador digital, formador de opinião online, produtor de conteúdo, *creator*, *youtuber*, *blogueiro*, *vlogger*. Esses são alguns dos termos usados na literatura, academia e também na mídia em geral para designar o usuário que produz conteúdo no ambiente digital, sobretudo em plataformas de sociais ou em suas propriedades digitais (site, blog), podendo ou não ganhar dinheiro com tal produto.

Para efeitos didáticos e de simplificação, iremos adotar o termo "influenciador digital" como primeira opção, podendo usar os demais como sinônimos de usuário produtor de conteúdo no meio digital.

### **Quem são, de fato, os influenciadores digitais**

Karhawi (2017) aponta que o termo influenciador digital recebeu atenção especial, sobretudo pela cobertura feita pelos meios de comunicação, a partir de 2015. A autora defende que houve uma guinada discursiva, uma vez que o que antes eram "apenas" blogueiros, *vlogueiros* e afins passaram a



serem denominados como influenciadores digitais e *youtubers*, respectivamente. Assim, para ela, 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 (Karhawi, 2016, p. 41-42) considera que os influenciadores digitais estão classificados como mercadorias e/ou como veículos de mídia, monetizando não só suas propriedades digitais, como também suas participações (em eventos, por exemplo) e sua própria imagem. O influenciador é um ente que produz conteúdo com frequência e credibilidade (legitimada por sua audiência) e passa a ser encarado, na visão de Karhawi (id., p. 42-43) como “(...) uma mídia autônoma, uma marca”.

Saad (2017, p. 31) bem caracteriza quem é o influenciador nos dias de hoje e como este conquistou o seu espaço no ambiente das mídias sociais:

O influenciador não emerge num dado grupo social como uma espécie de fênix. Ele precisa angariar, publicizar e visibilizar as características de influência que lhe conferem tal agenciamento, seja pelo acúmulo de capitais, seja pelo acionamento de suas redes de relações ou seja pela sua capacidade em promover mudanças nessas redes.

Karhawi (2016, p. 45) ainda resgata a perspectiva teórica de Bourdieu sobre os tipos de capital para entender a construção de reputação no ambiente digital. Assim, o indivíduo influente poderia ser explicado pelo capital social, por seu poder de relacionamento e formação de redes no meio digital; pelo capital econômico, por seus ganhos em suas propriedades digitais ou por suas aparições e participações em eventos e afins; e pelo capital cultural, adquirido pela educação formal e autodidatismo em relação ao tema que consegue gerar influência.

Um pensamento de Shirky (2011, p. 50) explica muito a eclosão e o burburinho em torno dos influenciadores digitais: “(...) um choque da inclusão de amadores como produtores”. Ademais ao surgimento de personagens comuns como formadores de opinião no ambiente digital, soma-se a máxima de que qualquer usuário conectado é um potencial produtor de conteúdo. Assim, temos a equação de usuários comuns com possibilidade de se tornarem personagens de destaque nas áreas de atuação de suas especialidades.

Dada a importância que começaram a adquirir junto às audiências da rede, os influenciadores passaram a chamar a atenção das organizações. Para atingir a audiência do influenciador, algumas



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

marcas iniciaram ações de relacionamento ou até de pagamento junto a esses. Williamson comenta o porquê do movimento de aposta das organizações junto aos influenciadores:

(...) as marcas estão se apegando aos influenciadores para tentar combater o bloqueio às peças publicitárias, para dar um novo brilho criativo para suas ações de comunicação (especialmente em vídeo) e conquistar a aprovação do público jovem – que deposita mais confiança em celebridades e estrelas das mídias sociais do que outras faixas etárias (WILLIAMSON, 2016)

A autora acredita que exista, inclusive, uma modalidade de marketing que trata dessa relação entre marcas e produtores de conteúdo, o marketing de influência:

É o marketing que identifica e ativa indivíduos que podem influenciar a preferência de marca, decisões de compra e lealdade da população em geral. Nas plataformas sociais, o termo descreve o processo pelo qual companhias recompensam celebridades, estrelas das mídias sociais e especialistas da indústria para criar conteúdos em prol das marcas ou gerar endosso (WILLIAMSON, 2016).

