

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

Janayna L. Peixoto de Almeida

O relações públicas como possível intermediador dos contratos entre as organizações e os influenciadores digitais: estudo de caso Flávia Carboni no Instagram

Porto Alegre
2018

Janayna L. Peixoto de Almeida

O relações públicas como intermediador dos contratos entre as organizações e os influenciadores digitais: estudo de caso Flávia Carboni no Instagram

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dra. Elisangela Lasta

Porto Alegre

2018

Janayna L. Peixoto de Almeida

O relações públicas como intermediador dos contratos entre as organizações e os influenciadores digitais: estudo de caso Flávia Carboni no Instagram

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Aprovado em _____ de _____ de 2018.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a.Denise Avancini Alves – UFRGS

Prof^a. Dr^a Ana Cristina Cypriano Pereira – UFRGS

Orientadora Prof^a. Dr^a. Elisangela Lasta – UFRGS

AGRADECIMENTOS

*Sonho que se sonha só é só um sonho que se sonha só.
Mas sonho que se sonha junto é realidade. (Raul Seixas)*

Agradeço, primeiramente, à minha família. Em especial à minha mãe Ivoneide e ao meu pai José (*in memoriam*), por sempre estarem ao meu lado, mostrando a importância do estudo e sendo meu suporte de vida e canal de amor e disciplina. Vocês sempre investiram e destacaram a educação como fundamental ponte para os meus sonhos. E, por falar neles, esse sonho é nosso! Estudar Comunicação em uma Universidade Federal só foi realidade porque pude contar com vocês na terra e no céu.

Ao meu amor e melhor amigo Fernando pela parceria, amor, dancinhas de TCC, brigadeiros teóricos na madrugada e todo incentivo e apoio durante os anos de faculdade e longos meses de TCC. Eu amo muito mais a vida, e os desafios dela, ao seu lado.

Aqueles velhos e bons amigos de décadas, “Ehvós”.

Ao casal Jéssica Bomzanini e Leandro Brunholi e a família Bonzanin Sales pelo teto, suporte e dicas durante todo vestibular. Vocês são como uma segunda família para mim. Por vocês tenho um carinho imenso e sem vocês essa história não teria nem começado.

Às “negas”, minhas amigas da vida e irmãs de alma. Vocês são as melhores amigas e conselheiras que alguém pode ter. Não importa em qual lugar do mundo. Amo vocês, Mili, Bomza e Nessa. Suas lindas.

Ao Senhor Brasil e a Dona Maria pela ajuda durante esse tcc.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em especial à minha orientadora Prof^a. Dr^a. Elisangela Lasta, que esteve disposta a me ajudar desde a nossa primeira conversa e me desafia sempre, dando um show de aula a cada orientação.

Também agradeço aos professores e aos colegas que a FABICO-UFRGS me apresentou durante esses quatro anos. Vocês compartilharam, comigo, conhecimentos e experiências únicas. Portanto, sempre estarão presentes em minhas lembranças fabicanas.

Sem vocês eu não teria chegado tão longe. Muito obrigada!

RESUMO

Esta pesquisa tem como finalidade compreender as relações públicas nos contratos entre o influenciador digital e as organizações dentro do contexto digital. Dessa forma, realizou-se um estudo empírico sobre o caso da influenciadora digital Flávia Carboni no Instagram com o objetivo principal de reconhecer as possíveis estratégias que os profissionais de relações públicas podem estabelecer na intermediação desses contratos relacionais. Para isso, a metodologia de pesquisa escolhida foi o estudo de caso com base na teoria de Yin (2003), para o qual coletamos dados através da observação participante e da entrevista com a influenciadora Flávia Carboni e a análise de conteúdo a partir de Bardin (2011), para uma análise quantitativa e qualitativa dos dados subjetivos compilados. Os resultados obtidos pela pesquisa demonstram que os principais aspectos que envolvem essa relação da influenciadora com as organizações são: 43,3% produção de conteúdo, 38,3% estratégias de comunicação e 25% relacionamento com o público, uma vez que na fala da entrevistada, e conforme observação participante, esses foram os tópicos que apareceram com mais frequência. Ademais, percebemos que o fenômeno comunicacional experienciado pelos influenciadores digitais implica novas, criativas e atentas ações de comunicação para as organizações. Apontando, assim, para a importância de um profissional de relações públicas na gestão de comunicação durante todo esse processo, de modo a evitar um tom desordenado no plano de ação e nos objetivos das organizações na ambiência digital. Conclui-se que os influenciadores digitais podem atuar como uma ponte de comunicação no relacionamento entre público e organização, contanto que essas ações comunicacionais estratégicas estejam alinhadas não apenas com os objetivos das organizações, mas de todos os atores envolvidos no processo – inclusive o público seguidor.

Palavras-chave: Comunicação digital, *práxis* das relações públicas, comunicação organizacional, influenciadores digitais, ambientes digitais, instagram.

