

**FUNDAÇÃO ESCOLA DO COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP**

RELAÇÕES PÚBLICAS

GIOVANA ALVES MARINELLI RODRIGUES

**O IMPACTO SOCIAL DO INFLUENCIADOR DIGITAL
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

São Paulo

2020

GIOVANA ALVES MARINELLI RODRIGUES

**O IMPACTO SOCIAL DO INFLUENCIADOR DIGITAL DURANTE A
PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado –
FECAP, como requisito para obtenção do título de
Bacharel no curso de Relações Públicas.

Orientador: Prof.^a Me. Cândice Quincoses

São Paulo

2020

GIOVANA ALVES MARINELLI RODRIGUES

**O IMPACTO SOCIAL DO INFLUENCIADOR DIGITAL DURANTE A PANDEMIA
DA COVID-19**

Monografia apresentada à Fundação escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP,
como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

Prof. [•]

Instituição de origem

Prof. [•]

Instituição de origem

Prof.^a Me. Cândice Quincoses

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Professora Orientadora – Presidente da Banca Examinadora

São Paulo, [•] de [•] de 2020.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que me auxiliaram tanto durante esses quatro anos.

À gestão da Atlético FECAP, pela compreensão e todos os momentos de descontração.

RESUMO

Em um cenário de pandemia, onde tantas pessoas estão dentro de suas casas, em isolamento social, as redes sociais se tornaram imprescindíveis fontes de entretenimento. Em meio a tantas notícias e informações novas, surgiu uma necessidade de descontração, que muitas vezes é suprida através de conteúdos produzidos por influenciadores digitais, que uma vez ou outra também se posicionam e trazem temas polêmicos em seus perfis, gerando uma inquietação em relação ao impacto que esses conteúdos causam em quem os assistem. Para tal, este trabalho se desenvolveu em duas etapas. A primeira, contextualizando o cenário por trás da comunicação digital, e as estratégias praticadas por um profissional de Relações Públicas ao tratar da imagem de uma figura pública. A segunda, analisando o conteúdo de um influenciador digital e as reações que este causa. O resultado sugere que os conteúdos postados por um influenciador podem interferir no comportamento de seu público durante uma pandemia como a da COVID-19.

Palavras-chave: Relações Públicas, Influenciador Digital, COVID-19.

ABSTRACT

In a pandemic scenario, where so many people are inside their homes, in social isolation, social networks have become indispensable sources of entertainment. Amid so much new information, a need for relaxation arose, which is often supplied through content produced by digital *influencers*, who at times also bring controversial themes into their profiles, generating concern about the impact that these contents have on those who watch them. To this end, this work was developed in two stages. The first, contextualizing the scenario behind digital communication, and the strategies practiced by a Public Relations professional when dealing with the image of a public figure. The second, analyzing the content of a digital *influencer* and the reactions it causes. The result suggests that the content posted by an *influencer* may interfere with the behavior of your audience during a pandemic such as that of COVID-19.

Keywords: Public Relations, Digital *Influencer*, COVID-19.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Helicóptero do jornalista Boechat cai e pega fogo (cenas fortes).....	22
Figura 2 – Post da modelo Gracyanne Barbosa.....	26
Figura 3 – Post da apresentadora Glória Maria.....	28
Figura 4 – Diferença entre sentimentação de posts	29
Figura 5 – Post da apresentadora Glória Maria e seu engajamento	29
Figura 6 – <i>Tweet</i> do movimento <i>Sleeping Giants Brasil</i>	38
Figura 7 – Post no <i>Instagram</i> sobre isolamento social.....	48
Figura 8 – Comentário de Wallace Moraes	48
Figura 9 – Comentário de Karolinne Santana	48
Figura 10 – Comentário de Ana Caroline	49
Figura 11 – Comentário de Hevelyn.....	49
Figura 12 – Post sobre número de mortes causadas por Covid-19	50
Figura 13 – Comentário de Eric.....	50
Figura 14 – Comentário de Madu.....	51
Figura 15 – Comentários de João e Caio	51
Figura 16 – Post sobre comemoração de aniversário virtual.....	51
Figura 17 – Comentário de Rodrigo Cortez.....	52
Figura 18 – Comentário de Cláudia Santos.....	52
Figura 19 – Comentário de Cláudia Ramis.....	52
Figura 20 – Vídeo sobre o uso de máscaras.....	53
Figura 21 – Comentário de Fabiana.....	54
Figura 22 – Comentário de Maurício	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	O CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL	10
2.1	<i>WEB 3.0</i>	13
2.2	CULTURA DA PARTICIPAÇÃO: O PODER DO BOCA-A-BOCA DIGITAL E DO USUÁRIO-MÍDIA	16
3	INFLUÊNCIA DIGITAL	20
3.1	MAS O QUE FAZ UM INFLUENCIADOR E COMO SE RELACIONA COM O PÚBLICO?	23
3.2	O PODER DO ENGAJAMENTO	30
4	PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	33
4.1	O RP COMO CURADOR DA IMAGEM PÚBLICA.....	34
4.2	RELAÇÕES PÚBLICAS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS	39
5	METODOLOGIA DE PESQUISA	43
5.1	QUEM É FELIPE NETO	45
5.2	COVID-19.....	47
5.3	ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	47
5.4	ANÁLISE DE RESULTADOS	54
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
	REFERÊNCIAS.....	57

1 INTRODUÇÃO

Devido ao alto grau de penetração de ideias de *lifestyle*¹ na sociedade, a inserção dos influenciadores digitais no grupo dos responsáveis pela formação de opinião, ou seja, pessoas públicas que têm o poder de compartilhar suas ideias chegando a influenciar outros indivíduos, está cada vez mais notável.

Isso só é possível devido a presença de mais de 140 milhões de brasileiros nas redes sociais² e por conta do desejo nitidamente visível de serem notados e ouvidos constantemente, além da necessidade de diálogo que vem se tornando cada vez mais presente nas redes.

Tendo como base os fatores subjetivos, emocionais e psicológicos, a interferência no processo de assimilação das informações passadas por personalidades da mídia tem maior efeito. Isso acontece devido a identificação e aproximação referentes ao conteúdo postado (TUZZO, 2011).

Durante a pandemia do Covid-19³, onde o isolamento social é necessário, mantendo as pessoas dentro de casa por obrigação, e fazendo com que todo e qualquer deslize possa resultar em perigo de contágio viral, além das grandes marcas, os influenciadores digitais também têm importante papel social ao levar informação, compartilhar ideologias e expor suas opiniões ao grande público, uma vez que o conteúdo postado em suas redes sociais tem grande alcance e pode ser considerado padrão de referência. Ainda mais durante a quarentena, pois concentra as pessoas em casa tendendo a consumir cada vez mais conteúdos digitais. No Brasil, o tempo de consumo *Online* aumentou cerca de 8,1% durante a quarentena causada pela COVID-19⁴.

Com o grande poder de penetração de ideias que os influenciadores digitais têm, surge a inquietação de entender como o cenário do consumo desses conteúdos se desdobra em meio à uma pandemia. Ou seja, qual é o verdadeiro impacto social de um conteúdo postado por um influenciador durante a pandemia da Covid-19.

¹ Conjunto de valores que formam o estilo de vida.

² LOPEZ, Bianca. Brasil: **Os números do relatório Digital in 2019**. Pag Brasil. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/>. Acesso em: 11 ago. 2020.

³ Durante a pandemia de COVID-19, o governo de São Paulo determinou quarentena para todo o Estado. (BRASIL. Portal do Governo. Governo de SP determina quarentena em todo o Estado. 21 mar. 2020. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/ao-vivo-governo-de-sp-anuncia-novas-medidas-para-combate-ao-coronavirus-no-estado/>. Acesso em: 21 out. 2020.)

⁴ CURY, Maria Eduarda. Com quarentena, uso de Wi-Fi em celulares aumenta em todo o mundo. **Exame**. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/com-quarentena-uso-de-wi-fi-em-celulares-aumenta-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 04 maio. 2020.

A motivação desse estudo tem a ver com a relação entre influenciadores digitais e os possíveis resultados refletidos em seus seguidores, principalmente quando os posts envolvem as orientações da OMS na quarentena e posicionamento político. O objetivo é entender de que forma os conteúdos produzidos por influenciadores digitais durante a pandemia da Covid-19 impactam em seu público.

Para dar início a contextualização do tema, foi desdobrado um capítulo sobre o cenário da comunicação digital, com intuito de mostrar de que forma a comunicação nas redes modificou a forma com que as pessoas se relacionam, atualmente.

A fim de explicar a relação entre opinião pública e poder de engajamento gerado por influenciadores digitais, foi escrito o capítulo sobre a influência digital.

Por fim, com o objetivo de apresentar a função estratégica exercida pelos profissionais de Relações Públicas de figuras públicas, foi desenvolvido um capítulo voltado ao profissional de Relações Públicas e suas práticas focadas em uma figura pública.

Para solucionar o problema de pesquisa apresentado, a metodologia escolhida foi a análise de conteúdo, aplicada com intuito de provar a veracidade de alguma das hipóteses. A primeira, sugere que o conteúdo de um influenciador digital com alto índice de engajamento, pode interferir no comportamento de seu público durante a pandemia da COVID-19. Já a segunda, implica que independentemente do grau de relevância do influenciador, seus seguidores não chegam a se sentir influenciados pelos conteúdos assistidos.

Para compreender o tamanho do poder de indução de um influenciador durante a pandemia, é preciso estudar como seu público recebe e armazena o conteúdo postado por ele. O que já é de conhecimento geral, é que o destaque de alguns perfis encontrados nas redes sociais pode torná-los referências. *“Se destacam em seu circuito interacional próprio, ganham seguidores/as e fãs em números notáveis e suas opiniões são mais valorizadas do que as dos/as demais participantes”* (BRAGA, 2010, p. 40)

Durante uma pandemia, por conta da quarentena, o consumo de conteúdos digitais é maior. Por isso, é interessante conhecer o impacto causado por eles no comportamento da sociedade, principalmente, por conta da necessidade que se tem de colaboração social. Tudo isso com objetivo de entender se conteúdos de influenciadores digitais ajudam a conscientizar as pessoas sobre o isolamento social.

2 O CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Com o passar do tempo, os meios de comunicação vêm se adaptando e quebrando fronteiras antes nem imaginadas. A verdade é que os seres humanos estão sempre buscando melhores formatos para fazer algo que já fazem desde os primórdios: se comunicar.

Para Elisabeth Saad Corrêa (2008), é possível definir a Comunicação Digital em sete importantes características: presença ubíqua, estabelecimento de conversações como meio de troca social, uso de formas expressivas imagéticas, configuração de processos de produção cada vez mais integradores, simetria das comunicações, conversações participativas e integração midiático-informativa. Tudo isso implica que o mundo digital e as inúmeras alternativas que ele oferece, tornem a conversação e o diálogo, tanto entre organizações quanto entre indivíduos, cada vez maiores e mais conectados.

O advento da internet, em conjunto com os reflexos da globalização, tem feito com que esse cenário seja cada vez mais surpreendente e imediato. Agora, ninguém mais espera muito tempo para receber o retorno de uma mensagem ou até mesmo para encontrar os resultados de pesquisas de médio ou grande porte.

A Sociedade contemporânea está cada vez mais acostumada com respostas imediatas, interações simultâneas e interconexões, que segundo Carolina Frazon Terra (2010), é um termo que nos ajuda a explicar a evolução, pois primeiro tivemos a interconexão dos transistores, depois a dos computadores, dos documentos e hoje vivenciamos a interconexão das ideias. E a internet, que antes era usada para fins específicos, hoje, aparece em quase todas as atividades do dia a dia, fomentada por milhões de aplicativos específicos, que facilitam e agilizam a vida de seus usuários, além de ser um mercado lucrativo, desenvolvido pela popularização da internet.

De acordo com os dados da *App Annie* (2020), que é o principal relatório sobre o tema no mundo, os brasileiros passam em média 3 horas e 45 minutos por dia navegando em aplicativos, o que coloca o país em terceiro lugar no *Ranking* mundial dos países que mais gastam tempo com esse tipo de utilização da internet, atrás da China (4 horas) e Indonésia, onde o tempo diário chegou a 4 horas e 40 minutos. Dados recentes apontam que o Brasil possui 134 milhões de usuários de internet, o que representa 74% da população com 10 anos ou mais, segundo pesquisa realizada pela TIC Domicílios (2019). lançada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br),

por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). A pesquisa também conclui que, apesar do aumento significativo nos últimos anos, na proporção de acesso à *web*, um em cada quatro brasileiros, em um grupo de 47 milhões de pessoas, ainda permanece desconectado⁵.

Estar *Online* por tanto tempo é a maior prova das mudanças, ocorridas na forma de se comunicar e relacionar entre as pessoas, causadas pela comunicação digital. Isso se dá, também, pela cobertura da internet em mais áreas do país e em diversos dispositivos, como o celular, que de acordo com o mesmo estudo citado acima, é a principal ferramenta de quase a totalidade dos usuários (99%) para acessar a rede. Complementando o estudo feito na mesma plataforma, dessa massa, 58% tem o celular como único dispositivo de acesso à *web* e essa proporção chega a 85% nas classes D e E.

Além dos aplicativos de mensagens, que permitem a comunicação ainda mais rápida, as redes sociais funcionam como um ponto de encontro entre pessoas de diferentes perfis; e também pessoas com interesses em comum, mas que por questões geográficas, por exemplo, talvez jamais tivessem a oportunidade de interagir, se não fosse pelo encontro cibernético promovido pelas plataformas *Online*. Esse encontro gera discussões e opiniões, que reforçam a teoria do canadense Derrick de Kerckhove, discípulo do visionário McLuhan, no sentido de que:

[...] a internet, (incluindo-se aí as redes sociais) permite que as pessoas exercitem sua inteligência em grupos de variados tamanhos com possibilidade de multiplicarem suas fontes entre si, o que ele chama de inteligência conectada (cognição distribuída) e envolve a colaboração dos indivíduos, sem a necessidade de se diluir em um coletivo anônimo. (TERRA, 2010, p. 6).

De acordo com dados da *Digital in 2019*, do site *We are Social*, o *Facebook* ainda é a rede social mais utilizada do mundo, com 2,271 milhões de usuários ativos; seguido pelo *Youtube* com 1,900 milhões e o *Whatsapp* com 1,500. Quando restringimos os dados ao Brasil, o mesmo relatório aponta uma mudança na estrutura, levando o *Youtube* para o primeiro lugar na preferência dos brasileiros, com 95% dos usuários da internet do país inscritos na plataforma. Em seguida vem o *Facebook*, com 130 milhões de contas ativas, colocando o Brasil em terceiro lugar no *Ranking*

⁵ BRASILEIRO passou 3h45 por dia usando aplicativos em 2019. **Terra – Tele síntese**. 16 jan. 2020. Disponível em: <https://www.telesintese.com.br/brasileiro-passou-3h45-por-dia-usando-aplicativos-em-2019/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

dos países que mais usam a rede social. O *Whatsapp* ou o carinhoso “zap zap” como é chamado por aqui, ocupa a terceira colocação na preferência brasileira, com 89% dos internautas presentes no aplicativo. Mesmo com todo seu apelo visual, o *Instagram* fica em quarto lugar no Brasil.