O ecossistema que envolve formadores de opinião, marcas e audiências fez surgir um novo participante: o provedor/agregador profissional que aglutina os influenciadores e os agencia. Isso significa que a relação necessariamente será remunerada de alguma forma<sup>5</sup> e, dificilmente, haverão resultados de mídia espontânea nesse processo. Além disso, é de interesse dos próprios influenciadores monetizar a relação com marcas. Eles próprios assumem-se como um canal relevante de comunicação e relacionamento entre as organizações/marcas e as audiências que pretendem atingir. Isso tudo com legitimidade e autoridade, uma vez que se transformaram em fontes críveis de consumo de conteúdo. Os influenciadores emitem opiniões, endossam, criticam ou recomendam conteúdos, marcas, produtos e serviços.

Destacam-se aqui os aspectos de legitimidade e autoridade que são conferidos aos influenciadores por meio dos processos de mensuração de performance nas plataformas sociais. Falamos de alcance de audiência e de fidelização das mesmas por meio de *likes*, replicações, tagueamento, quantidade de seguidores, entre outros indicadores. Não iremos nos aprofundar neste quesito por ultrapassar a proposta deste artigo, mas assumimos tais indicadores de performance como conferidores de autoridade e legitimidade.

---

<sup>5</sup> Também escrevemos a esse respeito (da quase que obrigatoriedade de pagamento ao influenciador por parte das marcas para se estabelecer uma relação) em um artigo de um e-book denominado “Comunicação, Mercado e Tecnologia”, no capítulo “Conteúdo é rei, mas a mídia também faz parte da realeza”. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/GrupoComertec/comunicacao-mercado-e-tecnologia-volume-1>, entre as páginas 21 e 43. Acesso em 29/03/2018.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O uso de agentes de influência como canal de disseminação e ferramenta de comunicação é atualmente bastante disseminado nos diferentes segmentos econômicos e sociais. O Ministério da Educação<sup>6</sup>, por exemplo, chegou a gastar quase R\$ 300 mil, no início do ano de 2017, pagando Youtubers com influência junto ao público adolescente conectado digitalmente para falar bem do Novo Ensino Médio. A ação recebeu diversas críticas pelo seu caráter velado, pelo fato dos influenciadores não sinalizarem que haviam sido pagos para falar bem do novo ensino médio..

### **As marcas e as próprias organizações como agentes influenciadores no ambiente digital**

Diante desse cenário de existência dos influenciadores e de uma possível ou suposta bolha nessa área, será que as marcas vão se tornar, elas próprias *publishers*<sup>7</sup> e com isso influenciadoras junto às suas audiências?

Para que sejam consideradas junto às suas audiências, as organizações têm que se fazer visíveis, legítimas, prestadoras de serviço. Barichello (2017, p. 101) entende que a noção de visibilidade (associada ao poder) e de legitimidade (referente ao reconhecimento) de atores coletivos e individuais são centrais e precisam ser compreendidas diante das lógicas e fluxos de interação da sociedade atual.

Para Dreyer (2017, p. 72),

(...) administrar a visibilidade das organizações requer compreender a evolução dos meios de comunicação e as inúmeras possibilidades de atuação nas diferentes fases da Web. As organizações sempre puderam tornar suas ações visíveis por meios tradicionais de comunicação. Podemos dizer que a visibilidade era programada e planejada para um público de massa. Com a gama de possibilidades que a internet trouxe, principalmente por meio da Web 2.0, a visibilidade ganha outra dimensão, proporcionando interação que, quando bem-feita, gera ainda mais visibilidade.

E a autora complementa (DREYER, 2017, p. 72): “Administrar a visibilidade das organizações exige também planejar de que forma a organização vai estar presente nas mídias tradicionais e digitais, levando em consideração os públicos dessas mídias”.