ABSTRACT

This research aims to understand how public relations work in regards to contracts between digital influencers and organizations within a digital context. Thus, an empirical study about the work of the digital influencer Flávia Carboni on Instagram was conducted. The main goal is to recognize potential intermediation strategies that could be established by PR professionals in the aforementioned situation. In order to collect data to this research, a case study methodology based on Yin (2003), a participant observation and an interview with the digital influencer Flávia Carboni were made. In addition to that, this paper is based on a content analysis methodology, as suggested by Bardin (2011), which makes it possible to analyse all the subjective data compiled in both quantitative and qualitative methods. According to the results obtained in this study, all based on the speech of the interviewed digital influencer and a participant observation, the main aspects involved in the relationship between a digital influencer and organizations are: 43.3% content production; 38.3% communicational strategies and 25% relationship with the public. It can also be affirmed that digital influencers experience different types of communicational phenomena, which imply the creation of new, creative and attentive communicational projects by organizations. The present study, though, reinforces the importance of a PR professional managing those communicational projects, in order to avoid misunderstandings and potential digital crisis during their planning and execution. It concludes that digital influencers can help to bridge the gap between organizations and the audience, provided that the strategies are aligned with the interests of all involved in the process, including the audience.

Keywords: Digital communication, public relations *praxis*, organizational communication, digital influencer, digital environment, Instagram

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O processo das Relações Públicas.....	20
Figura 2: Atividade de relações públicas nos media digitais a partir da reinterpretação de Simões (1995; 2001), por Lasta e Barichello (2015).....	25
Figura 3: Influenciadora Gabriela Pugliesi.....	36
Figura 4: Instagram Flávia Carboni.....	44
Figura 5: Retirado do quadro seis fontes de evidências.....	52
Figura 6: Figura 6: Brechó Instituto do Câncer Infantil.....	53
Figura 7: Evento New Bijoux.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Relação do influenciador digital com a tecnologia.....	63
Gráfico 2 – Relação do influenciador digital com o Instagram.....	64
Gráfico 3 – Relação do influenciador digital com as organizações.....	66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
2 O PROCESSO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	15
2.1 Aspectos históricos da área das relações públicas	15
2.2 Núcleo do sistema organização-públicos	18
2.3 Práxis das relações públicas no contexto digital	21
3. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	27
3.1 Os influenciadores digitais	27
3.2 Influenciadores digitais no Instagram	33
3.3 As organizações e os influenciadores digitais	37
4. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS: O CASO FLÁVIA CARBONI	41
4.1 Delineamento da pesquisa.....	41
4.2 Definição da unidade de análise	43
4.2.1 Apresentação Flávia Carboni	43
4.2.2 Histórico	45
4.2.3 Serviços oferecidos/prestados	47
4.3 Técnica de coleta de dados	51
4.3.1 Primeira fase do processo: observação participante.....	52
4.3.2 Segunda fase do processo: entrevista semi- estruturada	55
4.4 Técnicas de análise de dados	56
4.4.1 Análise de conteúdo.....	56
4.5 Profissional de relações públicas: mediador das relações entre organizações e influenciadores digitais.....	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
APÊNDICES	84

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem sua **temática delimitada** ao estudo das relações entre as organizações e os influenciadores digitais, em específico no Instagram, a partir do caso da influenciadora de moda e beleza Flávia Carboni. Considerando que influenciadores digitais estimulam um nicho de atuação tanto para si como para o profissional de relações públicas, acreditamos que estes podem assumir o papel de intermediadores entre organização-influenciador na conjuntura da comunicação digital. Isso porque os influenciadores digitais podem inserir as organizações nos seus “espaços” na Internet, a partir das suas “atuações/falas”. Conseqüentemente, podem instigar e aproximar os seus seguidores¹ ao consumo de produtos e/ou serviços de determinadas organizações.

Considerando essas questões, escolhemos a influenciadora digital Flávia Carboni, que possui no seu Instagram 46,5 mil seguidores², os quais, ao se identificarem com ela e/ou com o seu conteúdo, geram engajamento³ dentro do ambiente digital. Em vista disso, ela atrai a atenção de organizações de segmentos variados, voltadas à moda e beleza, com as quais estabelece contratos profissionais. É o caso, por exemplo, da organização Fvcouros, que, segundo Flávia Carboni (2017), observou no perfil dos seus seguidores um nicho potencial de clientes, fato que resultou na contratação da influenciadora para fazer publicações usando a marca no Instagram, os chamados *publiposts*⁴. Logo, através dessas observações, acreditamos que os profissionais de relações públicas podem inovar suas atuações no mercado da comunicação digital ao intermediar essas relações entre as organizações, os influenciadores digitais e o público.

Pensando nas ambiências digitais como espaço de trabalho dos influenciadores digitais, destacamos o Instagram (IG), pois trata-se de um aplicativo para *smartphones* e *lphones*, criado em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e

¹ Indivíduos também agenciados dentro da rede social que acompanham (seguem) outros perfis.

² Número atualizado em 01.06.18 às 20h.

³ Dedicção e envolvimento por parte dos seguidores expresso por curtidas, comentários e compartilhamentos.