O tempo que é cada vez mais escasso na sociedade moderna, parece ser escravo das redes sociais. Uma pesquisa feita pela empresa americana *ComScore* (2019), afirma que brasileiros passam 1 hora e 22 minutos do dia nas redes sociais, dividindo o tempo entre mensagens instantâneas, jogos digitais e entretenimento. As classes mais baixas gastam 119 minutos por dia trocando mensagens, enquanto as mais altas (A, B e C), gastam respectivamente 96, 96 e 101 minutos por dia. Só o *Youtube* consome cerca de 46 minutos diários de seus fãs brasileiros.

Como a comunicação digital vive em constante evolução, ela se adapta ao momento e as tendências, por isso, há alguns anos deixou de ser focada no entretenimento, para também ser uma ferramenta de utilidade comercial. Essa vitrine virtual de exposição institucional, como denomina Terra (2010), utiliza as mídias sociais de negócios para expor seus produtos e serviços. Para isso, necessitam criar conteúdo de valor, o que acabou por criar profissões e ferramentas de interação, além de dar voz ao público e abrir espaço para opiniões, que influenciam de maneira expressiva nas decisões de outros usuários, revelando-se mais uma vez como ferramenta de pesquisa.

A mídia social tem como característica o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a comunicação bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica. (TERRA, 2010, p. 7).

Neste cenário, a tecnologia da informação e comunicação digital se unem, para traçar o perfil de cada internauta e transformar dados em informação, para posteriormente serem usadas na criação de produtos, melhoramento de serviços e até mesmo na formação de opinião do internauta que busca uma referência, ressaltando assim, a proposta inicial da internet. Nesse sentido, importante ressaltar que Carolina Frazon Terra em seus estudos corrobora o entendimento de Lúcia Lemos e expõe o seguinte: “[...] lá pelos anos 70 e 80, a internet era essencialmente

colaborativa, pois o propósito inicial era a troca de conhecimento, de cooperação entre as universidades, centros de pesquisa e estudantes.” (2010, p. 16).

2.1 WEB 3.0

Para falar da *Web 3.0* é necessário, antes, relembrar características da *Web 1.0* e *2.0*, que “prepararam o terreno” para a chegada dessa terceira geração. Para Carolina Frazon Terra, Lucia Lemos entende que a *Web 1.0* refere-se ao primeiro período da internet, que vai dos anos de 1990 ao início dos anos 2000 (2008). Diferente de agora, neste período, a internet era estática, sendo que seus conteúdos não podiam ser alterados pelos usuários (utilizadores) finais. Todo o conteúdo da página é somente leitura, por isso o termo estático. Na *Web 1.0*, não existia a interatividade do usuário com a página, onde somente o *Webmaster* ou o programador podia realizar alterações ou atualizações do conteúdo.

Em um segundo momento, a internet vai ganhando cada vez mais movimento e passa a revelar sua tendência de rede de troca de informações. É chegada a *Web 2.0*, iniciada em 2004, durante uma conferência organizada pela empresa de comunicação *O’Reilly Media*, onde se discutia como a criação de sistemas, aplicativos e ferramentas que davam autonomia ao usuário para se relacionar e se comunicar, estavam sendo produzidos sem interferência dos veículos de mídia. Esse período marcado pela interatividade também é conhecido como *Web 2* participativa ou colaborativa, de acordo com Carolina Frazon Terra (2010, p. 32), que diz que: “*o futuro da internet se refere à segunda e terceira geração da web porque se apoia na força das comunidades e na geração de conteúdo pelo usuário*”. De fato, com a chegada das redes sociais, fóruns *Online*, comunidades virtuais e *softwares* para a criação de conteúdo *Online*, a internet começou a promover a interação com o utilizador, gerando o engajamento necessário para que ela se tornasse indispensável na vida de todos, por diferentes motivos. Nesta fase, o internauta não é mais um mero consumidor de conteúdo, mas também um produtor de conteúdo; o que mais tarde revolucionaria a comunicação digital entre as pessoas e entre empresas e consumidores, dando origem ao *Marketing digital*.

O termo *Web 3.0* foi usado pelo jornalista John Markoff, em um artigo do jornal americano *The New York Times*. Com o surgimento da chamada *Web 3.0*, que depois da *1.0* e *2.0*, pode ser classificada como *Web* semântica ou internet das coisas, está destinada a reunir e organizar todos os dados já encontrados na internet.

O termo “Cauda Longa” (*long tail*) está frequentemente associado ao período, devido a possibilidade de acessar um número inimaginável de itens, que jamais caberiam em uma prateleira física do varejo, mas que poderiam aumentar o faturamento de uma loja, mesmo estando fora dos destaques, caso pudessem ser visualizados. Um exemplo curioso dessa situação foi revelado em estudo feito com a *Amazon*, uma das pioneiras do *e-commerce*, e retratado no livro “A Cauda Longa”, do jornalista americano Chris Anderson. Em um estudo, Anderson descobriu que, por ter uma “prateleira” maior de livros à venda, o faturamento dos livros menos populares (fora dos 100 mil principais títulos) representava em torno de um quarto da receita.

[...] a cauda longa é considerada um fenômeno observado em empresas da *web* que faturam sobre produtos tanto ou mais que os tradicionais produtos de destaque. Como não limitação de espaço físico para a exibição de produtos, os mercados de nicho podem ser explorados da mesma forma que o mercado de massas ou o varejo convencional. (TERRA, 2007, p. 26)

O próprio exemplo do *e-commerce* reflete um novo hábito de consumo, introduzido pela *Web 3.0*, que são as compras virtuais. Nesse modelo, como já visto, o internauta tem uma variedade maior de produtos à disposição e a possibilidade de comprar, sem se quer sair de casa, economizando o tempo, que é cada vez mais escasso na vida moderna. O papel do vendedor agora é feito pela descrição do produto e a pontuação que ele tem no próprio site, em sites de pesquisas, nos fóruns de debate ou em comunidades virtuais, atribuídos por outros compradores, que deixam sua opinião e, na maioria das vezes, uma nota para o produto ou serviço, influenciando futuros compradores. Pode-se dizer assim, que a *Web 3.0* colocou o poder da influência nas mãos dos consumidores, por meio da comunicação digital.

Além da interatividade, a *Web 3.0* também trouxe as redes sociais, que são comunidades virtuais, voltadas para o relacionamento e comunicação. Em um primeiro momento, usada para o relacionamento entre pessoas, onde o usuário é impactado na forma como se relaciona com os amigos e como cria laços com outras pessoas. As mensagens instantâneas e chamadas de vídeo tornam o contato imediato, diário, porém levanta a polêmica da distância física, que muitas vezes se dá pela comodidade desse contato *Online*.

Posteriormente, as redes sociais evoluíram e passaram a impactar a comunicação digital organizacional, deixando de ser apenas uma ferramenta de entretenimento, para se tornar, também, uma ferramenta de publicidade e geração de conteúdo. Em pouco tempo, as redes sociais se transformaram em um importante

apêndice para a comunicação digital empresarial, além de um canal de relacionamento da marca com seus consumidores.

Essas mudanças fazem parte da Cibercultura, que 'modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção de distribuição de informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social' com base nesse conceito, é possível dizer que a cibercultura transformou a comunicação, e com isso, as relações públicas. (LEMOS, 2010, p. 22 apud TERRA, 2010)

Ou seja, a atual fase é a mais completa e favorável para as interconexões da cibercultura, que se forma a partir de trocas e interações entre usuários nos ambientes virtuais. A "tradução" desse conjunto de comportamentos permite, por exemplo, definir as necessidades dos internautas e pode dar origem a novas tecnologias e produtos, sendo muito útil para o desenvolvimento das indústrias de maneira geral.

Do ponto de vista da comunicação organizacional, as informações personalizadas podem nortear o formato de conteúdo e a rede social onde o público-alvo encontra-se mais presente. Nesse contexto, a comunicação organizacional deixa de ser coadjuvante para integrar as principais estratégias de comunicação integrada de uma empresa. A longa permanência de consumidores em potencial navegando na internet, os tornam "presas fáceis" a serem capturadas pela publicidade e pelo conteúdo digital de valor, como um post nas redes sociais, emoldurado por uma foto visualmente chamativa; um vídeo do produto ou serviço, com personagens que possuam as mesmas características do público-alvo; um banner ou mesmo um *teaser* publicitário, no meio de um outro vídeo, já bastam para fisgar a atenção de um possível consumidor.

Em sua obra, Carolina Terra⁶ explica que a pesquisadora holandesa Van Dijck classifica as comunidades como sendo de gosto/interesse (preferências por música, filmes ou livros) e de marca (para angariar consumidores para as iniciativas da organização).

Nestes ambientes, embora o propósito inicial fosse pessoal, as marcas, seus produtos e seus serviços, acabaram por resvalar no universo dos membros, uma vez que tais contextos funcionam como um reflexo da vida off-line.

⁶ TERRA, Carolina Frazon. **Organizações bem vistas nas mídias sociais**: obra das Relações Públicas? Confibercom, 2011.

2.2 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO: O PODER DO BOCA-A-BOCA DIGITAL E DO USUÁRIO-MÍDIA

Com a abertura do campo digital pelas comunidades virtuais, os consumidores agora também produzem conteúdo e não apenas o consomem, participando ativamente da construção do perfil virtual de uma marca, além de contribuir com suas experiências para as decisões ou formação de opinião de outras pessoas. O conceito de cultura de participação, segundo Clay Shirky (2012) é ter indivíduos envolvidos em atividades colaborativas, em seu tempo livre, dentro de novas mídias sociais. Para o autor, a transformação global pode vir de pessoas empenhando seu tempo em engajamento ativo com tecnologia, o que se prova, com a valorização da propaganda boca a boca no campo digital, pelos próprios usuários.

Já Marcelo Coutinho (2008) entende que “*As pessoas não acreditam mais em propagandas. Elas acreditam em pessoas*”. Nesse sentido, corroborando o pensamento, Carolina Frazon Terra (2011) retrata a importância desse novo personagem da *Web 3.0*, chamado Usuário-Mídia, que, em diferentes níveis, usa sua audiência em redes sociais para produzir e compartilhar conteúdos próprios ou de terceiros.

Os usuários-mídia são pessoas comuns, consumidores de um produto ou serviço, que empoderados pelo espaço virtual e por ferramentas que lhes dão voz, manifestam suas opiniões, influenciando outros consumidores e obrigando as empresas a se abrirem ao diálogo, responder questões ou simplesmente dar atenção ao cliente. É o que chamamos de boca a boca digital, que de acordo com Carolina Frazon Terra (2011), é um instrumento poderoso nas redes. Ou seja, se alguém começa a falar de você, é bem provável que o comentário se alastre rapidamente.

A autora também indica o que não fazer: solicitar ao provedor de hospedagem que remova um *blog*, vídeo ou outra iniciativa, pois este tipo de ação pode parecer censura; não usar *softwares* automatizados para se “relacionar” com as pessoas, pois isso pode depor contra a organização; deixar de responder às questões dos internautas, pois em pouco tempo a empresa pode parar no topo dos resultados de busca.

O ciberespaço permite que o usuário-mídia seja o canal e o conteúdo, graças às diversas ferramentas de publicação que ele dispõe, para criar conteúdos variados e em diversos formatos (fotos, vídeos, textos rápidos ou mais elaborados) e que

podem ser usadas juntas, de forma complementar. No início dessa longa trajetória das redes sociais, os *blogs*, dos mais variados gêneros, eram grandes palcos para a apresentação de ideias e trocas de experiências, que permitia a interatividade de leitores e seguidores, avaliando e comentando o conteúdo. Nos *blogs*, o conteúdo oferecido é mais detalhado e personificado, do que em um comentário de um sistema de avaliação, porém é uma excelente ferramenta complementar para formação da opinião, já que se baseia em experiências ou conhecimentos de pessoas comuns. Como, por exemplo, os blogs de viagens, que disponibilizam informações variadas em um único espaço, facilitando as buscas e a formação da opinião, antes de tomar alguma decisão.

Os blogs também foram absorvidos como ferramenta para a comunicação empresarial, inseridos dentro do site institucional, onde uma espécie de *scrapbook*⁷ da empresa pode ser criado, com conteúdo colaborativo, depoimentos de funcionários e diversas atividades, ou seja, aproximando a empresa do seu consumidor, além de ajudá-lo com um conteúdo de valor.

Para as organizações, o estreitamento do relacionamento com seus consumidores mudou por conta da presença em plataformas digitais, que tornam o acesso à marca mais rápido, assim como a propagação da reputação de um produto, serviço e até da imagem da empresa. Esse poder oferecido ao consumidor, por meio do vasto espaço digital e da velocidade da propagação das ideias, cunhado pelo engajamento, promoveu a inversão das posições entre consumidores e empresas. Visto isso, uma estratégia de comunicação organizacional inteligente é estreitar o relacionamento com seus clientes, ao invés de censurá-lo, tentando silenciar ou excluir publicações, como disse Carolina Frazon Terra, pois esta participação pode ajudar a marca a descobrir “a receita do sucesso” e se posicionar melhor diante do público.

Um caso recente do poder viral do usuário-mídia foi quando o funcionário da segurança, do hipermercado Carrefour, agrediu e matou uma cachorra, nas dependências da empresa. Vídeos e fotos feitos por consumidores presentes em uma das lojas da rede, no momento da agressão, repercutiram nas redes sociais, provocando reações em ativistas da causa animal e até mesmo em artistas, o que gerou até um boicote à rede. A empresa por sua vez, soltou uma nota de repúdio e se

⁷ Livro com recortes

posicionou contra o agressor. Nas redes sociais, o grupo manteve foi bombardeado por comentários, que de acordo com eles, passaram dos 600 mil só em suas redes sociais e, na maioria, com teor negativo.

Outra postura tomada pelo grupo, na tentativa de minimizar os impactos causados pelas publicações virais, foi a de se envolver em diversas ações ligadas a causa animal, como campanhas de adoção responsável e parceria com instituições de proteção ao animal. Na época, a empresa afirmou ter transferido R\$ 1 milhão para o fundo de proteção aos animais, criado pelo município de Osasco, na região metropolitana de São Paulo, onde ocorreu o assassinato. Contudo, o usuário-mídia não tem a função de denegrir, mas de divulgar suas experiências, expressando seus sentimentos e opiniões, que serão consideradas por outros usuários-mídia, seja para escolher um restaurante, contratar um serviço para a casa, e até mesmo para a formação da opinião, como no caso do *Twitter*, que funciona como uma espécie de debate virtual. Mais do que nunca, a função original da internet de trocar informações, se cumpre atualmente, beneficiando os próprios consumidores, que com sua postura crítica, conseguem estimular as empresas a evoluir, corrigir problemas, melhorar seus produtos e minimizar as experiências negativas.