A visibilidade midiática pode ser traduzida nos exemplos das organizações abaixo e suas presenças nas plataformas sociais com estratégias de produção de conteúdo e relacionamento com vistas a serem consideradas por suas audiências como canais relevantes e influentes.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/politica/mec-gastou-quase-300-mil-reais-em-campanha-com-youtubers/>. Acesso em 29/03/2018.

<sup>7</sup> Segundo o dicionário de comunicação (RABAÇA & BARBOSA, 2002), o *publisher* faz a seleção e o filtro de informações, decidindo sobre o que é relevante para uma determinada publicação, mesmo que o dado não tenha sido inteiramente apurado.





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

### **Influência por geração de conteúdo**

Quando observamos o perfil da marca Unilever no Instagram, o @Recepedia\_br<sup>8</sup>, notamos que a ideia é instruir e orientar os seguidores a usar os produtos da marca (Hellmann's, Maizena, Knorr) por meio de receitas ensinadas em seu passo a passo. A marca, nesse caso, assumiu um papel de geradora de conteúdo sobre receitas de forma a estimular seus usuários a consumirem mais seus produtos, gerar fidelização, simpatia, boa vontade etc. Papel esse que antes era exercido por publicações impressas ou cozinheiros que faziam (e ainda fazem) receitas na televisão e em outros canais. Pode-se dizer que a marca, por meio do perfil no Instagram e seu site, é uma *publisher* do segmento de receitas e dicas culinárias.

### **Influência por estilo DIY**

Além de *publishers*, as marcas também exercem papel de influenciadoras e aproximam-se do formato utilizado – e consagrado do “faça-você-mesmo” – por canais de influenciadores digitais como o Tastemade<sup>9</sup>, Tasty Demais<sup>10</sup> e Panelaterapia<sup>11</sup> que ensinam a sua audiência como produzir receitas no passo a passo.

Já nos perfis de Instagram<sup>12</sup> e no site da marca<sup>13</sup> Philadelphia, a organização incentiva seus leitores e seguidores a produzirem receitas com seus produtos, na linha do DIY, *do it yourself*, ou faça-você-mesmo. A marca Polenghi adotou a mesma linha de ensinar os usuários a fazerem receitas com os seus produtos, mas o fez em um formato audiovisual. Usando o mote, “não só pode, como deve”, usou o influenciador e *chef*, Olivier Anquier, como âncora da série. Os vídeos puderam ser vistos na TV a cabo e no canal da marca no Youtube<sup>14</sup>.

<sup>8</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BX1mR2DFwL/?taken-by=recepedia\\_br](https://www.instagram.com/p/BX1mR2DFwL/?taken-by=recepedia_br). Acesso em 29/03/2018.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/tastemadebr/>. Acesso em 29/03/2018.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/tastydemais/>. Acesso em 29/03/2018.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/panelaterapia/>. Acesso em 29/03/2018.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/philadelphia.br/>. Acesso em 29/03/2018.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.philadelphia.com.br/receitas/>. Acesso em 29/03/2018.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xj0rlwVr8Oc>. Acesso em 29/03/2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Imagem n.3ª – Estratégias de DIY usadas pelas marcas Philadelphia e Polenghi.

Assim, quando as organizações se posicionam como tutoras e/ou parceiras dos consumidores nas redes sociais, a sua ideia é ensiná-los a consumir seus produtos/serviços de diferentes formas, ao mesmo tempo em que trabalham a lembrança, o apego, a reputação e a preferência pela marca.