⁴ Quando a organização pede para o influenciador resenhar sobre o produto/serviço da organização em publicações na rede social.

pelo norte-americano Kevin Systrom, no qual é possível compartilhar fotos, vídeos e pequenos textos de diversos assuntos. Conforme Bruna Veronezi⁵, o IG mantém-se em constante atualização, sendo possível, desde 2016, ter um perfil comercial, além de um pessoal. Realidades que acreditamos reforçar a capacidade de contratos profissionais a se estabelecerem. Então, o Instagram se justifica como um ambiente digital que, aliado à mediação do profissional de relações públicas com as organizações e com os influenciadores digitais, pode auxiliar no processo relacional e contratual no que se refere a estratégias comunicacionais de aproximação com os públicos.

Acreditamos que o contexto digital favorece essas relações e contratos, mas há um fator ético em jogo, o qual impele que se deixe transparente ao público-seguidor essa parceria comercial. Outra questão diz respeito à compreensão do influenciador como um profissional que poderá trabalhar para a organização gerando conteúdo dentro de seu próprio IG – logo, carregará a parcialidade dos seus valores, da sua cultura e das suas características individuais. Conseqüentemente, essas relações e contratos demandam que o profissional de relações públicas considere fatores como o perfil do influenciador, o perfil dos seguidores desse influenciador, a capacidade de engajamento, a difusão de valores, a promoção que ele pode oferecer e, principalmente, que se leve em consideração os objetivos da organização na escolha desse ator.

Considerando o caso da influenciadora digital Flávia Carboni e suas relações e contratos com organizações para o Instagram, a **problemática de pesquisa** deste trabalho indaga: de que forma o profissional de relações públicas pode atuar na intermediação do contrato relacional entre a organização e o influenciador digital?

Partindo desses pressupostos, acreditamos que esta pesquisa **se justifica** para ratificar a importância do profissional de relações públicas na comunicação organizacional no âmbito digital, a partir das relações e dos contratos com influenciadores. Também, para compreender como os processos comunicacionais das organizações se remodelam através dos ambientes digitais – considerando que a demanda por relacionamentos e contratos com influenciadores digitais está em movimento ascendente, pois estes auxiliam nas experi-

⁵ Influenciadora digital formada em marketing e especializada em criação de conteúdo.

ências entre organização e públicos, podendo gerar engajamento e aproximação. Justificamos também, em virtude da pesquisadora ter uma relação profissional com a influenciadora Flávia Carboni, entrevistada neste estudo.

Nesse cenário, o protagonismo dos influenciadores digitais estimula que as organizações repensem as suas propostas estratégicas de comunicação. Segundo pesquisa da Inc Magazine (2016)⁶, 84% das organizações pretendiam realizar alguma ação com influenciadores digitais no ano de 2016. Assim, devido à visibilidade dos influenciadores, consideramos que essa busca só cresceu. Com base no portal de notícia Transformação Digital⁷, entre os anos de 2015 e 2017, o termo *“Influencer Marketing”*⁸ aumentou aproximadamente 500% no volume de buscas orgânicas (não patrocinadas) do Google. Então, podemos considerar que, em 2018, as ações de comunicação com os influenciadores continuam sendo tendência de comunicação. Isto é, não considerar ações de comunicação mais espontâneas e próximas do público, como as oferecidas por influenciadores digitais, pode desfavorecer a comunicação organizacional.

Portanto, para as ações com influenciadores, destacamos a importância de alinhar objetivos entre os atores envolvidos e, assim, manter coerência tanto na proposta da organização como na do influenciador. Logo, torna-se premente discutir e compreender a relevância das relações públicas ao longo de todo esse processo, visto que os influenciadores digitais estão sendo exponencialmente reconhecidos e legitimados pelo público. Em razão disso, surge a inquietude de analisar esses processos comunicacionais nos ambientes digitais, de modo a conseguir aplicá-los profissionalmente.

Sendo assim, este trabalho tem como **objetivo principal** reconhecer as possíveis estratégias que os profissionais de relações públicas podem estabelecer na intermediação dos contratos relacionais entre as organizações e os influenciadores digitais, de modo a estabelecer parcerias comerciais. E como **objetivos específicos**:

⁶ Link: <https://www.inc.com/nicolas-cole/in-2017-influencer-marketing-is-about-to-go-through-the-roof.html>

⁷ Link: <https://transformacaodigital.com/as-tendencias-para-o-marketing-de-influencia-em-2018/>

⁸ Marketing de influência protagonizado, em geral, por influenciadores digitais.

- Descrever a dinâmica envolta em todo o processo relacional estabelecido nos contratos das organizações com a influenciadora digital Flávia Carboni para o seu Instagram;
- Identificar os objetivos das produções de conteúdo estabelecidos entre organização e a influenciadora digital Flávia Carboni para o seu Instagram;
- Compreender as estratégias comunicacionais empreendidas pela a influenciadora digital Flávia Carboni junto às organizações parcerias comercialmente.

Para a realização deste estudo, utilizamos a **metodologia** de pesquisa exploratória por meio do estudo de caso proposto por Yin (2003), investigando os tópicos empíricos pertinentes a este estudo e delimitando a pesquisa com o Caso Flávia Carboni no Instagram. Como métodos, utilizamos a observação participante, a entrevista estruturada (Yin, 2003) com a própria influenciadora Flávia Carboni e a análise de conteúdo a partir de Bardin (2011).