O boca a boca digital, que é o produto do usuário-mídia, tem um papel importante, da sociedade para a sociedade, que se beneficia com opiniões sinceras, de quem produz um conteúdo apenas com a intenção de trocar experiências e compartilhar. Clay Shirky levanta uma hipótese do que está por trás do sucesso da cultura de participação.

O prazer em Você também pode brincar disto, não reside apenas no fazer, reside também no compartilhar. A expressão 'conteúdos gerados por usuários', a marca atual para atos criativos feitos por amadores, na verdade, descreve atos não apenas pessoais, mas também sociais. *Lolcats* não são apenas gerados por usuários; são compartilhados por usuários. Compartilhar, na verdade, é o que torna divertido fazer – ninguém criaria um lolcat só para si mesmo. (2011, p. 18).

Quando esse conteúdo é positivo e viraliza, a empresa ganha organicamente uma boa imagem perante milhões de pessoas conectadas, e sem desembolsar nenhum centavo, recebe uma publicidade valiosa, por ser realizada sem objetivos lucrativos. Quando negativa, a empresa ainda tem a chance de aparecer entre os temas mais comentados e melhorar sua imagem e seus serviços, tratando de perto com quem os utiliza. Essa técnica se prova muito eficaz no trecho do mesmo livro, de Clay Shirky (2011), onde o autor menciona, no capítulo Erros Milk-Shake, o motivo

pelo qual apenas um dos pesquisadores contratados pelo McDonald's obteve sucesso, durante sua pesquisa para descobrir as características do milk-shake que mais atraíam consumidores. Enquanto a maioria dos pesquisadores se concentraram no produto, Gerald Berstell, preferiu ignorar a bebida e, em vez disso, estudar os consumidores, observando-os por horas e traçando um perfil.

De acordo com Clay Shirky (2011), o primeiro erro foi concentrar no produto e deduzir que tudo o que havia de importante estava de algum modo implícito em seus atributos, sem se preocupar com o papel que seus consumidores desejavam que ele representasse – o trabalho para o qual estavam contratando o milk-shake. O segundo erro foi adotar uma visão limitada do tipo de comida que as pessoas sempre comem de manhã, como se todos os hábitos fossem tradições profundamente arraigadas em vez de acasos acumulados.

Se pensarmos que, há alguns anos, assim como o McDonald's, várias outras grandes empresas encomendavam pesquisas, que traziam milhares de dados para serem transformados em informações, para então ajudar a empresa a ajustar seu foco de atividades, a cultura de participação, que cria o usuário-mídia e produz o boca a boca digital, pode ser enxergada como um tipo de ferramenta mais rápida e econômica de se posicionar no mercado de maneira assertiva. (SHIRKY, 2011, p. 25)

3 INFLUÊNCIA DIGITAL

Antes de entender como se dá o fenômeno da influência digital e seu impacto no público, é necessário saber como surgiu o influenciador, e como esta, se tornou uma das profissões mais cobiçadas do momento⁸, principalmente pelo público jovem. Podemos dizer que tudo começou como um “passatempo”, movido pela possibilidade de interação do público e de ter alguma notoriedade, antes reservada apenas para artistas de televisão.

Há um período não muito distante, mais precisamente até 2014, o mundo se organizava em profissionais de comunicação, como jornalistas e relações públicas ou RPs, como são conhecidos, e em uma outra ponta, os blogueiros ou *bloggers*, que habitavam um novo nicho criado pela internet, que é a produção de conteúdo independente⁹. (KARHAWI, 2017)

Pela primeira vez, o usuário também era produtor de conteúdo e, em um dado momento, formador de opinião, chamando a atenção de empresas e ganhando relevância inclusive pela mídia profissional. O mercado tem apresentado diversas definições dos diferentes tipos de influenciadores, como a separação entre microinfluenciadores, influenciadores e celebridades.

Para tal, não necessitavam ser profissionais da comunicação ou trabalhar no meio; apenas ter o que falar e transformar esses pensamentos em conteúdos interessantes. Para Shirky (2011) eles são os “novos atores” da cultura de participação, ou seja, novos produtores de conteúdo, antes do surgimento das redes sociais.

Em entrevista à Revista Época (2005), quando já existiam 28 milhões de blogs no mundo, o empreendedor David Sifry, fundador da empresa Technorati (2004) e considerado, até hoje, como ícone da blogsfera disse: “*Todo mundo vai ter um blog*”. Dezesesseis anos depois, podemos dizer que ele tinha razão, afinal, os blogs se multiplicaram, assim como seus temas, conquistando desde pessoas comuns, que tinham algo a dizer, até celebridades do entretenimento e da opinião pública, como Glória Maria – uma das repórteres mais prestigiadas do jornalismo televisivo, que

⁸ PROFISSÕES do futuro. **Jornal de Brasília**. 2020. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/concursos-e-carreiras/profissoes-do-futuro/>. Acesso em: 17 out. 2020.

⁹ KARHAWI, Isaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. 2017 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 19 nov. 2020.

estendia sua experiência de jornalista internacional para fora das câmeras em seu blog, chancelado pela Globo.com. Além de celebridades, empresas dos mais diversificados setores também mantinham essa espécie de diário, com conteúdo extra, de interesse do público, para estreitar o relacionamento com ele e coletar suas opiniões. Como o próprio Sifry disse na entrevista, “[...] os *blogs* permitiram que qualquer pessoa se tornasse um autor, capaz de editar e divulgar as próprias ideias”.

Logo, os blogs tiveram seu primeiro descendente: os *vloggs*, alimentados pelos vlogueiros (*vloggers*). Uma nova forma de contar história ou expor os pensamentos, com o apoio de imagens e sons, capturados por câmeras digitais, e em seguida pelos *smartphones*, equipados com câmeras e acesso à internet, o que abria espaço para outra vantagem: a postagem em tempo real. Como “*uma imagem vale mais do que mil palavras*”, não foi difícil ganhar adeptos aos vlogs, pois, além do auxílio com a popularização dos smartphones, o surgimento de uma nova plataforma de vídeos chamada *Youtube* (2005), formaram as condições perfeitas para que esta nova modalidade de comunicação digital conquistasse o engajamento necessário para transformá-la um sucesso mundial e continuasse a se desenvolver.

Os primeiros vídeos começaram a surgir no Brasil em 2010, quando *bloggers* e *vloggers* ainda eram confundidos. Um ano depois, era oficial! De acordo com Isaaf Karhawi (2017), a manchete “*Popularidade de vlogueiros atrai patrocinadores*”, veiculada no jornal Folha de S. Paulo em de 10 de agosto de 2011, ilustra o uso do termo pela mídia e marca o início de um processo de monetização da prática. E, como Macluhan (2007) previu, os meios de comunicação se tornaram extensões do homem, principalmente com a chegada das redes sociais. Não raro, uma reportagem na TV ganha o apoio visual de vídeos amadores, produzidos por populares que testemunham um fato.

Figura 1 – Helicóptero do jornalista Boechat cai e pega fogo (cenas fortes)



Fonte: Youtube. 11 fev. 2019. Disponível em:
<https://www.Youtube.com/watch?v=GSVQwLICHKA>. Acesso em: 25 out. 2020.¹⁰

Entendendo como nasceu o *influencer* e que ele é um produtor de conteúdo, além de um consumidor, é necessário reconhecer que todo produtor de conteúdo pode influenciar a opinião, mas o que o torna um influenciador digital é o seu relacionamento com o público, medidos por um sistema métrico instalado nas próprias plataformas digitais, conhecido como métricas digitais, que estão divididas em alcance, impressões e engajamentos.

De acordo com Julia Ramos, da Rock Content (2019) – uma das maiores empresas globais de marketing e a maior da América Latina em Marketing de Conteúdo – o alcance representa o número de pessoas que entraram em contato com uma publicação¹¹. Se o post foi visto três vezes pelo mesmo usuário, será contabilizado como uma única visualização. Já as impressões representam a quantidade de vezes que o post foi exibido para o usuário. Por fim, o engajamento é um conceito de marketing que indica o grau de participação e proximidade da relação entre uma empresa e quem já é consumidor dela, assim como seus clientes em potencial, ou seja, quantos usuários curtem, comentam, compartilham a postagem de forma espontânea.

¹⁰ Print do vídeo postado no Youtube, em 11 de fevereiro de 2019, por uma testemunha do acidente de helicóptero que vitimou o jornalista Ricardo Boechat.

¹¹ RAMOS, Ana Júlia. **Alcance X impressões**: quais as diferenças entre as métricas das redes sociais. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/alcance-e-impressoes/>. Acesso em: 26 nov. 2020.

3.1 MAS O QUE FAZ UM INFLUENCIADOR E COMO SE RELACIONA COM O PÚBLICO?

Influenciador digital, formador de opinião *Online*, produtor de conteúdo - ou *creator*, *Youtuber*, blogueiro, vlogueiro. Esses são alguns dos termos usados para designar o usuário que produz conteúdo no ambiente digital, sobretudo em plataformas de mídias sociais ou em suas propriedades digitais (site, blog), podendo ou não ganhar dinheiro com tal produto. É um indivíduo que tem seguidores, em um determinado nicho com o qual ele se envolve ativamente. O integrante de uma comunidade virtual, que depois de passar um período em um hotel ou adquirir um produto em um *e-commerce*, deixa seu comentário e nota no campo das avaliações, é um influenciador; pois mesmo que “anonimamente”, sua opinião impacta a opinião de outras pessoas, do ponto de vista do consumidor. Como já falamos anteriormente, no capítulo 1, é a campanha boca a boca, a mais orgânica, econômica e funcional das publicidades. Quantas vezes você já procurou as avaliações de um produto ou de um estabelecimento nas avaliações do *Google*, antes de arriscar jantar em um restaurante? Estas discretas contribuições com fotos, comentários e notas são formas de influenciar a opinião alheia e um grande serviço do público para ele mesmo. Essa teoria é confirmada, conforme explica Guilherme Carvalho a seguir:

Na etapa, de consideração da solução, o que o consumidor mais procura é descobrir o que o produto desejado por apresentar de benefícios a ele na solução de sua necessidade/desejo. O novo consumidor está mais propenso a buscar alternativas que lhe entreguem mais valor, buscando tomar a melhor decisão possível no lugar de se restringir a uma marca. (CARVALHO, 2018, p. 292).

Contudo, ainda existem os *influencers* digitais profissionais; aqueles indivíduos que se destacam dentro de sua comunidade, deixam de ser anônimos na multidão e passam a ser reconhecidos como pessoas públicas, a partir do momento que se tornam referências dentro dos nichos que escolheram.

Amanda Sachs (2019) defende que as fronteiras do real e do virtual estão cada vez mais imperceptíveis, ou seja, não deve mais haver essa dicotomia entre *Online* e *offline*, já que nossa vida *Online* é uma extensão do nosso *offline*, e vice-versa. Isso é o que se chama de cultura da virtualidade real, onde não existe oposição entre o real e o virtual. Isso ocorre, pois, com as mídias digitais, o mundo concreto passou a ser representado virtualmente. Nesse sentido, as redes sociais *Online*, são espaços de extrema importância para as marcas conseguirem gerar ressonâncias e

terem sucesso, mas para tanto não basta estar presente apenas, é preciso envolver-se com seus públicos de interesse com veracidade e coerência, e é nesse ponto que o papel dos influenciadores digitais ganha notoriedade

O que já se defendia é a realidade do *influencer* e de muitas pessoas que desejam se tornar um: a vida está sempre *Online*, deixando poucos momentos fora das vistas dos seguidores, afinal, nunca se sabe quando um post se tornará viral. O *influencer* é uma derivação do antigo blogueiro e vlogueiro, que agora conta com mais ferramentas de participação na mídia, como canais pessoais em redes sociais, onde podem postar fotos e vídeos em tempo real, chamar seus seguidores ou qualquer outra pessoa que visualizar a publicação para *lives* e se comunicar com todas elas, acompanhando, também em tempo real, a interação e alcance dessa ação.¹²

As plataformas digitais e suas ferramentas de publicação tornaram a produção de conteúdo mais popular, intrigante e imediata. Tudo acontece na hora, graças ao suporte de redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e, recentemente, o *TikTok*, que é o mais novo membro da família digital, parece caminhar para se transformar em mais uma ferramenta de comunicação mercadológica, para empresas que desejam se conectar e se aproximar ainda mais dos seus consumidores. Isso porque as empresas resolveram seguir ao pé da letra o *slogan* proposto pela rede social: “*Grave o seu dia. Pessoas reais. Vídeos reais*”. Embora a ideia inicial fosse atingir um público anônimo e mais jovem – visto que 41% dos usuários são jovens de 16 a 24 anos, conhecidos como integrantes da geração Z, a rede vem conquistando o mundo corporativo que também deseja atingir esse público¹³.

No entanto, os *influencers* não são descartados, seja no *TikTok*, *Instagram*, ou qualquer outra rede social. Almeida M. (2018 p. 125) diz que: “[...] quanto mais reconhecimento esses agentes tiverem, maior é o poder de convencimento e persuasão”. Os digital *influencers* têm a característica de formar opiniões nas redes sociais e, geralmente, agregam um público que partilham e aderem a estas opiniões.

¹² SACHS, Amanda. **Estratégias/ações de relações públicas utilizadas por influenciadores digitais**. Relações Públicas e Digital influencers. 2019.

¹³ Segundo a pesquisa Infobase/Interativa publicada em novembro de 2019. (TIK TOK é a quarta maior rede social em número de usuários. **Revista Meio & Mensagem**. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/21/TikTok-se-torna-a-quarta-maior-rede-social-em-numero-de-usuarios.html>. Acesso em: 24 nov. 2020.)

Dessa forma, pela persuasão, esses profissionais conseguem criar laços de interatividade e proximidade com seus seguidores.

Nesse sentido, Guilherme Carvalho (2018) afirma que quando as pessoas se tornam seguidoras desse tipo de personalidade, elas provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos. Independente do conteúdo, as pessoas querem saber a posição de uma blogueira sobre determinado assunto, produto ou serviço oferecido e assim forma-se uma opinião de determinada marca ou tendência.

A atuação do *influencer* começa com o engajamento, que conta com ferramentas específicas para auxiliar o espalhamento da mensagem, como marcações patrocinadas, menções e tagueamento com *hashtags* que organizam e direcionam o conteúdo para os usuários certos. No entanto, para gerar compartilhamentos, que nutrem as postagens e as tornam mais exibidas, é preciso que o conteúdo seja relevante para aquela comunidade, ou seja, o conteúdo deve ser capaz de atrair e tocar pessoas, a ponto de fazê-las compartilhá-lo e comentá-lo. Um exemplo popular é a *influencer* e musa *fitness* Gracyanne Barbosa, que conta com mais de 8 milhões de seguidores em sua rede social, o que é quase nada comparado aos 149 milhões de seguidores (outubro 2020) de Justin Bieber, mas serve como termômetro para visualizarmos o alcance de um *influencer*. No perfil @graoficial, a fisiculturista publica seus treinos, receitas *fit* e fotos do seu corpo escultural, talhado justamente por uma dieta rigorosa que ela apresenta em seus posts e pelos treinos também exibidos em fotos e vídeos.