### **Influência por uso de conteúdo gerado pelo usuário**

Já a estratégia da marca Líquido é se valer do conteúdo que seu usuário produz, do inglês, *user-generated content* (UGC). Nessa linha de endossar conteúdos de terceiros, a Líquido tem uma editoria - #LiquidoLovers - em seus perfis de mídias sociais em que reconhece o conteúdo do seu fã e o expõe aos seus seguidores. A prática chama a atenção dos demais fãs que seguem enviando as suas fotos e

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BDojxeFr9Mv/?taken-by=philadelphiabr>, <https://www.facebook.com/PhiladelphiaBR/videos/1435085456570493/> e <https://www.youtube.com/watch?v=XcbfkyfRRu8>, respectivamente.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

usando a hashtag #liquidolovers e alimentando a marca com conteúdo.

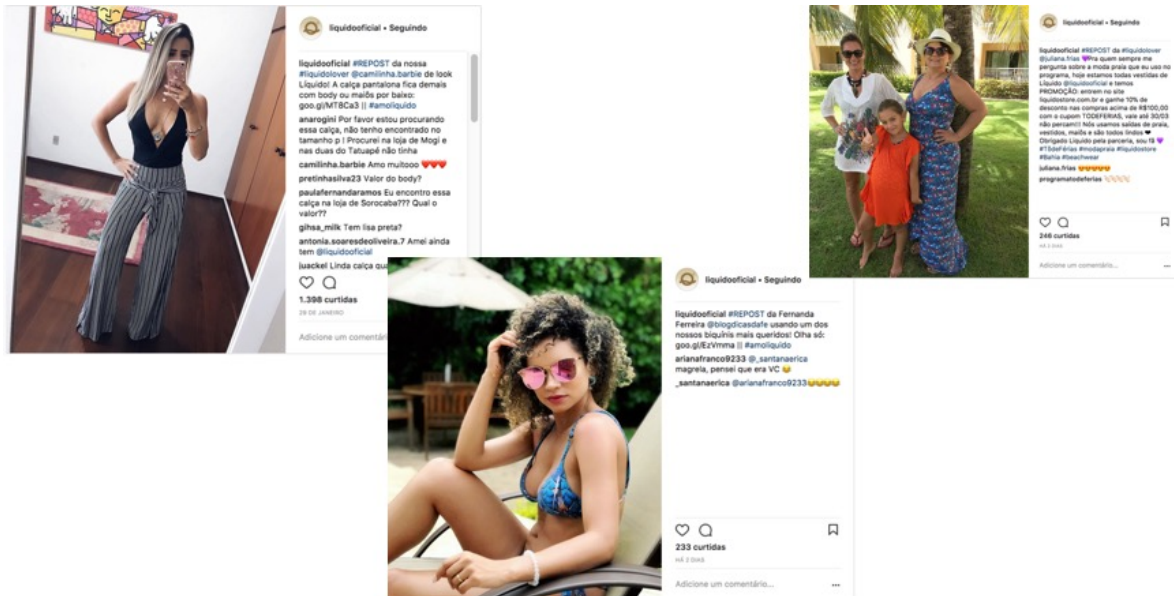


Imagem n.2ª – Marca de moda praia Líquido e sua estratégia de uso de conteúdo gerado pelo consumidor.

Já que é impossível conter as opiniões de terceiros sobre as marcas, produtos e serviços, por que não aproveitá-las a favor das organizações? Trata-se exatamente da estratégia de quem se vale do conteúdo gerado pelo usuário como fonte dos perfis corporativos.

Barichello (2017, p. 103) avalia a desintermediação das organizações no processo de visibilidade tanto de agentes individuais quanto coletivos:

Por outro lado, atualmente os atores sociais, individuais e coletivos, podem publicizar suas opiniões e demandas sem a necessidade da mediação das organizações midiáticas tradicionais, já que os processos de visibilidade e legitimidade institucionais estão hoje perpassados por uma lógica, na qual podem ser identificadas inúmeras possibilidades interativas e fluxos comunicacionais, que se constituem em um vigoroso local de estudo para a área.