O trabalho foi dividido em cinco capítulos: no primeiro, há a introdução teórica desta monografia através da apresentação temática, da problemática de pesquisa, da justificativa, dos objetivos, da metodologia e da construção e encadeamento de teorias pertinentes ao estudo. No segundo, discute-se o processo histórico das relações públicas no Brasil através de Nassar, Faria e Oliveira (2016), incluindo também as mudanças e as reconfigurações do desenvolvimento da área, conforme Fernandes (2011), Kunsch (2009) e Torquato (2002), além do núcleo do sistema organização e públicos através de Simões (1995) e dos mecanismos de relacionamento de Baldissera (2007), Kunsch (2003;2007) e Fortes (2003), bem como a práxis das relações públicas no ambiente digital, de acordo com Lasta (2015) e Barichello (2015; 2017), e as dimensões da comunicação das organizações, com base em Baldissera (2009).

Já o terceiro capítulo aborda os influenciadores digitais dentro do contexto da comunicação organizacional, conforme Karhawi (2016; 2017), com ênfase para as teorias de Sobreira (2017) e Silva e Tessarolo (2016) a respeito da atuação do influenciador no Instagram - e, ainda as relações contratuais entre organização e influenciador e as implicações dessas novas ações comunicacionais, baseado em Lasta (2017) e Karhawi (2017).

O quarto capítulo avança para a estratégia metodológica da pesquisa, bem como a delimitação do campo de estudo, definição da unidade de análise, procedimentos metodológicos adotados, análise de dados, além da articulação entre teoria e dados compilados, a partir da qual interseccionamos as teorias com a empiria acerca da dinâmica envolta nas parcerias entre influenciador e organização.

No quinto capítulo, no qual são apresentadas as conclusões finais, apresentamos a resposta do problema de pesquisa e os resultados dos objetivos estipulados.

2 O PROCESSO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Neste capítulo, discutiremos o processo das relações públicas até chegarmos à perspectiva da comunicação digital. Um cenário que pode ser dialógico, pautado nos relacionamentos e nas trocas de experiências - e não somente na autopromoção da organização. Com base nisso, e nas mudanças das relações entre os indivíduos, os processos comunicacionais, observados pela perspectiva da área das relações públicas, foram tornando-se cada vez mais desafiadores, leia-se: integrativos e participativos. Assim, destacaremos neste capítulo que fatores internos e externos interferem constantemente na organização digital, cabendo ao processo das relações públicas articular estrategicamente os objetivos da organização e dos públicos. Uma vez que a organização existe, subsiste e reconfigura-se com base nas transações que ocorrem na sociedade. Sociedade essa na qual o contexto digital não muda a essência relacional das relações públicas, mas a convida a (re)pensar suas estratégias e negociar a todo momento com o público da organização - interpretando cenários e valorizando todo e qualquer fluxo de comunicação. Logo, nos encaminhamos para pensar a atuação profissional do relações públicas no que se refere aos possíveis relacionamentos do processo de RP como o construtor da organização no contexto da comunicação digital.

Abordaremos a partir de Nassar, Farias e Oliveira (2016) a construção histórica das relações públicas no Brasil; por Fernandes (2011), Kunsch (2009) e Torquato (2002) as reconfigurações que acometeram a atividade e o profissional RP ao longo do tempo; por Simões (1995) o núcleo do sistema organização – públicos; por Baldissera (2007), Kunsch (2003 e 2007) e Fortes (2003) os mecanismos de relacionamento e por Lasta (2015) e Lasta e Barichello (2015; 2017) a práxis de relações públicas no contexto digital e Baldissera (2009) as dimensões comunicacionais da organização.

2.1 Aspectos históricos da área das relações públicas

Para este subcapítulo introdutório, consideramos importante a análise histórica das relações públicas (RP) no Brasil. A partir de Nassar, Farias e Oliveira (2016), analisaremos aspectos relevantes do surgimento e do desenvol-

vimento da área no país, no período que compreende os anos de 1914 até o final de 2014. E com o suporte dos autores Fernandes (2011), Kunsch (2009) e Torquato (2002), buscaremos compreender como a prática profissional foi se modificando ao longo de transformações políticas e sociais.

De acordo com Nassar, Farias e Oliveira (2016), existem quatro pilares-chaves no desenvolvimento da profissão e da prática das atividades de relações públicas no Brasil. São eles: (1) impacto da regulamentação do exercício da profissão; (2) o impacto negativo à percepção dos profissionais de relações públicas durante a ditadura militar; (3) o crescimento e desenvolvimento da pesquisa acadêmica e do desenvolvimento profissional nas universidades e associações profissionais e (4) o impacto da globalização nas empresas brasileiras, a ideologia da transparência corporativa e a importância dos processos comunicacionais em âmbito internacional. Será a partir desta linha de raciocínio que descreveremos a configuração das relações públicas no Brasil.