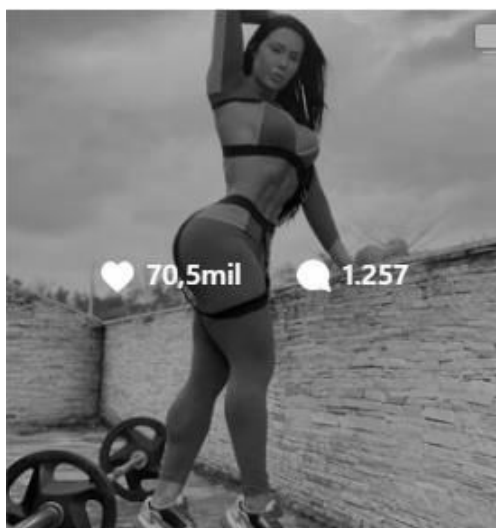
Mesmo sendo conhecida como dançarina de axé até 2008, Gracyanne ganhou mais notoriedade quando se tornou modelo de fisiculturismo, sendo admirada por homens e mulheres, seja pela beleza física, pelo desejo ter um corpo esculpido como o dela ou por se projetar em sua imagem e vê-la como uma musa. Suas redes sociais são o meio, seus posts são o conteúdo (mensagem) e os vídeos e fotos a tornam por si só, um produto que atrai milhões de pessoas interessadas em sua rotina. Esse fenômeno atrai a atenção das marcas, que buscam vincular seu nome à imagem e ao nome de Gracyanne Barbosa.

No texto, a fisiculturista elogia a marca que lhe enviou a roupa para praticar seu treino. Perceba que ela também utiliza a técnica do engajamento, quando solicita a opinião dos seguidores para a escolha do *look*. “Amei tanto esse *look* @hboxbrasiloficial que preciso de vocês pra escolher, escrevam nos comentários qual

preferem 1 2 ou 3!". A modelo *fitness* incita a participação dos seguidores para que haja mais comentários e menções (quando se marca alguém em uma publicação utilizando seu usuário). Esta atitude cria uma ligação direta da famosa com seu público, que de certa forma, se sente próximo a ela, como um amigo que é consultado sobre a roupa. A foto, acompanhada desse simples pedido não é das mais comentadas ou curtidas do perfil, mas ainda assim gerou 1.257 comentários e mais de 70 mil curtidas (*likes*), o que demonstra o poder de comunicação em massa que a rede social e os *influencers* têm sobre as pessoas.

Uma pesquisa feita pelo Instituto Qualibest aponta que pode chegar a 86% o número de internautas que descobriram um produto por indicação de um influenciador e 73% que já compararam um produto ou serviço por indicação de um influenciador digital.¹⁴

Figura 2 – Post da modelo Gracyanne Barbosa



Fonte: *Instagram*. 24 set. 2020. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/CFhxSmJHpb/?igshid=1b003uz4wcy4m>. Acesso em: 25 out. 2020.

Ela marca a empresa H Box Brasil, vinculando sua imagem à marca, despertando o interesse de seus seguidores em seguir a marca nas redes sociais e consequentemente se vestir como ela. Já a marca consegue facilmente milhares de seguidores orgânicos, em pouco tempo e sem grandes estratégias de marketing, ficando mais conhecida e seguida nas redes sociais por vestir uma celebridade, o que

¹⁴ INSTITUTO QUALIBEST. **Os maiores influenciadores digitais**. Instituto Qualibest. 2018. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/os-maiores-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 27 nov. 2020.
KARHAWI, Isaaf. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. 2017 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 19 nov. 2020.

pode gerar importantes lucros futuros. Outro ponto que pode ser observado nesse post, apoiado inclusive pela tecnologia do *e-commerce* (compras *Online*) é que a marca oferece um cupom de desconto (GRA 10) mencionado por Gracyanne no final do post, que além de atrair ainda mais a atenção e instigar a compra, por um desconto de 10% que é oferecido, também serve para mensurar quantos *views* (visualizadores) da postagem, foram convertidos em compras.

Por fim, as *hashtags*, simbolizadas pelo antigo sinal apelidado de jogo da velha (#), auxiliam no impulsionamento da postagem. Elas são palavras-chaves aplicadas na publicação, que a faz trafegar pelo mar de usuários e aparecer em resultados de pesquisas ou serem sugeridas para pessoas que se interessam pelo tema. Essa descoberta é fruto da decodificação de dados, uma das mágicas descobertas de nossa atual era tecnológica, para que o usuário seja impactado por conteúdos que tenham a ver com suas buscas recentes, de modo a prender sua atenção cada vez mais e aumentar sua permanência nas redes.

Contudo, a participação de Gracyanne Barbosa como *influencer*, recomendando um produto é primordial para que ele seja cobiçado e comprado por usuários da rede que forem impactados pela publicação. Para Guilherme Carvalho (2018), a confiança no *influencers* existe quando ele anuncia algo sobre o qual tem conhecimento, como por exemplo, um atleta que anuncia um suplemento alimentar ou chef de cozinha que anuncia uma marca de panelas ou bons restaurantes. Percebe-se que o investimento organizacional deve focar-se em anunciar aquilo que o influenciador tem mais aderência, mais conhecimento, possivelmente utiliza em sua vida, e não anunciar qualquer produto se valendo do seu número de seguidores.

Com o alcance das mídias sociais, o público reage instantaneamente aos conteúdos postados, principalmente se o perfil do influenciador tiver milhões de seguidores, pois o alcance orgânico no *Instagram* – aquele que não é patrocinado – aparece para cerca de 10% dos seguidores, de modo que, quanto mais seguidores tem a conta, maior é o alcance orgânico de uma postagem. Mas o que gera esse engajamento, se para a produção de um conteúdo ou na participação com um comentário ou uma republicação? Carlos Alberto Messeder Pereira (2005) chama a atenção para os processos de ‘ver’ e ‘exibir’ enquanto constituintes vitais do ambiente contemporâneo. Para o autor, a intensa visibilidade na qual os indivíduos estão imersos na atualidade refere-se a uma complexa engenharia social que passa, entre outras coisas, pela estrutura da mídia, pelas estratégias do marketing, pelas mãos de

diversos especialistas e, finalmente, pela sensibilização de todos os atores sociais de modo vigoroso e apaixonado (PEREIRA, 2005, p. 63).

Quando o *influencer* tem papel de maior destaque na sociedade, seja por sua ocupação ou por seu posicionamento político-social, a reação do público é ainda maior e expressiva. Em setembro de 2020, um caso polêmico envolvendo a jornalista Glória Maria, pode ser analisado para constatar a velocidade com a qual a publicação se espalha, como a publicação em si e sua repercussão se tornam notícia em outras mídias, como ela divide opiniões, e principalmente, como o público se envolve e responde à figura pública, estabelecendo um vínculo próximo, semelhante à de um amigo que escreve para outro.

Glória Maria postou um vídeo antigo do desfile da escola de samba Mangueira (RJ), no carnaval de 1988, cuja o enredo era os 100 anos de libertação da escravidão, colocando o fato em dúvida com o complemento: realidade ou ilusão? No texto da publicação, a jornalista endossa seu posicionamento contra o ser politicamente correto: *“32 anos atrás. Orgulho da minha vida. Da minha história!! Nunca serei politicamente correta! Acho um saco! Sou livre. Rebelde! Ninguém vai me dizer como tenho que viver!”*

Figura 3 – Post da apresentadora Glória Maria



Fonte: *Instagram*. 29 set. 2020. Disponível em: https://www.Instagram.com/p/CFu9-8eB6D_/?igshid=1g83ba44d60ue. Acesso em: 25 out. 2020.

A jornalista que já havia se posicionado desta forma, em entrevista a outra jornalista, na mesma semana, provocou a opinião pública, que imediatamente

começou a se expressar contra e a favor da sua opinião, no próprio perfil da jornalista, em diversas redes sociais onde a publicação circulou:

Figura 4 – Diferença entre sentençação de posts



Fonte: *Instagram*. 29 set. 2020. Disponível em: https://www.Instagram.com/p/CFu9-8eB6D_/?igshid=weo26nk4mh0p. Acesso em: 20 out. 2020.

Glória Maria tem 3,1 milhões de seguidores e essa publicação rendeu organicamente mais de 365 mil visualizações e 8.103 comentários de internautas.

Figura 5 – Post da apresentadora Glória Maria e seu engajamento



Fonte: *Instagram*. Disponível em: https://www.Instagram.com/p/CFu9-8eB6D_/?igshid=1g83ba44d60ue. Acesso em: 14 out. 2020.

Uma das hipóteses que pode explicar esse comportamento, além do desejo de notoriedade e participação, levantado Pereira (2005) é a catarse aristotélica. Catarse é o termo originário do grego *Kátharsis*, definida pelo filósofo Aristóteles como purificação das almas por meio de uma descarga emocional provocada por um

trauma. Ou seja, na arte, cenas de filme, vídeos, posts, entre outras obras, podem desencadear uma descarga de sentimentos e emoções, provocando reações nos espectadores, que pode ser choro, gargalhadas, desejo, alegria, dor... São estas emoções que fazem a audiência reagir a uma postagem, comentando, curtindo ou repostando, criando assim, um vínculo próximo do público com o influenciador e até com uma empresa, no caso dos embaixadores de marca.

3.2 O PODER DO ENGAJAMENTO

Esse tema está diretamente associado à forma como o *influencer* se relaciona com o público, que é a audiência dos conteúdos, e que faz os comentários se multiplicarem e transformam uma postagem em um conteúdo viral ou, no mínimo, garantem milhares de curtidas, visualizações e compartilhamentos. Tudo isso faz parte do engajamento, que é qualquer ação espontânea, promovida por um internauta, a partir de um post. A própria cultura de cancelamento que vimos no tópico anterior só é possível pelo poder do engajamento da audiência, afinal, é necessário um número muito grande de pessoas para interagindo com um conteúdo para que o 'cancelamento' aconteça.

As redes sociais atingiram uma magnitude, que, se antes, uma pessoa precisava aparecer na TV para ser famosa, hoje isso não é mais necessário. A internet é a nova matriz de celebridades, que muitas vezes as produzem e só depois elas aparecem na TV. A entrada de influenciadores digitais no confinamento revela uma percepção da TV Globo de se investir, por meio dessas personalidades, em estratégias de convergência midiática; esse tipo de investimento já é compreendido como importante característica do reality show (CAMPANELLA, 2007). É o caso de Felipe Neto e Kéfera Buchmann que só depois de despontarem no *Youtube* estrelaram filmes, participaram de programas de TV, entre outras atividades. Esse fenômeno só é possível graças a audiência, que está amplamente presente na internet, fazendo com que os conteúdos se tornem relevantes e sejam procurados por outras pessoas e, inclusive, por outros meios de comunicação, que por sua vez, precisam buscar a notícia onde ela estiver e levar a audiência para o seu canal. Para Almeida, Coelho, Camilo e Godoy (2018) os *Digital Influencers*, diante o cenário da comunicação tecnológica em rede, ocupam o lugar das antigas celebridades de rádio, TV e cinema na capacidade de divulgar produtos e engajar pessoas a uma determinada marca. Esses tornam-se pessoas de confiança e espelhamento de seus

seguidores, os quais aceitam sugestões, criam interações e muitas vezes as acatam as ideias, algo que já foi notado pelo marketing das empresas dos mais variados segmentos (2018) Eles utilizam-se da prática do endosso comercial, que é conceitualmente definido como uma técnica mercadológica em que um indivíduo dotado de reconhecimento público empresta essa vantagem (a notabilidade/reconhecimento) a um produto ou serviço.

Guilherme Carvalho (2018) também acredita que por meio do conteúdo de valor, ou seja, aquele que é confiável e faz diferença na vida do internauta, o *influencer* é capaz de estabelecer uma relação de confiança com o público e isso faz com que o engajamento aconteça organicamente, endossando o que o próprio *influencer* fala ou mostra, pelos comentários dos seguidores. Além disso, o *influencer* digital ocupa a posição dos antigos artistas de TV, no modo de percepção dos consumidores de conteúdo atuais; logo o que eles falam, o modo como se vestem, suas atitudes são copiadas em massa por seus seguidores e é nesse comportamento que as empresas pegam carona para imputar seu produto, associando-o ao *influencer*. Também para Almeida, Coelho, Camilo e Godoy (2018) “[...] quanto mais reconhecimento esses agentes tiverem, maior é o poder de convencimento e persuasão”. Os digital *influencers* têm a característica de formar opiniões nas redes sociais e, geralmente, agregam um público que partilham e aderem a estas opiniões. Dessa forma, pela persuasão, esses profissionais conseguem criar laços de interatividade e proximidade com seus seguidores.

O poder de alcance e capacidade de engajar dos influenciadores digitais já é algo conhecido no mercado publicitário há algum tempo, visto que, como destaca Terra (2010), os influenciadores não só produzem seus próprios conteúdos, mas também compartilham e disseminam conteúdos de outros influenciadores ou marcas. Assim, aquilo que publicam pode ser de caráter pessoal ou de interesses compartilhados — com organizações, por exemplo. Por isso, estratégias utilizando esses produtores de conteúdo têm sido cada vez mais frequentes e têm apresentado resultados cada vez mais interessantes e palpáveis. Uma dessas estratégias são as publicações patrocinadas, que seria semelhante a compra de um anúncio em uma revista ou espaço publicitário na televisão, porém com um alcance muito maior e investimento menor.

Podemos concluir que, tanto o papel do *influencer* como garantia de qualidade de um produto ou serviço, bem como conteúdos confiáveis, que despertam opiniões

e interesse público, são elementos fundamentais para conquistar a audiência, que por sua vez, dá continuidade ao trabalho de disseminação da informação. Um caso recente, ocorrido no núcleo da igreja católica, em Assis, na Itália serve como prova para a ideia de que um *influencer* não precisa ter passado por outros meios de comunicação para ser seguido e que é o poder de persuasão do conteúdo que o torna um *influencer*. Em outubro de 2020, o jovem inglês Carlo Acutis, que morreu aos 15 anos, em 2006, na cidade italiana de Monza (MODELLI, 2020), foi o primeiro *influencer* religioso a ser beatificado, pois a igreja o considera um exemplo para as novas gerações. Acutis, que morreu de leucemia, era um jovem com hábitos comuns, exceto por seus escritos inspiradores: "*Todos os homens nascem originais, mas muitos morrem como fotocópias, não deixem isso acontecer com vocês!*". De acordo com o site UOL, postagens similares a esta, alcançavam milhares de pessoas em todo o mundo com sua linguagem jovem e fresca. O site ainda revela que Acutis era fanático pela Internet e motivado por uma fé intensa, criou uma página sobre a fé e os milagres eucarísticos. Em uma entrevista ao Vaticano, a mãe do jovem Acutis disse o seguinte: "[...] *com um computador relativamente obsoleto, meu filho conseguiu alcançar milhares de pessoas em todos os continentes, graças à sua personalidade e a forma como comunicava a sua fé*".