### Influência valendo-se de influenciador digital

A varejista de roupas C&A<sup>17</sup>, no dia do Blog, em 31 de Agosto de 2017, resolveu convidar uma influenciadora digital, para ensinar aos seus seguidores interessados como melhorar os seus perfis de mídias sociais sobre “(...)moda, games, comida, viagens”, conforme figura abaixo. Em nossa visão, há a intenção da marca em viabilizar tal ação com vistas a instrumentalizar mais embaixadores para que

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BejNIGMghie/?taken-by=liquidooficial>, <https://www.instagram.com/p/Be06qLzAJhT/?taken-by=liquidooficial> e <https://www.instagram.com/p/Be27SqXguSo/?taken-by=liquidooficial>, respectivamente. Acesso em 29/03/2018.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BYeLPgEBXzb/>. Acesso em 29/03/2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

falem a respeito de seus produtos, coleções e afins. Trata-se da marca viabilizando sua influência e instrumentalizando seus seguidores para que se tornem mais interessantes aos olhos dos demais também.



Imagem n.4 – Postagem da marca C&A anunciando que ensinaria seus seguidores como potencializar seus perfis de mídias sociais, blogs e vlogs para produzir melhores conteúdos.

Assim, ao potencializar seus seguidores com mais instrumentos para que se tornem influenciadores, a marca almeja que falem mais dela e propaguem seus produtos, acessórios, coleções etc. É a marca viabilizando seu canal para oferecer instrumentos à sua audiência para que esta se torne replicadora de seus conteúdos. Por outro lado, há uma liberação de controle, pois não há como garantir o que os usuários vão dizer depois.

Cambraia, em entrevista à matéria Polêmicos, populares e influentes (2017, p. 34) da Revista Exame, afirma que há uma tendência das empresas em conquistar influência ao invés de comprá-la.

Os exemplos acima, em formatos muito similares aos dos influenciadores, são uma tentativa de conquista de influência por parte das marcas utilizando-se de recursos de aproximação, relacionamento, visibilidade e prestação de serviço junto aos seus públicos de interesse.

### Considerações finais

Alguns apontamentos que podemos elencar a partir de observações feitas unindo pesquisas bibliográficas e empíricas:

- Quando a marca tenta usar a linguagem do influenciador ou se posiciona ela própria como uma *publisher*, não seria um caminho para evitar o uso dos tais influenciadores digitais ao mesmo



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

tempo em que ela repete a fórmula de sucesso destes? Pensamos que sim, uma vez que se trata de uma tentativa de uso de algo já consagrado (linguagem, modo de agir, estratégia das personas influenciadores digitais) transportado ao universo das marcas.

- Seriam as marcas de fato influenciadoras de si mesmas com uma identidade típica e exclusiva ou copiadoras dos modelos de sucesso dos influenciadores? Mesmo que imitem os modelos dos influenciadores, as organizações estão tentando se posicionar, elas próprias, como influenciadoras junto às suas audiências em uma tentativa de conquistá-las, relacionar-se melhor com estas e serem marcas bem quistas nas redes.
- Também há os casos que citamos no artigo que a marca viabiliza a sua própria plataforma social para transferir influência aos seus seguidores de forma que esses se tornem figuras multiplicadoras de seus produtos, serviços e dela própria.
- Há casos em que a marca faz uso dos influenciadores em seu próprio perfil, tentando mostrar aos seus seguidores que está atendida ao contexto e há momentos em que ela própria viabiliza tal influência às suas audiências.

Como próximos passos, precisamos melhor compreender se as marcas que já atingiram patamares de notória influência conseguem exercer o mesmo nível de influência, alcance, impacto e relevância que os influenciadores digitais têm. Seria essa uma conquista apenas das *love brands*? Ou das marcas de muita expressão? Será que uma organização de pequeno porte conseguiria tal feito? A se estudar...