No início do século XX, as relações públicas chegaram ao país juntamente com os departamentos de comunicação das multinacionais, “replicando a estrutura e características de setores congêneres de suas matrizes” (KUNSCH; NASSAR, 2009, p. 655). Isto é, a chegada das relações públicas proporcionou uma outra lógica corporativa para a comunicação, baseada em técnicas estrangeiras mais desenvolvidas e estruturadas.

O marco fundador (da relações públicas nacional) pode ser definido como o dia 30 de janeiro de 1914, quando foi criado o Departamento de Relações Públicas da empresa canadense The São Paulo Tramway, Light and Power Company Limited, atual AES Eletropaulo (NASSAR, FURLANETTO E FLYNN, 2015,p.153).

Dessa forma, observamos que, a partir da Light Company, desencadeou-se um processo de desenvolvimento da área de relações públicas no Brasil. Posteriormente, em 1950, surgiu o primeiro departamento brasileiro de RP na Companhia Siderúrgica Nacional (CSN). Nessa época, profissionais de diversas áreas importavam para o país técnicas de RP de grandes multinacionais. Assim, as relações públicas sofreram o impacto de uma atividade majoritariamente empresarial, “restrita a poucas corporações e a alguns setores de informação pública em departamentos governamentais” (FERNANDES, 2011 p. 39). Tal realidade sócio-política justificou e moldou as relações públicas do pe-

ríodo. Conseqüentemente, como salientam Nassar, Farias e Oliveira (2016), a atividade respondia a uma combinação de fatores, tais como o estímulo a uma política de desenvolvimento industrial e a conseqüente abertura, e crescimento, do mercado interno a grandes organizações estrangeiras.

Em 1976, durante a ditadura militar, a profissão de relações públicas foi regulamentada através da lei nº 5377/67. No mesmo ano, com inspiração nas teorias norte-americanas, europeias e latino-americanas, foi criado o primeiro curso de Graduação em Relações Públicas na Universidade de São Paulo. Esses fatos, entretanto, não garantiram o exercício da profissão exclusivamente a profissionais de comunicação social com ênfase em relações públicas. Conforme Kunsch (1997, p. 22),

(...) o Brasil foi o primeiro país do mundo a regulamentar a profissão de relações públicas. No entanto, o licenciamento da profissão era prematuro, porque naquela época as atividades de relações públicas não foram reconhecidas [...], apesar dos esforços feitos nesse sentido, por exemplo, pela ABRP.

Ou seja, além do reconhecimento pouco consolidado da área no país, o momento político impactou de forma negativa a percepção dos profissionais e da prática das relações públicas. Nessas circunstâncias, Torquato (2002) definiu a abordagem de RP durante a ditadura como:

A máquina de relações públicas bem equipada, usada pelos governantes militares como um centro de propaganda e comunicação vangloriosa, [que] se caracterizou pela linguagem grandiloquente da comunicação empresarial no início de 1970 e foi bem respeitada pelos veículos da grande mídia, a maioria dos quais foi submetida à censura prévia (TORQUATO, 2002, p. 3).

Contudo, nesse período, fatores como grandes conglomerados de jornais, revistas e rádio - que faziam as primeiras transmissões de televisão no país (NASSAR; FARIAS; OLIVEIRA, 2016) - e as associações que estavam construindo pontes entre o meio acadêmico e o mercado (NASSAR, FARIAS E OLIVEIRA, 2016), não foram suficientes para contornar a “fragilidade” da área das relações públicas. Entretanto, o contínuo crescimento e o desenvolvimento das pesquisas acadêmicas e das iniciativas para a profissionalização da área das relações públicas, no decorrer da década de 1980, auxiliaram nas primei-

ras tentativas para alcançar uma comunicação empresarial estratégica e integrada no Brasil. Assim,

A primeira empresa a operar dentro desse novo âmbito institucional foi a francesa Rhodia SA, que em janeiro de 1985 lançou sua política de comunicação social. Intitulada Portas abertas, essa política logo se tornou referência para outras empresas que procuravam estabelecer canais de comunicação abertos com seus públicos de relacionamento (NASSAR, FARIAS E OLIVEIRA, 2016 p.156).

A partir dessas ações da Rhodia S.A, outras organizações também concentraram atenção na construção de procedimentos comunicacionais com seus públicos. Consequentemente, o desenvolvimento tanto do profissional de RP como das suas atividades práticas no Brasil foram se reconfigurando constantemente. Dessa forma,

No Brasil, a profissão [de relações públicas] passou de uma simples área responsável pela redação de *press releases* e publicações internas das empresas, tornando-se responsável pelo estabelecimento e pela difusão dos valores organizacionais, posicionando as organizações de forma aberta e transparente no ambiente global (NASSAR, FARIAS E OLIVEIRA, 2016, p 159).

Ou seja, a prática de relações públicas agregou algumas funções e reconfigurou outras, de acordo com a necessidade de cada período e organização. Contudo, compreendemos que a comunicação e, principalmente, os relacionamentos com os públicos se constituem como desafios constantes às relações públicas. E, no contexto atual, percebemos um público participante, que almeja “falar”, ser “visto” e “ouvido” nas e pelas organizações. Assim, observamos a constante reconfiguração das relações – logo, também, da área e das práticas de RP. Assim, encaminhamo-nos para o próximo subcapítulo, no qual discorreremos sobre o núcleo do sistema constituído pelas organizações e pelos públicos (SIMÕES, 1995; 2001).