Lembrando que o jovem faleceu em um período onde não havia redes sociais, fica claro que o influenciador é uma figura antiga, anterior ao cenário digital, o que mudou foi o meio e a forma de engajar, contudo, o conteúdo persuasivo e empático, ainda é a melhor ferramenta para gerar comover a audiência.

4 **PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

No artigo A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal (GRUNIG, 2001) diz que “As relações públicas são uma ocupação que tem se definido muito mais pelas suas técnicas do que por sua teoria. A maioria dos que praticam relações públicas tem sido os mestres das diversas técnicas. Esses indivíduos aprenderam a preparar press releases, programar a cobertura da mídia, redigir discursos, elaborar folhetos, atuar como lobistas no congresso nacional ou elaborar um relatório anual de atividades. Podemos dizer também, principalmente observando as atividades atuais do relações públicas, que esse profissional também é um construtor da imagem pública, um gerenciador de conflitos e mediador da relação do assessorado com o público, além de um articulador dos meios disponíveis, para levar a melhor mensagem e imagem da empresa ou pessoa pública ao seu público. Esse profissional habita em nosso meio desde períodos muito remotos, ainda que não com este nome, se analisarmos alguns fatos. Pensando em filmes e livros de histórias medievais, quando o rei precisava deliberar, ele se consultava com seu conselheiro ou assessor, um membro de confiança que era responsável por saber o que acontecia com o povo, seus desejos, os problemas sociais e conhecer todo o cenário político-social para ajudar a realeza a tomar importantes decisões.

Foi neste contexto de conflito que surgiu o primeiro Relações Públicas oficial da história, como é contado em (RockContent (2018) O jornalista Ivy Lee defendia uma relação mais próxima e humanizada entre o povo, que era alimentado pela imprensa, que por sua vez inflamava os escândalos econômicos e de desigualdades sociais da época. Também de acordo com (RockContent (2018) Ivy Lee é considerado o pai das Relações Públicas, por oferecer uma nova ótica para as empresas, de como o povo deveria ser informado com transparência, dizendo: “*O público deve ser informado*”. O cenário da época era a ascensão dos grandes monopólios americanos, que deixavam o povo propenso a manifestações, incendiados pela mídia.

Autor da frase: “*Ninguém consegue triunfar se a opinião pública está em seu desfavor. Com a opinião pública a seu lado, ninguém é derrotado*”, Abraham Lincoln, ex-presidente dos Estados Unidos da América (1861 -1865), sabia, antes mesmo de Lee, a importância de manter o bom relacionamento com a imprensa, que alimenta a opinião pública. O político pode ser considerado um excelente exemplo de gestor de

crise, pois foi capaz de liderar, com sucesso, um país inteiro em meio a uma grande crise interna (Guerra Civil Americana), criar ações históricas como a abolição da escravidão (1863) e trazer o povo para o seu lado com discursos curtos, mas assertivos.

De acordo com (KUNSCH, 2003 p. 204) profissional de cada um, passando das dimensões do nível macro como planejamento econômico e social às dimensões mais específicas como planejamento de relações públicas, de *marketing* etc. Por isso, podemos observar que essas transformações impactam o trabalho do profissional de relações públicas, e, a medida que tecnologia avança, ganham novas ferramentas para trabalhar a comunicação, novos meios, e até mesmo novas diretrizes são consideradas para estabelecer os diálogos entre público e organização.

Hoje, o RP tem um leque de ações, como a organização de eventos sociais para atrair a atenção da imprensa e estimulá-los a produzir conteúdo sobre o cliente, produção de conteúdo para a comunicação interna (colaboradores) e externa (consumidores), produção de conteúdo para a mídia (Tv, jornal, internet, etc.), alimentação e gestão das redes sociais – o que inclui o gerenciamento de crises e comentários negativos – e por fim, a assessoria de imprensa, que é um “braço” das relações públicas, responsável pela comunicação direta da empresa com a mídia, seja enviando informações para veículos, gerenciando as redes sociais ou criando ações para melhorar a imagem do cliente.

James E. Grunig (2001. p. 71), diz que:

No momento atual, a maioria dos que praticam relações públicas já começou a entender que as pessoas controlam a utilização dos meios de comunicação muito mais do que os meios controlam o comportamento dos que os utilizam. Nessa afirmação, o autor nos leva a pensar que apesar dos esforços em criar conteúdos e tentar construir uma boa imagem da pessoa ou da organização, no fim das contas, é o público quem decide o que pensar sobre estas figuras, pois as pessoas tem autonomia de pensamentos e justamente pela possibilidade de produzir seus próprios conteúdos, o que mais vale é a opinião de outras pessoas, que não estejam vinculadas à figura pública ou organização. Sendo assim, o relações públicas moderno tem a missão de pautar seu trabalho, voltando-se mais para os interesses das pessoas, do que do cliente, que por sua vez, reconhece a importância desse profissional para melhorar e criar uma relação com o público.

4.1 O RP COMO CURADOR DA IMAGEM PÚBLICA

O relações públicas é um profissional que mais deve entender sobre seu funcionamento, visão, atuação, público-alvo e todos os detalhes que dizem respeito à empresa ou ao profissional que será atendido, pois o RP é um cuidador da imagem,

responsável pela forma como a concorrência, a mídia e principalmente seus consumidores veem a empresa, além de ser um estrategista, que de acordo com SACHS (2019) faz a intermediação entre as marcas e os seus públicos, que pode ser definida como a administração dos relacionamentos por meio da comunicação; também é o profissional com maior capacidade de gerir relacionamentos a partir da transmissão estratégica das informações e do trabalho de reconhecimento do ambiente em que essa comunicação/relação será estabelecida.

O RP, também pode ser conhecido como stakeholder*, quando participa de grupos de pessoas que estão focadas em trabalhar ações, valores e posicionamento de uma empresa. Nesse contexto, cabe ao profissional criar uma comunicação estratégica para que a imagem do seu cliente seja impecável e elaborar conteúdo estratégicos para trabalha-lo em todas as mídias disponíveis, além de gerenciar possíveis crises, apresentar novos conceitos e parceiros, desenvolver ações para melhorar produtos, vendas, coordenar a comunicação interna e externa para alcançar o público desejado e principalmente estreitar as relações da empresa com seu público consolidado. (TUZZO, FIGUEIREDO, 2011) afirmam, "neste contexto, é o estrategista que antevê, articula e apregoa as soluções e técnicas comunicacionais necessárias para provocar, no contexto do presente estudo, a circulação das informações de interesse local e de seus significados selecionados de modo a ressaltar as características positivas dos personagens reais de uma sociedade, os transformando em ícones. "

O profissional também pode ser responsável pela imagem de uma pessoa que está vinculada a um produto, marca ou que representa uma instituição, e ter as mesmas funções de gerenciar crises, indicar como se portar em diversas situações, o que falar ou postar nas redes sociais com o objetivo de se destacar, buscar meios de comunicação para divulgar o trabalho. Tuzzo e Braga (2014); dizem que a reputação de uma organização ou de uma marca está inteiramente ligada à sua imagem. Cabe aos Relações Públicas trabalharem na construção de identidades de organizações, pessoas ou marcas; essa identidade, refletida no receptor, é o que chamamos de imagem. É na imagem que a identidade se torna "quase" tangível, mas para isso são necessários os atos de comunicação, pois é nela que se forja a identidade. Sendo assim, o profissional precisa não apenas conhecer seu cliente, mas o público-alvo dele para saber qual linguagem deve ser usada, os canais onde esse público está, como coordenar o conteúdo e, assim, criar um personagem que seja seguido e

considerado referência no meio, como disse “O Relações Públicas vai atuar num processo de ensinar alguém a ser celebridade, destacando as qualidades, valorizando os pontos de referência social, identificando públicos, definindo linguagem e selecionando os meios de comunicação que propagam tais objetivos” (TUZZO; FIGUEIREDO, 2011)

Um exemplo emblemático da atitude impensada de um empresário, que afetou todo o grupo ao qual ele estava vinculado, é mencionado por PINHO (2008) Apud (SACHS, 2019) e é um grande marco no início da história das relações públicas, que ocorreu quando William Vanderbilt, magnata ferroviário norte-americano, disse à imprensa que não ligava para a opinião do público a respeito de uma nova rota ferroviária que cruzava boa parte do país, precisando, mais tarde, lidar com uma repercussão bastante negativa após tal declaração realizada em 1882. Ele tentou consertá-la em uma entrevista posterior a outro grande jornal, mas não foi o suficiente, pois o estrago feito refletiu em seus negócios e em sua reputação. Sua atitude representava o modo de pensar de um grupo privilegiado de magnatas e herdeiros de monopólios da época que, somente mais tarde, viram a importância de levar a opinião pública em consideração nas suas declarações e nos seus discursos.

Como visto, o trabalho do relações públicas está fortemente atrelado a opinião pública, que é de suma importância conhecer para que seu trabalho tenha um resultado satisfatório. Para tal, o relações públicas conta com diversas ferramentas comunicacionais, representadas por Simões (2006).

Quadro 1 – Incertezas e necessidades de informação

AS FUNÇÕES	AS INCERTEZAS	OS INSTRUMENTOS
1. Obter o trabalho	Onde há oportunidades?	Network, anúncios
2. Realizar briefing com dirigente	O que esperam de mim? Alguém pode me apresentar?	Preparar a entrevista Consultar network
3. Conhecer a organização	Como é a organização? Histórico? Estrutura?	Entrevistar Análise documental
4. Conhecer os públicos	Quais são os públicos? Interesses? Expectativas?	Relacionar Entrevistar
5. Diagnosticar a dinâmica do sistema	Quais os problemas? Quais os conflitos e crises?	Analisar a conjuntura
6. Prognosticar o futuro do sistema	O que poderá ocorrer em curto e médio prazos?	Programar cenários
7. Assessorar os líderes	Que políticas e normas sugerir? Qual a ação?	Identificar boatos e conflitos
8. Implementar o programa de RRPP	Os projetos vão ao encontro dos problemas? O que dizer? Qual o discurso?	Elaborar projetos em correlação direta com os problemas
9. Negociar o plano com o dirigente	O que pedir? O que conceder?	Ter em mente projetos essenciais
10. Implantar os projetos	Quem irá implantar? Quais os recursos? Quais os obstáculos?	Ter equipe de trabalho Ter orçamento prévio
11. Controlar o plano	O programa está no ritmo desejado?	Realizar reuniões de follow up
12. Avaliar os resultados	Atingiu-se os objetivos? As políticas e os discursos eliminaram os problemas?	Elaborar instrumentos de avaliação e relatório

Fonte: SIMÕES, 2006, p. 80 apud SACHS, 2019, p. 20.

Figueiredo e Tuzzo (2011) dizem que:

As mídias locais são auxiliares na criação de celebridades, pois enaltecem acontecimentos regionais e permitem que os indivíduos interajam de maneira mais intensa com a informação, decodificando a mídia, pois os elementos citados no conteúdo veiculado fazem parte do cotidiano do leitor e o fazem se reconhecer nos elementos elencados.

Contudo, as mesmas mídias sociais que auxiliam na divulgação da imagem, que é parte das funções do RP, também podem ser um pesadelo quando se trata da reputação da imagem. Assim, a gestão do relacionamento da empresa com o público, considerado o cerne do trabalho do relações públicas, continua sendo sua principal função dentro das centenas de tarefas que ele desempenha. Embora seja importante conhecer as novas ferramentas e tendências de mercado para se contar a história da empresa ou da pessoa que está sendo assessorada, o relações públicas precisa lidar, mais do que nunca, com o resultado do poder de expressão na mão do público, que

é inquisidor e expõe a marca tanto para o bem como para o mal. Recentemente, a rede de restaurantes *Outback* sofreu boicote *Online* de uma parcela dos internautas, por anunciar no jornal A Gazeta do Povo, que por sua vez, emprega o colunista Rodrigo Constantino, que se posicionou de forma polêmica a respeito do caso Mari Ferrer – *influencer* que diz ter sido dopada e estuprada em uma festa e que teve seu caso julgado como estupro culposo. Diante do fato, internautas entraram com uma série de comentários negativos contra a empresa *Outback*, que sofreu uma pressão ainda maior, devido ao número de seguidores, da página *Sleeping Giants Brasil* (Gigantes Adormecidos Brasil) para cancelar os anúncios no jornal, onde que se recusou a demitir o colunista.

Figura 6 – Tweet do movimento *Sleeping Giants Brasil*



Fonte: *Twitter*. 6 nov. 2020. Disponível em:
https://Twitter.com/slpng_giants_pt/status/1324814452676562944?s=21. Acesso em: 14 out. 2020.

Diante do boicote eminente, a comunicação da empresa decidiu ceder à pressão e respondeu à página, posicionando as comunidades virtuais sobre sua decisão. Contudo, não é possível agradar todas as tribos que habitam as mídias sociais e, mesmo “acatando” ao desejo de vários seguidores para desvincular a marca de toda a polêmica, a rede de restaurantes enfrentou nova onda de protestos, desta vez, dos que consideram a ação um ato de censura.

Nesse cenário, fica evidente a complexidade do papel do RP, que deve tomar uma atitude importante, no intuito de minimizar os impactos negativos para a marca, sem se precipitar, mas calculando os prós e contras e identificando os desejos da opinião popular.

Baldissera (2009) (destaca três premissas da comunicação organizacional, de acordo com Sachs (2019): (a) Organização comunicada: aquilo que é dito pela

organização ao seu público em busca da sua imagem-conceito - construída a partir da percepção que o público têm sobre ela, ou seja, sobre o que parece ser ; (b) Organização comunicante: toda a comunicação que parte de um sujeito e que estabelece algum tipo de relação com a organização; (c) Organização falada: tudo aquilo que se fala sobre a organização, mas que se encontra fora do âmbito organizacional.

Ainda nesse cenário inovador, o relações públicas deve ser capaz de lidar com uma infinidade de dados, disponibilizados pelas ferramentas de *Marketing digital* dessa nova era tecnológica e que pode ser aplicado à uma empresa ou uma personalidade. Elas vão desde métricas de gestão¹⁵ às pesquisas de performance de conteúdo como o *Benchmark*¹⁶. Além disso, a própria forma de contar a história do cliente ganhou novos recursos, como o *Storrytelling*¹⁷, que está em sintonia com esse modo mais íntimo e empático de mostrar um produto e conseguir tocar o consumidor. Todos esses dados traduzidos pelas novas ferramentas fazem parte do trabalho de análise do RP para entender as necessidades do público e como ele olha para a marca, para, então, elaborar suas estratégias de campanha. Como isso funciona? Os dados traçam o perfil de consumidor e seus hábitos, assim, se os dados mostram que novos pais de família compram cerveja no supermercado todo sábado, enviar torpedos ou e-mail marketing anunciando, por exemplo, que haverá promoção de fraldas descartáveis naquele dia, pode trazer bons resultados. Nesse sentido, o relações públicas é o profissional que traduz esses dados e os transforma em ações e campanhas que convertam a realidade em lucros para o cliente.