E fechando a nossa reflexão, emprestamos a citação de Saad Corrêa e Farias (2015, p. 14) que resume a necessidade de se olhar para a organização como pertencente a um ecossistema midiático em relação com outros agentes em constante mudança:

Assim, pensar estratégias de comunicação na contemporaneidade digital inicia-se no conhecimento, na compreensão e na identificação do ecossistema midiático no qual a empresa se insere. Tal processo resulta na clareza de que a comunicação irá ocorrer em inter-relação contínua com todos os componentes do ecossistema, sejam estes posicionados interna ou externamente em relação ao ambiente organizacional. E, por fim, pensar estrategicamente a comunicação do ponto de vista da ecologia midiática implica um estado de mutação e adaptação contínuo das atividades comunicativas da organização em razão das flutuações naturais do próprio ecossistema – aquelas que ocorrem tipicamente na sociedade, na cultura, na tecnologia e no mercado.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Referências

BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. In: **Revista ORGANICOM**, ano 6, Edição Especial, Números 10 e 11, 2009A. P. 115-120. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194/294>. Acesso em 29/03/2018.

BALDISSERA, R. **Reflexões sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Tensões, Encontros e Distanciamentos. de Pesquisas em Comunicação.** Evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Trabalho apresentado no DT3 Relações Públicas e Comunicação Organizacional, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação., de 04 a 07 de Setembro de 2009B. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1906-1.pdf>. Acesso em 29/03/2018.

BARICHELLO, Eugenia M. R. Visibilidade e legitimidade na atual ecologia midiática. **Revista Estudos em Comunicação.** Dezembro de 2017. n. 25. Vol. 2. P. 99-108. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/306/172>. Acesso em 19/03/2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008.

DREYER, Bianca. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare – Dossiê Influenciadores Digitais.** Casper Líbero. Edição especial de 70 anos. Volume 17. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>. P. 56-75.

KARWAHI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Trabalho apresentado no GP 2 Comunicação, Inovação e Tecnologias no **XI Congresso Brasileiro Científico de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp, 2017.** Belo Horizonte/MG. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/portal/index.php/2011/10/anais-online/>. Acesso em 29/03/2018.

KARWAHI, I. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD CORRÊA, E. N. & SILVEIRA, Stefanie C. **Tendências em Comunicação Digital.** São Paulo: ECA/USP, 2016. P. 38-58. Disponível em: <https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>. Acesso em 29/03/2018.

MARTINO, Luis Mauro de Sá. A potência da alteridade nas mídias digitais: uma perspectiva de identidade e diferença. Juiz de Fora: **Lumina**, v. 10, n.2 agosto/2016, p. 1-18.

OLIVEIRA, T. M. V. de. Amostragem não probabilística. **Revista Administração On Line**, São Paulo, v.2, n. 3, jul/ ago/set, 2001. Disponível em: [http://www.fecap.br/adm\\_online/art23/tania2.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm). Acesso em 29/03/2018.

PIZA, Mariana V. **Processos de influencias sociais no ambiente online: análise da Youtuber Jout Jout.** Brasília: Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Departamento de Ciências Sociais, 2016.

POLÊMICOS, populares e influentes. O que explica a ascensão de ídolos digitais que atraem a atenção das marcas – e quais os riscos desse fenômeno. **Revista Exame.** Edição 1132. Ano 51. Número 4. 01 de Março de 2017. P- 24-37.



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

RABAÇA, Carlos A. & BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de Comunicação**. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2002.

SAAD, E. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. **Revista Comunicare**. Cásper Líbero. Edição especial de 70 anos. Volume 17. 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>. P. 28-35. Acesso em 29/03/2018.

SAAD CORRÊA, Elizabeth N. & FARIAS, Luiz Alberto. Comunicação corporativa: em rede e a cada dia mais social. **Revista Organicom**. Ano 12. N. 22. 1º Semestre de 2015. P. 12-15. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/852/604>. Acesso em 29/03/2018.

SHIRKY, C. **Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

WILLIAMSON, D. A. Como as marcas podem usar influenciadores. **Site Meio e Mensagem**. 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores.html#ixzz43H935vzW>. Acesso em 29/03/2018.