2.2 Núcleo do sistema organização-públicos

A partir de Simões (1995), visamos a compreender o núcleo do sistema, no qual as relações entre as organizações e os públicos se perpassam. Para tanto, além de analisarmos esse processo de relações públicas proposto por Simões (1995), também utilizaremos o aporte teórico de Baldissera (2007), Ku-

nsch (2003; 2007) e Fortes (2003), para discutirmos acerca dos mecanismos relacionais.

Consideramos, assim, a atividade de relações públicas como um processo amplo, pertencente a um sistema que leva em consideração fatores internos e externos à organização, as quais podem ser acionadas tanto pelas organizações como pelos públicos. Logo,

Considerando o processo de trocas existentes entre a organização e a sociedade, os vários tipos de relação inerentes ao processo e a possibilidade constante de conflito entre a organização e seu público, tem-se que a organização, para sobreviver no e com o sistema maior deve possuir mecanismos que lhe providenciem esta garantia, quer dizer, que regulem os conflitos, ou então que provoquem a integração (SIMÕES, 1995, p.101).

Levando-se em consideração a função relacional e pluridimensional das organizações com seus públicos, Simões (1995) considera as relações públicas uma atividade específica e fundamental para este sistema. Uma vez que tem como objetivo planejar os processos comunicacionais, considerando os interesses comuns entre organização e públicos. Conforme Simões (1995, p.46),

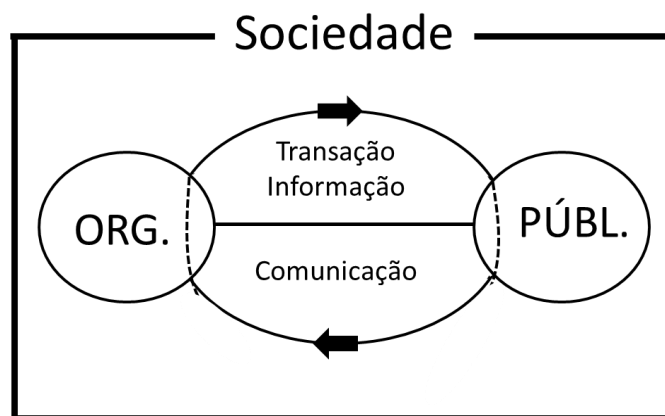
A natureza do processo social organização-público [...] pressupõe na organização uma função (linguagem funcionalista) ou um subsistema (linguagem da teoria geral de sistema aberto) que compreende a filosofia, as políticas, as normas e as atividades organizacionais no trato dos interesses comuns e específicos com os vários públicos que, quando bem exercida legitima o poder decisório da organização frente a esses públicos e, ao contrário, se antagônicos aos interesses dos públicos, deslegitima as decisões organizacionais.

Considerando que no processo há aspectos inerentes à organização (como a filosofia, as políticas, as normas e as atividades organizacionais) os “pontos” convergentes com os públicos possibilitam que a identificação entre o público e a organização - e vice-versa - possa vir a ocorrer. Pois no núcleo do sistema organização-público ocorrem as trocas informacionais, as transações e os processos comunicacionais, como representado na Figura 1.

Logo, a partir do núcleo, a organização é percebida como passível de “afetar” e ser “afetada” pelos públicos, pois, no momento em que a unidade de interesses forma os públicos, estes passam a interagir com a organização por meios dos processos comunicacionais em um movimento cíclico. Mesmo que a

comunicação entre públicos e organização não ocorra diretamente, eles “afetam” a organização. Uma vez que, de acordo com Simões (1995), o processo organização-públicos se dá justamente por haver conflitos.

Figura 1 - O processo das Relações Públicas



Fonte: Simões (1995, p. 53).

Dessa forma, o conflito também deve ser visto como algo frutífero, pois “a fertilidade das articulações, das interações, das catalisações e dos conflitos [...] regeneram e transformam as partes que estabelecem relações e nelas se atualizam” (BALDISSERA, 2007, p.7). Entretanto, muitas vezes, equivocadamente, é percebido “apenas” como algo negativo. Mas é justamente a partir do conflito que novas ideias podem surgir.

Nesse contexto, Fortes (2003) afirma que o trabalho do profissional de relações públicas está focado na investigação pormenorizada dos públicos. Pois, a partir deles, o RP consegue construir simulacros e situações de referência para montar possíveis estratégias de relacionamento a partir dos processos comunicacionais. Visto que “as organizações existem e subsistem nas transações com a sociedade” (SIMÕES, p.55), ou seja, constituem-se e reconfiguram-se continuamente nas relações sociais.

Dentro do núcleo desse sistema, cuja essência se estabelece entre público e organização, observamos que circulam outras três variáveis: informação, comunicação e transação. É nele que a informação é apreendida como elemento ativador de todo o processo; a comunicação é condição do processo, e não o processo em si; a transação é um conduto de informação e comunicação.