4.2 RELAÇÕES PÚBLICAS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

Como já visto anteriormente, o espaço digital, antes habitado pelos blogueiros, conheceu novos habitantes, chamados *influencers*, a partir de 2014, com a popularização de alguns canais digitais, como o *Youtube* e *Instagram*, bem como a modernização de *smartphones* e câmeras, que ajudaram a dar suporte para a criação

¹⁵ Métricas de *Marketing digital* são informações que você consegue medir e acompanhar para saber o desempenho das suas ações de marketing na internet.

¹⁶ *Benchmark* é ferramenta de gestão que consiste na mensuração da performance e comparação com outras organizações referências na área de mercado. Ou seja, pode ser traduzido como a pesquisa de concorrência.

¹⁷ É a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras". (O QUE É STORRYTELLING, 2017) e promove o negócio de forma mais persuasiva, e tem por consequência maior conexão do público com a marca.

de conteúdo, editados por ferramentas simples e muitas vezes gratuitas, já embutidas nos aplicativos de redes sociais. Assim, ser um influenciador digital de sucesso, passou a ter status de celebridade, despertando a atenção de milhões de pessoas, como pode ser visto em uma rápida busca pelas redes sociais.

Neste contexto, são traçados dois caminhos: o que o influenciador conquista o público com seus conteúdos, se afirmando como uma autoridade no tema proposto, podendo ser patrocinado por uma marca; e o das marcas, que apostam no estilo de vida e na capacidade de se comunicar do influenciador, para se aproximar do público-alvo, tornando-o uma espécie de embaixador da marca, ou seja, uma pessoa com autoridade no assunto, que agrega valor à marca e credibilidade, a partir do momento que posta conteúdos consumindo seus produtos e possui um perfil coerente com a proposta da marca, incentivando o uso por seus seguidores e servindo como uma referência de que determinado produto é confiável. (SACHS, 2019, p. 40) Ao expor em seus perfis nas redes sociais as marcas e os produtos que consomem, eles as visibilizam e podem prospectar nichos de públicos. Essa prospecção pode ocorrer tanto para as marcas que desejarem serem vistas naquele perfil por acreditarem que o público daquele influenciador também é o seu, quanto para o influenciador que irá prospectar novos seguidores que veem sua autoridade legitimada pela cooperação com uma marca que já possui notoriedade. Com isso, os influenciadores têm se revelado um investimento para as empresas, que buscam atrelar sua marca a eles para estreitar o relacionamento com o público. Prova disso, é a pesquisa “ROI & Marketing de Influência 2019”, que ouviu 94 grandes empresas brasileiras, de acordo com o site da YOUPIX, e concluiu que 83% das marcas realizam ações remuneradas com influenciadores - eram 64% em 2017. (YOUPIX, 2019) Na mesma pesquisa, 68% dos entrevistados consideram o marketing de influência estratégico para o seu negócio e 69% considera que esta modalidade de marketing traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital traz.

Quando o RP está lidando com celebridades – hoje conhecidas como influenciadores, devido ao seu poder de engajamento das mídias digitais – o trabalho consiste em manter a comunicação com o público e criar uma imagem para esta pessoa, baseando-se nos desejos do público alvo, de modo que este venha a reverenciar essa figura pública, seguindo, consumindo e engajando seus conteúdos.

(CORALIS, 2011. P. 99) diz que O fenômeno da idolatria, essencial no processo de circulação dos artefatos, se expressa e se fortalece primordialmente

através de imagens, capazes de criar fãs devotos dos ídolos em todas as partes do mundo, bem como promover a valorização e a venda de uma enorme variedade de mercadorias que veiculem seus nomes. Nesse sentido, o papel do RP é transformar a figura pública em um ídolo a ser seguido pelos habitantes das comunidades virtuais e isso se dá, pesquisando estas pessoas, suas preferências e ideias, para que então, transformar esses dados em conteúdos vinculados ao *influencer*, o que vai de encontro com (CARVALHO; BARRICHELLO, 2016), a participação do público no desenvolvimento de estratégias de comunicação vem tendo um papel cada vez mais importante para o contexto digital, e a cada dia mais o público que antes era apenas consumidor passa a operar em maior grau em todo o processo comunicacional de uma marca, e essa colaboração ocorre por meio da relação do público com os influenciadores.

As próprias ferramentas inseridas nas mídias digitais ajudam a levantar essas informações, como no caso do *Instagram*, que dispõe de alguns modelos de caixa de diálogo, que o RP pode orientar o *influencer* a usar, no intuito de medir ou descobrir o tipo de conteúdo que é mais relevante para o público, de uma forma menos formal e mais rápida do que um questionário, oferecendo ainda, a possibilidade de fazer o que os usuários das mídias digitais mais gostam, que é participar, dando a eles o prazer da coparticipação nos conteúdos. Além do *feedback* ser importante, esta participação acaba por tornar o influenciador mais próximo do público, o que o beneficia, pois o torna ainda mais popular e aumenta o engajamento. Como (SACHS, 2019) afirma, Pode-se perceber, então, um processo de negociação, em que o influenciador precisa chegar a um acordo consigo mesmo, afinal sem o público seguidor não existe identificação, divulgação (compartilhamento), nem mesmo altas audiências tão almejadas pelos influenciadores. A forma que o *influencer* tem de tocar o público é usando a empatia, se colocando de igual para igual, contando sua história ou fato relacionado à sua vida, com o objetivo de provocar emoções e, assim, alcançar *likes*, comentários e compartilhamentos. Esse estilo de comunicação é chamado de *Storrtelling*, pois fica evidente que esses influenciadores se utilizam do ato de contar histórias para comunicar valores.

Quando esse influenciador atrela sua imagem a uma marca, o planejamento que outrora não fazia parte da rotina de conteúdo. Agora, torna-se um elemento importante, bem como o *Benchmark*. Nesse cenário, a participação das técnicas de relações públicas são ainda mais importantes para gerenciar possíveis conflitos e

direcionar a imagem, além de estabelecer um diálogo favorável para ambas as partes. Portanto, o planejador da comunicação contemporânea precisa viver a revolução digital para adequar as estratégias clássicas das relações públicas a esse novo meio, e a manutenção de uma reputação sólida baseada em ações autênticas da marca junto aos stakeholders porque “[...] *tentar influenciar a opinião pública por meio de uma comunicação orquestrada é uma situação fadada a falhar em longo prazo*” (ALMEIDA, 2007, p. 04).

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

A fim de responder ao problema de pesquisa levantado, foi preciso adotar um método adequado que trouxesse resultados qualitativos satisfatórios. Ou seja, que apontassem de que forma os conteúdos produzidos por influenciadores digitais durante a pandemia da Covid-19 impactam em seu público.

Em suma, a ideia central era analisar se os seguidores dos influenciadores digitais tendem a refletir e tomar atitudes com influência no conteúdo absorvido por eles nas redes sociais, mais especificamente quando postados por influenciadores. Para entender, se por exemplo, o conteúdo ajuda a conscientizar as pessoas sobre o isolamento social.

A pesquisa feita foi de cunho exploratório, já que precisava navegar pela opinião pública no ambiente de mídias sociais, e segundo Gil (2008, p.27), “*Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato*”, então é a classificação mais adequada para tal.

A metodologia usada em questão foi a de análise de conteúdo, que segundo Bardin (2011, p. 15), é:

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas - desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos - é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência.

Além disso, também seguindo as instruções propostas por Bardin (1997, p.95) três etapas essenciais foram seguidas para que a pesquisa tivesse um início, meio e fim. Foram elas:

- a. A pré-análise;
- b. A exploração do material;
- c. O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Na pré-análise, foi preciso escolher, entre tantos, um influenciador digital que tivesse engajamento e visibilidade suficientes para que houvessem comentários diversos e que ao mesmo tempo pudessem responder ao problema de pesquisa. Para tal, foi definido o Felipe Neto.

Além disso, também foi necessário definir a rede social em que a análise de comentários seria feita. Por conta do alto engajamento, e posts de temas variados que o influenciador aborda, foi escolhido o *Instagram*.

A fim de chegar a um resultado satisfatório, como critério de análise de conteúdo, foram estabelecidas duas categorias principais:

1. Engajamento; e,
2. Embasamento político.

A categoria de engajamento tinha, como objetivo, mostrar como tal conteúdo era recebido pelo público, se os seguidores se engajam ou não, se os comentários mostravam que as pessoas se interessam e se envolvem com o tema abordado pelo influenciador. Em suma, o objetivo era entender como as pessoas se relacionam com o conteúdo e se ele gera conversa. Para entender esses pontos, foram definidas duas subcategorias, dentro da categoria de engajamento. Foram elas:

- a. Relacionamento; e,
- b. Diálogo.

Para obter um resultado de qualidade, os comentários foram encaixados em três classificações diferentes:

- a. Engajamento apoiador;
- b. Engajamento neutro; e,
- c. Engajamento detratador.

Já que a pandemia e conseqüentemente a quarentena geram reflexões políticas mais profundas, também foi analisada a categoria de embasamento político, aproveitando que o influenciador Felipe Neto aborda temas de cunho político e posicionamentos relacionados a pandemia e o objetivo é analisar a reação de seu público em relação a eles e entender se os conhecimentos do influenciador têm relação com as decisões que seus seguidores tomam na quarentena, de acordo com os comentários. Para tal, foram selecionadas duas subcategorias. Foram elas:

- a. Relevância; e,
- b. Identificação.

As subcategorias identificação e relevância, foram escolhidas a fim de entender se o conteúdo tem relevância para seus receptores e eles se identificam com o posicionamento político do influenciador em relação a pandemia.

Por fim, foi delimitado do período que seriam analisados os comentários. Aqui, foi escolhido o período entre o mês de março/2020 até agosto/2020, já que foram os primeiros meses de pandemia, e consequentemente de quarentena.

Para explorar o material, foi criada uma planilha em que constavam dados como data e link do post, print do comentário a ser analisado e espaço para análise qualitativa. Em média 15 comentários foram escolhidos, de forma aleatória para a análise de 100 posts.

5.1 QUEM É FELIPE NETO

Quando o título de influenciador ainda nem era usado, Felipe Neto já bombava em seu canal do *Youtube*, desde o início intitulado como “*Não Faz Sentido*”. O destaque se dava por dois motivos principais: por ter surgido na era do início da rede social de streaming no Brasil, que teve, em seus primeiros anos, nomes como o dele e o de Kéfera Buchmann como os donos dos canais mais assistidos da época, como (BARROS, 2012) conta, com 42 vídeos postados e quase 135 milhões de visualizações em seu canal, Felipe Neto conseguiu alcançar a expressiva marca de um milhão de inscritos, se tornando o primeiro canal de língua portuguesa do *Youtube* mundial a conseguir esse feito. O segundo motivo é relacionado às polêmicas que seus vídeos o envolviam.

Na época, Felipe tinha 22 anos e unia duas de suas paixões - o teatro e a internet – enquanto usava óculos escuros para gravar vídeos dando sua opinião pessoal sobre assuntos de destaque do momento, incluindo resenhas de filmes famosos, moda e tendências. Principalmente por não medir palavras para se referir a nenhum tema, onde por exemplo gravou um vídeo criticando a comunidade LGBT, os vídeos de Felipe Neto sempre foram alvo de grandes críticas e comentários negativos.

Com 47 vídeos postados no canal, em 2011, Felipe Neto se afastou da produção de conteúdo, focando em sua carreira de empreendedorismo. Foi quando investiu em dois novos projetos – o Parafernália, canal de humor situado também no *Youtube*, e a Paramaker, empresa com foco em assessoria e consultoria feita para *Youtubers*. Na época, ficou dois anos sem postar vídeos nas redes sociais, e como ele mesmo disse em entrevista essa transição não foi nada fácil, já que sua imagem

ainda estava associada ao seu personagem do quadro Não Faz Sentido, que era tão mal visto. (NETO, 2016).

O influenciador passou então a aproveitar a fase de empreendedorismo e de novos objetivos, para se afastar da produção de vídeos e começar a dar entrevistas a fim de mostrar às pessoas, com os seus novos posicionamentos e discursos, que havia amadurecido e que seu conteúdo agora, depois de ter vivenciado um lado mais administrador da vida, valia a pena de ser acompanhado.

Foi em 2017, depois de ter pesquisado a fundo como seu nome era visto pelos jovens, que descobriu que o resultado não era nada positivo. A partir dessa descoberta, o influenciador revelou que passou a se definir como criador de conteúdos novamente, mas dessa vez, focado no público infanto-juvenil, pois falar de assuntos mais leves e divertidos combina mais com sua essência.

Até hoje, o *Youtuber* tem uma legião de fãs, apelidada de “corujas”, e continua produzindo vídeos sobre temas dos mais variados. O que mudou foi a forma como seu conteúdo é produzido e o embasamento usado para construí-lo.

Se formos comparar qualquer vídeo do Felipe Neto do ano de 2018 com os vídeos do ano de 2010 ficará claro a forma como ele mudou, a começar pelo cenário antes repleto de pôsteres, colocados de forma desorganizada e rebelde, seu vocabulário no qual continha vários palavrões e usava os famosos óculos escuros sempre com um discurso agressivos sobre o tema escolhido, já os vídeos de 2018 o cenário é sempre muito colorido, segundo o seu vídeo postado em 24 de abril de 2018 o *Youtuber* não falava nenhum palavrão á 250 vídeos anteriores a essa data e pretendia continuar dessa forma, os temas escolhidos são geralmente engraçados sobre assuntos que estão em alta no *Youtube*. (MELO, 2018)

Além de conteúdos como *Challenges* e brincadeiras para crianças, o influenciador também está sempre muito presente no *Twitter* e *Instagram*, se posicionando fortemente principalmente a respeito de política. A nova roupagem de seus posts também reverberam em suas atitudes, que recentemente o envolveram em algumas polêmicas. Seu posicionamento contra o Governo Temer, o patrocínio da distribuição de 14 mil livros que antes haviam sido censurados pelo pastor Silas Malafaia por conter um beijo *gay* e o oferecimento de acompanhamentos pedagógico e psicológico para a Mc Melody são algumas delas. (SEGREDOS DO MUNDO, 2020)

Por conta de seu reposicionamento, e a forma como agora sua imagem é vista, agora Felipe Neto, apesar de não agradar a todos, é admirado por muitos, como

afirma (MELO, 2018 p. 26) “*Felipe Neto conseguiu se comunicar com os mesmo de forma coesa e com muita qualidade, a fim de conseguir autoridade e lealdade dos seus fãs perante seu conteúdo e sua imagem.*”.