Em síntese parcial, pode-se dizer que o processo de Relações Públicas inicia-se, reativa-se e é controlado pela informação, mantém-se com a comunicação visando as transações e nelas se estrutura. Logo, neste ponto, parece evidente que o processo de Relações Públicas significa algo mais que simplesmente o processo de comunicação (SIMÕES, 1955, p.59).

Contudo, o autor alerta que “a informação unilateral não é suficiente para a perpetuação do processo” (SIMÕES, 1955, p.58), pois, apesar de fornecer informações, ele necessita de retroalimentação em meio às várias informações que se propagam todos os dias. Para que o processo comunicacional se dê, há a pressuposição da identificação, pois “ocorrerá comunicação se, além da troca de informações [...], acontecer um significado comum entre as partes” (SIMÕES, 1955, p.58). A partir dessa conjuntura, o autor ainda destaca que o RP se torna responsável pelo gerenciamento das ações e da organização, na qual suas propostas comunicacionais precisam gerar identificação de modo a serem consideradas úteis pela sociedade.

Corroborando Kunsch (2007, p.4), entendemos que “a comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento ou transmissão de informações, mas como [...] um fenômeno nas organizações”. Ou seja, muito mais que um recurso de repasse de informações, a comunicação organizacional aprendida pelo profissional de relações públicas articula-se em conformidade com os objetivos organizacionais e dos públicos, uma vez que é/está nos processos que acontecem para além da organização. E, considerando tais construções argumentativas, adentramos no próximo subcapítulo na área das relações públicas apreendida no núcleo do sistema organização-públicos no contexto digital.

2.3 Práxis das relações públicas no contexto digital

Apreendemos a práxis das relações públicas na conjuntura da comunicação organizacional no âmbito digital a partir de Lasta (2015) e Lasta e Barichello (2015; 2017). As autoras ressaltam que esse contexto traz consigo outras maneiras das organizações e dos públicos se fazerem, existirem e se representarem por meio dos ambientes digitais. Contribuindo para a discussão, utilizaremos também o aporte teórico de Baldissera (2009), que estabelece três

formas de comunicação (comunicada, comunicante e falada), as quais se interpoem nas dinâmicas comunicacionais. Conseqüentemente, em tal contexto, observamos que os processos comunicacionais das organizações se remodelam ao passo que a sociedade impele as modificações - e vice-versa.

Considerando essas questões, nos orientamos a partir da proposta de Lasta (2015) acerca da práxis das relações públicas que se sustenta “[...] no “explicar” e “justificar” relativos ao fazer e existir das organizações por e no *medium* digital e acontece por meio do “dizer/publicizar” ético (legitimação), político (relação) e estético (processos comunicacionais)” (LASTA; 2015, p.20). Ou seja, com essa concepção conseguimos vislumbrar as reconfigurações contidas no núcleo do sistema organização-públicos no contexto digital.

A práxis das relações públicas visa, *a priori*, aos processos comunicacionais para o estabelecimento dos relacionamentos entre organização e públicos e vice-versa. No entanto, o contexto digital conduz a prática da área das relações públicas a acompanhar as constantes mudanças que ocorrem nesse cenário. Assim, observamos, a partir de Lasta e Barichello (2015), que o objeto material da atividade de relações públicas continua sendo a dinâmica organização-públicos. Porém, tal objeto é considerado através dos ambientes digitais, os quais reconfiguram a sua práxis, pois a:

Estratégia comunicacional (digital) reconhece a alteridade, aqui presuposta como força em relação, ou seja, considera o outro como ator nos processos comunicacionais e, portanto, solicita a negociação constante com este outro na sua práxis relacional (LASTA; BARIHELLO, 2015 p.14).

Notamos que a práxis das relações públicas nessa conjuntura acontece ao passo que, ao estabelecer os processos comunicacionais, reconhece os públicos como agentes no e do processo. Conseqüentemente, os processos comunicacionais construídos nos e pelos ambientes digitais está em constante negociação com os públicos. Os quais, de acordo com Lasta e Barichello (2015, p.13), são “construtores de suas realidades por meio de mediações tecnológicas, pois são observadores (reconhecedores) e construtores de estruturas e sistemas”. Dessa maneira podemos entender que os públicos constroem as suas representações a partir do que produzem, disseminam e absorvem nas mediações tecnológicas. Mas essas dinâmicas possíveis partem do pressupos-

to da identificação com o assunto ou com o outro. Assim, as redes sociais, por exemplo, vão formando nichos de pessoas com interesses em comum ou, em outras palavras, um público específico.

Nessa conjuntura, notamos a valorização do sentido dentro dos fluxos comunicacionais, para além das formalidades da comunicação presente nas organizações. Portanto, para melhor compreendermos a área das relações públicas na atualidade, que perpassa os relacionamentos, destacamos as três premissas da comunicação a partir de Baldissera (2009): comunicada, comunicante e falada.