5.2 COVID-19

De acordo com o site do Ministério da Saúde:

[...] os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies diferentes de animais, incluindo camelos, gado, gatos e morcegos que em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo coronavírus, o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a COVID-19, sendo em seguida disseminada e transmitida pessoa a pessoa.¹⁸

Por conta de sua rápida disseminação mundial, a OMS decretou emergência de saúde pública de “interesse internacional”¹⁹ no começo de 2020, sendo a sexta vez que a OMS adotou o alerta mundial como “pandemia”, pouco tempo depois (ALVES, 2020).

Com características como transmissão por via aérea, contato com secreções ou objetos contaminados e principais sintomas como febre, tosse e dificuldade para respirar, além de dores no estômago, apesar da flexibilização, o Coronavírus está mantendo, desde o dia 11 de março de 2020, as pessoas dentro de suas casas, em total isolamento social.²⁰

Os impactos desta pandemia extrapolam a área da saúde, e as pessoas que estão de fato respeitando as regras do isolamento social estão vendo nas *lives* e entretenimento através de *apps* da atualidade, muito devido ao surgimento dos influenciadores digitais e seus conteúdos.

5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

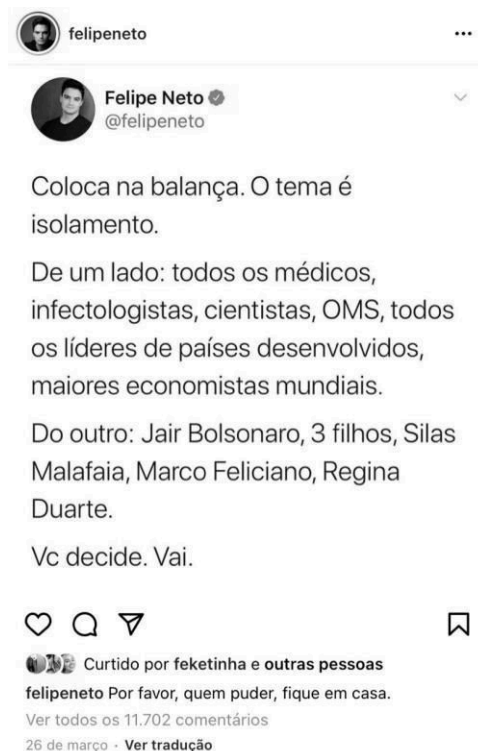
Dentre a média de quase 10 mil comentários por post, é possível encontrar reações das mais variadas, já que falar sobre assuntos diversos, para públicos diferentes, faz parte do repertório do Felipe Neto. Mas alguns tipos de reações começam a se repetir, e são essas que chamam a atenção.

¹⁸ BRASIL. Ministério da Saúde. **O que é COVID-19**. Sobre a doença. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 17 out. 2020.

¹⁹ Medida tomada quando um evento com implicações para a saúde pública ocorre de maneira inesperada e supera as fronteiras do país inicialmente afetado, demandando uma ação internacional imediata.

²⁰ SANAR. **Linha do tempo do Coronavírus no Brasil**. Sanar saúde. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 20 out. 2020.

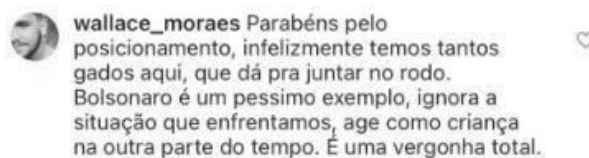
Figura 7 – Post no Instagram sobre isolamento social



Fonte: *Instagram*. 26 mar. 2020. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/B-LrunkpRIP/?igshid=13wuxios4bl9s>. Acesso em: 01 nov. 2020.

Em um post de cunho político, onde o posicionamento do influenciador é explícito em relação ao isolamento social durante a pandemia, foi possível perceber que muitos de seus seguidores veem seu conteúdo de forma positiva e apoiam seu posicionamento sobre ficar em casa, o que mostra que tal conteúdo é importante para fomentar as orientações dadas pela OMS a respeito do comprimento da quarentena.

Figura 8 – Comentário de Wallace Moraes



Fonte: *Instagram*. 26 mar. 2020. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/B-LrunkpRIP/?igshid=13wuxios4bl9s>. Acesso em: 01 nov. 2020.

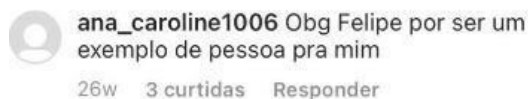
Figura 9 – Comentário de Karolinne Santana



Fonte: *Instagram*. 26 mar. 2020. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/B-LrunkpRIP/?igshid=13wuxios4bl9s>. Acesso em: 01 nov. 2020.

Por conta de seu posicionamento, alguns seguidores se mostram engajadores apoiadores e até consideram o influenciador como exemplo a ser seguido, como foi o caso da Ana Caroline:

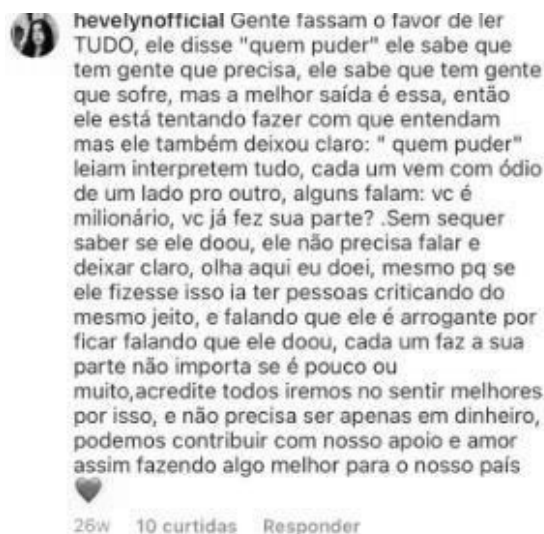
Figura 10 – Comentário de Ana Caroline



Fonte: *Instagram*. 26 mar. 2020. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/B-LrunkpRIP/?igshid=13wuxios4bl9s>. Acesso em: 01 nov. 2020.

As reações também mostram que o post tem muita relevância para os seguidores, principalmente quando se estendem em seus comentários, depositando um tempo e atenção para argumentar e mostrar seu ponto de vista. Como o exemplo abaixo, onde uma seguidora que se identifica com o que foi postado, usa de seus argumentos em defesa do influenciador.

Figura 11 – Comentário de Hevelyn



Fonte: *Instagram*. 26 mar. 2020. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/B-LrunkpRIP/?igshid=13wuxios4bl9s>. Acesso em: 01 nov. 2020.

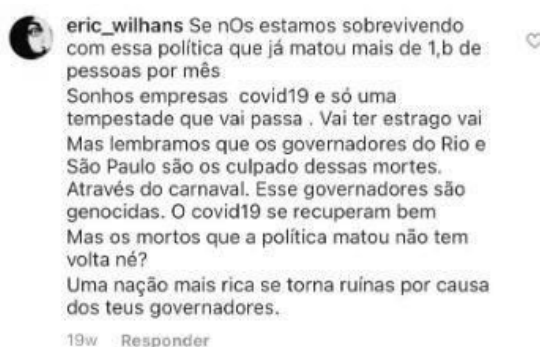
Figura 12 – Post sobre número de mortes causadas por Covid-19



Fonte: *Instagram*. 27 mar. 2020. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/B-QiykzpHex/?igshid=3ct8l7iqgc2r>. Acesso em: 01 nov. 2020.

Em outro post, dessa vez sobre o número de mortos infectados pelo Coronavírus, é possível ver comentários não tão positivos, mas que com certeza mostram forte engajamento com o conteúdo, já que os seguidores levantaram seus pontos de vista e começaram uma espécie de conversa, como se o influenciador fosse lê-la:

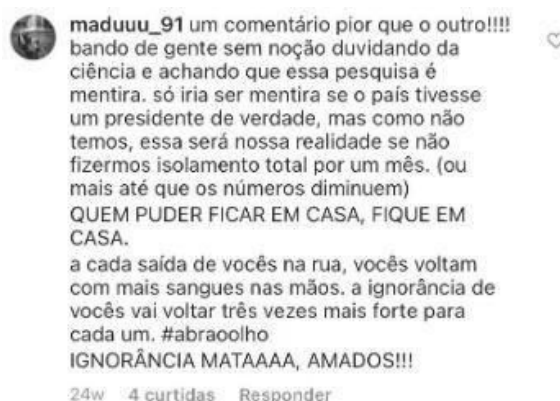
Figura 13 – Comentário de Eric



Fonte: *Instagram*. 27 mar. 2020. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/B-QiykzpHex/?igshid=3ct8l7iqgc2r>. Acesso em: 01 nov. 2020.

Já outros, além de mostrar um engajamento super apoiador, se envolvem a ponto de trazer argumentos para defender não só o influenciador, como seu posicionamento também:

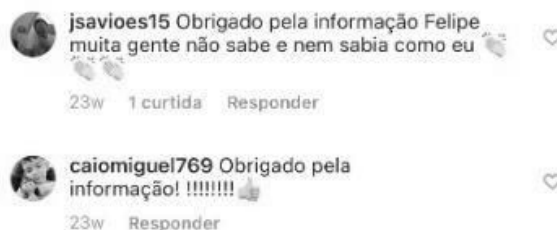
Figura 14 – Comentário de Madu



Fonte: *Instagram*. 27 mar. 2020. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/B-QiykzpHex/?igshid=3ct8l7iqgc2r>. Acesso em: 01 nov. 2020.

Outra reação frequente é a de agradecimentos pelo post e pela informação. Comentários assim, mostram que o post do influenciador é a primeira fonte de informação, para muitos seguidores, ou seja, é muito relevante.

Figura 15 – Comentários de João e Caio



Fonte: *Instagram*. 27 mar. 2020. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/B-QiykzpHex/?igshid=3ct8l7iqgc2r>. Acesso em: 01 nov. 2020.

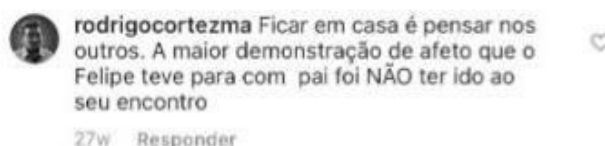
Figura 16 – Post sobre comemoração de aniversário virtual



Fonte: *Instagram*. 27 mar. 2020. Disponível em: https://www.Instagram.com/p/B_ixo_mJ-aE/?igshid=ihnpkcggnje1. Acesso em: 01 nov. 2020.

Além de posts de cunho informativo, o influenciador também investe em conteúdos que mostrem o seu lado mais pessoal, como o caso do post abaixo, onde Felipe compartilhou a forma como o aniversário de seu pai foi comemorado, respeitando as medidas da OMS sobre isolamento social.

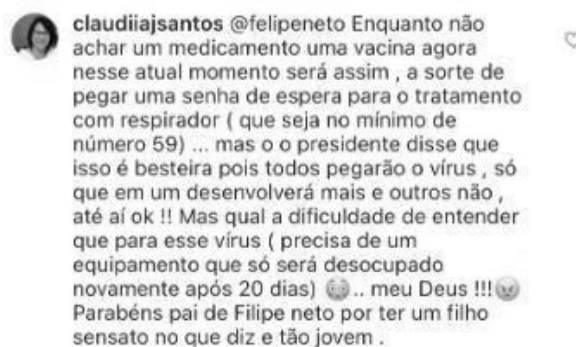
Figura 17 – Comentário de Rodrigo Cortez



Fonte: *Instagram*. 27 mar. 2020. Disponível em: https://www.Instagram.com/p/B_ixo_mJ-aE/?igshid=ihnpkcggnje1. Acesso em: 01 nov. 2020.

Esse post de apelo mais pessoal e íntimo, gerou reações um pouco mais próximas do influenciador. Exemplo disso, é o comentário do seguidor Rodrigo Cortez, que se mostrou engajado de forma apoiadora e disse que ter ficado em casa foi uma demonstração de afeto do Felipe Neto com seu pai.

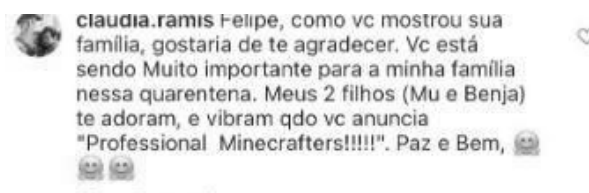
Figura 18 – Comentário de Cláudia Santos



Fonte: *Instagram*. 27 mar. 2020. Disponível em: https://www.Instagram.com/p/B_ixo_mJ-aE/?igshid=ihnpkcggnje1. Acesso em: 01 nov. 2020.

Claudia Santos também se mostrou super engajada, se estendendo um pouco mais em seu comentário a fim de trazer argumentos que tiveram como objetivo, enaltecer a atitude do influenciador. Isso mostra que o conteúdo é relevante para ela, e que ela apoia o posicionamento do influenciador.

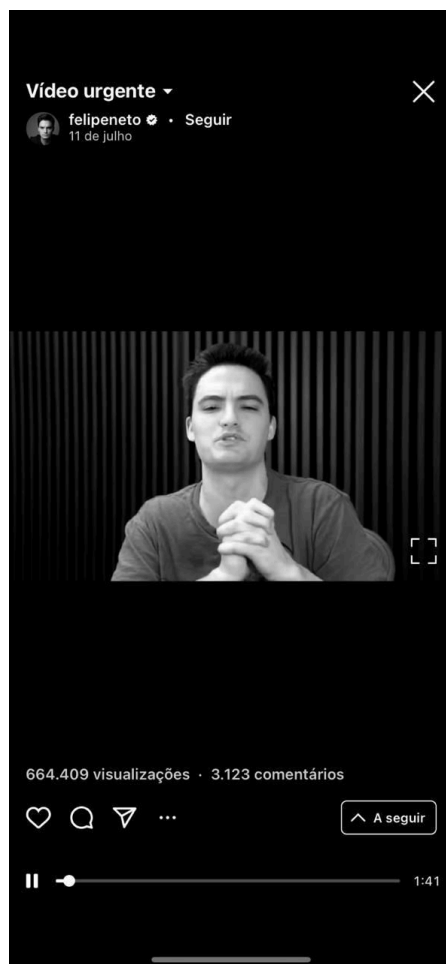
Figura 19 – Comentário de Cláudia Ramis



Fonte: *Instagram*. 27 mar. 2020. Disponível em: https://www.Instagram.com/p/B_ixo_mJ-aE/?igshid=ihnpkcggnje1. Acesso em: 01 nov. 2020.

Outro comentário interessante é o da Claudia Ramis, que contou que os conteúdos do Felipe Neto estão sendo importantes para a família dela durante a quarentena. Ainda agradeceu o influenciador e comentou que seus filhos o adoram.

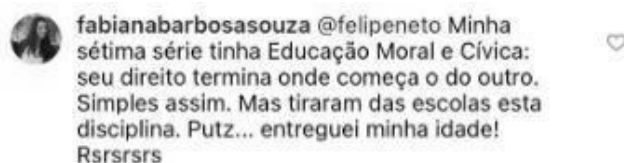
Figura 20 – Vídeo sobre o uso de máscaras



Fonte: *Instagram*. 11 jul. 2020. Disponível em: <https://www.Instagram.com/tv/CCgn905J3Qj/?igshid=1n4lkk0bjk2sj>. Acesso em: 01 nov. 2020.

Em um vídeo sobre o uso de máscara, Felipe Neto incentiva que as pessoas não desistam de lutar contra o coronavírus e continuem usando máscaras. No vídeo, ele comenta sobre o caso de um funcionário que se recusou a atender uma cliente que estava sem máscara, alegando que não usaria a proteção por causa de sua “liberdade individual”. O influenciador se posicionou enaltecendo a atitude do atendente.

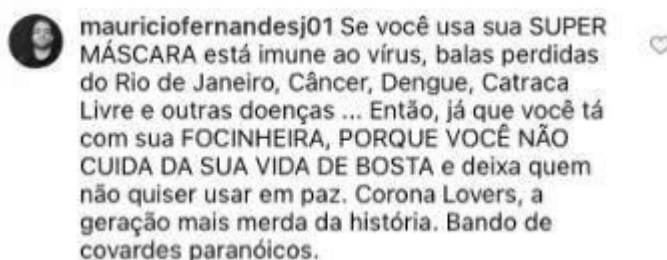
Figura 21 – Comentário de Fabiana



Fonte: *Instagram*. 11 jul. 2020. Disponível em: <https://www.Instagram.com/tv/CCgn905J3Qj/?igshid=1n4lkk0bjk2sj>. Acesso em: 01 nov. 2020.

O comentário de Fabiana serve para ilustrar muitas outras reações que esse post recebeu. A seguidora reagiu de forma engajada e apoiadora, contribuindo com o conteúdo, trazendo argumentos que ajudassem a defender o posicionamento exposto no vídeo do influenciador.

Figura 22 – Comentário de Maurício



Fonte: *Instagram*. 11 jul. 2020. Disponível em: <https://www.Instagram.com/tv/CCgn905J3Qj/?igshid=1n4lkk0bjk2sj>. Acesso em: 01 nov. 2020.

Por outro lado, também é possível encontrar reações parecidas com a de Maurício, que se engajou de forma detratora, indo contra o posicionamento de Felipe Neto. Comentários assim, mostram que o conteúdo é relevante, e por mais que nem sempre concordem com o ponto de vista do influenciador, na maioria das vezes esse conteúdo resulta em debates e reflexões.

5.4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Foram analisados 15 comentários aleatórios de 100 posts feitos durante os primeiros meses de quarentena, totalizando 1.500 comentários analisados de forma qualitativa, ou seja, as categorias e subcategorias foram levadas em consideração a fim de buscar um resultado satisfatório para o problema de pesquisa.

Analisando a primeira categoria, foi possível perceber que os comentários e reações, quando classificadas entre três tipos de engajamento: o apoiador, o neutro e

o detrator, em sua grande maioria, se classificam como apoiadores ou detratores. Os comentários apoiadores são escritos de forma positiva, fazendo elogios ao conteúdo ou dando a entender que os donos dos comentários veem sentido naquele post. Já os comentários detratores, são escritos de forma negativa, trazendo argumentos com objetivo de provar que aquele post está equivocado, ou simplesmente que não o aprovam. Positivo ou não, é perceptível o fato de que a maioria dos comentários mostra que os seguidores de Felipe Neto refletem sobre seu conteúdo, muitas vezes até buscando dialogar, expondo argumentos e debatendo sobre os temas postados.

Também foi possível perceber que por conta de seu embasamento político, os posts do influenciador têm grande relevância para os que o seguem. Muitas pessoas mostraram que, por já estarem acostumadas com posts de cunho político nas redes do Felipe Neto, buscam se informar através deles, mesmo que muitas vezes não concordem com seu posicionamento político. Entretanto, uma grande parcela dos comentários mostra que os posts do influenciador geram identificação em seus seguidores, principalmente por conta de seus posicionamentos e argumentos expostos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo observou-se, a evolução das mídias sociais mudou completamente a forma como as pessoas se relacionam e vivem suas vidas, seja social ou profissionalmente. Hoje, o conteúdo é produzido de forma disruptiva e a comunicação acontece em tempo real, aproximando cada vez mais os indivíduos comuns, marcas e figuras públicas, mostrando que cada vez mais a internet contribui com a forma como a vida acontece atualmente.

Com o surgimento das redes sociais, cada interação é única e valiosa, tanto para as marcas, quanto para os novos criadores de conteúdo, os influenciadores digitais. Já que esses muitas vezes vivem da imagem que têm ali na tela do celular, a opinião pública sobre os influenciadores é cada vez mais relevante. E a opinião pública pode apontar de que forma um post reverbera e impacta em seu público.

Após a análise de conteúdo feita nos posts do Felipe Neto durante os primeiros meses de pandemia, é possível notar que o conteúdo postado por um influenciador pode interferir no comportamento de seu público durante uma pandemia como a da COVID-19, já que em seus posts, foram encontradas reações positivas e negativas relacionadas a posicionamentos sobre uso de máscara, isolamento social e entretenimento durante a quarentena, por exemplo.

Algumas pessoas, ao comentar nos posts do influenciador, demonstram que seus posts são relevantes o suficiente para muitas vezes mudar o ponto de vista que antes tinham em relação ao uso de máscaras ou algum posicionamento político em relação ao isolamento social. Seja se engajando de forma apoiadora, neutra ou detratora, o seguidor de Felipe Neto tende a ficar atento aos conteúdos postados, a fim de buscar informação, e muitas vezes, até criar um debate.

Seguindo as práticas de Relações Públicas, é possível afirmar que as estratégias usadas por Felipe Neto têm resultado positivo, já que seus posts são repletos de comentários engajados, que mostram dar abertura para a reflexão e o diálogo, principalmente por conta de seus posts serem bem construídos e embasados. Assim, contribuindo para que sua imagem seja vista de forma relevante e seu conteúdo de fato cause um impacto significativo sobre os que o acompanham.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luísa; NUNES, Dário Arantes. Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 4, n.7, dez. 2007.

ALMEIDA, M. ét. al. 2018. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. RAC. Rio de Janeiro, 2018. In. CARVALHO, Guilherme. **Redes sociais e influenciadores digitais – Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital**. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n3/4-Redes%20sociais%20e%20influenciadores%20digitais%20-%20Uma%20descri%C3%A7%C3%A3o%20das%20influ%C3%Aancias%20no%20comportamento%20de%20consumo%20digital.pdf>. 2018, p. 292 Acesso em: 26 nov. 2020.

ALVES. Tudo sobre o coronavírus - Covid-19: da origem à chegada ao Brasil. **Jornal Estado de Minas**. 2020. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/02/27/interna_nacional,1124795/tudo-sobre-o-coronavirus-covid-19-da-origem-a-chegada-ao-brasil.shtml. Acesso em: 18 out. 2020.

ANTUNES, A. ét. al. **Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio “entre a vida ordinária e o sucesso”**. 2016. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/templatecomautores_3330.pdf. Acesso em: 10 out. 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

BARROS, T. **'Não Faz Sentido' é o primeiro canal BR a ter 1 milhão de inscritos no Youtube**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/08/nao-faz-sentido-e-o-primeiro-canal-br-ter-1-milhao-de-inscritos-no-Youtube.html>. Acesso em: 12 nov. 2020.

BRAGA, Adriana. Microcelebridades entre meios digitais e massivos. **Revista Contracampo**. Niterói, n. 21, p. 40-53, 2010.

BRASIL. Ministério da Saúde. **O que é COVID-19**. Sobre a doença. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 17 out. 2020.

BRASILEIRO passou 3h45 por dia usando aplicativos em 2019. **Terra – Tele síntese**. 16 jan. 2020. Disponível em: <https://www.telesintese.com.br/brasileiro-passou-3h45-por-dia-usando-aplicativos-em-2019/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

CAMPANELLA, B. **Tirando as máscaras: o *Reality Show* e a busca pela autenticidade no mundo contemporâneo**. E-Compós. v.16, n.1, jan./abr. 2013.

CARVALHO, Guilherme. **Redes sociais e influenciadores digitais – Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital**. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n3/4-Redes%20sociais%20e%20influenciadores%20digitais%20-%20Uma%20descri%C3%A7%C3%A3o%20das%20influ%C3%Aancias%20no%20comportamento%20de%20consumo%20digital.pdf>. 2018, p. 292. Acesso em: 26 nov. 2020.

CARVALHO, L. M.; BARICHELO, E. M. R. Legitimação das organizações midiáticas no ecossistema digital. In: RUBLESCKI, A.; BARICHELO, E. M. R. (Org.). **Ecologia da mídia**. Santa Maria, RS: Facos-UFSM, 2013.

CETIC. **Três em cada quatro brasileiros já utilizam a Internet, aponta pesquisa TIC Domicílios 2019**. 26 maio 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/>. Acesso em: 26 out. 2020.

CORALIS, Patrícia. **Um rosto tão conhecido quanto o nosso próprio: a construção da imagem pública e da idolatria a Madonna**. Comunicação & Cultura. Rio de Janeiro, 2011.

CORRÊA, Elisabeth Saad. Reflexões para uma epistemologia da comunicação digital. **Observatorio Journal**. Lisboa, 4. ed., p. 307-320, Abr./2008.

COSTA, Thais. **Saiba tudo sobre relações públicas: o que é, áreas de atuação e mercado de trabalho!** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/relacoes-publicas/>. Acesso em: 26 nov.2020.

CURY, Maria Eduarda. Brasileiros gastam quase duas horas por dia em redes sociais. **Revista Exame**. 02 dez. 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasileiros-gastam-quase-duas-horas-por-dia-em-redes-sociais/>. Acesso em: 15 out. 2020.

_____. Com quarentena, uso de Wi-Fi em celulares aumenta em todo o mundo. **Exame**. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/com-quarentena-uso-de-wi-fi-em-celulares-aumenta-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 04 maio. 2020.

FIGUEIREDO, Livia; TUZZO, Simone. **Célebre Mídia Local e o Imaginário Social**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2148-1.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas. 2008.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. John Franklin Arce (trad.) Comunicação & Sociedade. Faculdade de São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 67-92, 1º sem. 2003.

IMME, Amanda. *Ranking* das redes sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **Blog Resultados Digitais**. 21 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

INSTAGRAM. **Instagram**. Homepage. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

INSTITUTO QUALIBEST. **Os maiores influenciadores digitais**. Instituto Qualibest. 2018. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/os-maiores-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

KARHAWI, Isaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. 2017 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 19 nov. 2020.

_____. **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações**. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional: complexidade e atualidade**.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. Ver, atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, Lúcia. O poder do discurso na cultura digital: o caso *Twitter*. **Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia**. São Paulo, v.4, n.1. Jan./Abril 2008. Disponível em: http://eca.usp.br/caligrama/n_10/06_lemos.pdf. Acesso em: 10 out. 2008.

LOPEZ, Bianca. Brasil: Os números do relatório *Digital in 2019*. **Pag Brasil**. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/>. Acesso em: 11 ago. 2020.

LUZ, Cátia. Todo mundo vai ter um blog. **Revista Época**. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,,EPT1146641-1664,00.html>. Acesso em: 26 nov. 2020.

MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia; SCHEID, Daiane. **Tendências em comunicação organizacional**. 2019. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/12/ebook-Tend%C3%AAncias.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2020.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultri, 2007.

MELO, M. 2018 **Análise do Canal de Felipe Neto sob a ótica do branding**. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/6849/TCC%20Artigo%20-%20Felipe%20Neto%20sob%20a%20%C3%B3tica%20do%20branding%20I%20Maicon%20Maximiano%20I%2003-07-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 out. 2020.

MODELLI, Laís. **Igreja beatifica o jovem Carlo Acutis, conhecido como 'padroeiro da internet'**. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/10/10/igreja-beatifica-em-assim-o-jovem-carlo-acutis-conhecido-como-padroeiro-da-internet.ghtml>. Acesso: 26 nov. 2020.

PINHO, Julio Afonso. O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). **História das relações públicas**: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

PROFISSÕES do futuro. **Jornal de Brasília**. 2020. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/concursos-e-carreiras/profissoes-do-futuro/>. Acesso em: 17 out. 2020.

RAMOS, Ana Júlia. Alcance X impressões: quais as diferenças entre as métricas das redes sociais. **Rock Content**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/alcance-e-impressoes/>. Acesso em: 26 nov. 2020.

SACHS, Amanda. **Estratégias/ações de relações públicas utilizadas por influenciadores digitais**. Relações Públicas e Digital *influencers*. 2019.

SANAR. **Linha do tempo do Coronavírus no Brasil**. Sanar saúde. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 20 out. 2020.

SEGREDOS DO MUNDO. Felipe Neto: Quem é, histórias e projetos polêmicos do *Youtuber*. **Portal R7**. 04 set. 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/hora-7/segredos-do-mundo/felipe-neto-quem-e-historia-projetos-e-polemicas-do-Youtuber-04092020>. Acesso em: 10 nov. 2020.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

_____. **A cultura da participação**. Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: 2011.

SIMÕES, Roberto Porto. **Futebol e informação: driblando incertezas**. Porto Alegre: Edipucrs, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**. v. 17. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-4-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 14 out. 2020.

_____. **Organizações bem vistas nas mídias sociais**: obra das Relações Públicas? Confibercom, 2011.

_____. **Usuário-mídia**: A relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. (Tese) Doutorado em Relações Públicas. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes: Departamento de

Relações Públicas, Propaganda e Turismo. 2010. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/publico/TESE_CAROL_28_02_11.pdf. Acesso em: 27 out. 2020.

TIK TOK é a quarta maior rede social em número de usuários. **Revista Meio & Mensagem**. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/21/TikTok-se-torna-a-quarta-maior-rede-social-em-numero-de-usuarios.html>. Acesso em: 24 nov. 2020.

TUZZO, Simone Antoniacci; FIGUEIREDO, Livia de Marques Ferrari. **Célebre sociedade**. Goiania: Kelps, 2011.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Os processos identitários e a construção de marcas pessoais**. 1º Congresso Internacional em Marcas/Branding. Percursos para o estudo da Marca/Branding: da representação à prática. Leiria-Portugal. Realizado de 2 a 4 de outubro de 2014.

TWITTER. **Twitter**. Homepage. Disponível em: <https://Twitter.com/login?lang=pt>; Acesso em: 20 nov. 2020.

YOUPIX. **ROI e Influenciadores**: como as principais marcas do país mensuram resultados com influenciadores? 2019. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/roi-e-influenciadores-como-as-principais-marcas-do-pa%C3%ADs-mensuram-resultados-com-influenciadores-65b004cb093d>. Acesso em: 26 nov. 2020.

YOUTUBE. **Youtube**. Homepage. Disponível em: <https://www.Youtube.com/>. Acesso em: 20 nov. 2020.