Organização comunicada [...] [referente aos] processos formais e, até disciplinadores, da fala autorizada; àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade, capital simbólico (e de reconhecimento, vendas, lucros, votos etc.). Portanto, a ideia de organização comunicada compreende os processos de comunicação autorizada, muitos deles orientados para o auto-elogio. Organização comunicante, [...] ultrapassando o âmbito da fala autorizada, atenta-se para todo processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização. Além dos processos planejados, também assumem relevo os processos que se realizam na informalidade; inclusive aqueles que irrompem sem que a organização tenha conhecimento. Assim, mesmo que a organização não deseje comunicar, se alguém - alteridade - atribuir sentido a algo e/ou alguma coisa dela e assumir isso como comunicação, então será comunicação. [...] Ainda é possível redimensionar a noção de Comunicação Organizacional para que contemple outras materializações comunicacionais que dizem respeito às organizações, mas que pouco são pensadas como Comunicação Organizacional. Trata-se dos processos de comunicação informal indiretos; aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização - algo como organização falada. [...] Esses processos, que podem parecer distantes e sem relevância, também são Comunicação Organizacional, ainda que se reconheça a impotência da organização em estabelecer qualquer controle direto sobre eles (BALDISSERA, 2009, pp.118 e 119).

Respectivamente, o autor apresenta a comunicação comunicada como aquela formal, caracterizada pela fala oficial e autorizada da organização. A comunicação comunicante, por sua vez, engloba o processo comunicacional que sofre influência de qualquer sujeito que se relaciona com a organização, ou seja, também se refere à comunicação planejada – porém, pode ser atravessada pelas relações do fluxo comunicacional. Por último, a comunicação falada seria aquela a compreender as falas indiretas, ou seja, as falas sobre a organi-

zação que ocorrem em diferentes contextos - e não pela formalidade da organização.

A partir dos pressupostos citados acima, observamos que a atividade de relações públicas está envolta em apropriações e reapropriações, tanto dos seus processos comunicacionais como dos públicos. Sendo assim, notamos que a concepção acerca da práxis das relações públicas interpreta, constantemente, os cenários e os públicos.

Logo, estuda-se amplamente as “afetações” comunicacionais que podem se dar entre organização-públicos através dos ambientes digitais, uma vez que todos estão envolvidos nos processos. Pois os relacionamentos ocorrem por meio da mútua “interdependência – o eu e o outro – por meio do movimento da diferenciação e aproximação” (LASTA; BARICHELLO, 2015, p.6). Quer dizer, as inter-relações se complementam e podem ser construtoras da organização nesse contexto.

Reforçamos, então, que esse contexto permite à práxis de relações públicas estabelecer estratégias novas e criativas que visem a conexões e articulações entre os públicos e as organizações. Assim, observamos que as relações se reconfiguram através dos ambientes digitais. Segundo Carvalho e Barichello (2016, p. 62), “[...] o processo de construção das estratégias comunicacionais passa pelo consumidor, por meio de um exercício colaborativo, participativo e que necessita de anuência, empatia, confiança e respaldo destes”. Ou seja, o público que antes era consumidor, atualmente, opera em maior grau em todo o processo comunicacional. Logo, vemos

O predomínio da negociação, que se processa junto com a legitimação (caráter reconstrutivo) e com a comunicação como meio/ato (argumentação para explicação e justificação), sustentada no fazer/existir/representar nos e pelos media digitais (LASTA; BARICHELLO, 2015, p.2).

Isto é, podemos considerar que a práxis das relações públicas no contexto digital pode ser sustentada a partir de três pilares: a negociação, a legitimação e a comunicação. Sendo as premissas pertencentes a essa configuração da práxis de relações públicas articuladas por Lasta e Barichello (2015), por meio do esquema da Figura 2:

Na imagem, a definição operacional da atividade de relações públicas começa pela pesquisa do sistema em suas particularidades, analisando as possibilidades que a organização tem de atuar em diferentes níveis da comunicação: passando por prognosticar o sistema, objetivando prever e compreender as sensibilidades nas ações comunicacionais; assessorando, através do desenvolvimento de alternativas para o sistema e estipulando práticas para o fluxo comunicacional e implementando – o que diz respeito à ação em si.

Figura 2 - Atividade de relações públicas nos media digitais a partir da reinterpretação de Simões (1995; 2001), por Lasta e Barichello (2015)

Elementos	Atividade de Relações Públicas na sociedade midiaticizada
- Definição operacional	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar -> Pesquisar o sistema; - Prognosticar -> Prever sobre o sistema; - Assessorar -> Ter alternativas para/no sistema; - Implementar -> Planejar e executar sobre/no sistema.

Fonte: Lasta e Barichello (2015, p.5).

Assim, notamos que compete às relações públicas refletir de maneira crítica sobre as dinâmicas e (re)pensar os processos estratégicos da comunicação organizacional nos ambientes digitais. A partir das discussões feitas neste subcapítulo, observamos que a conjuntura amplia significativamente as possibilidades da atividade de relações públicas, visto que o fenômeno da comunicação digital permite a articulação de parcerias com múltiplos públicos.

Logo, o profissional de relações públicas se justifica; torna-se responsável pela construção estratégica dos relacionamentos entre organização e os respectivos públicos. Tais dinâmicas incidem no necessário (re)pensar da práxis das relações públicas, no que diz respeito aos processos comunicacionais organizacionais, que passam a estar negociados com outrem. Consequentemente, acreditamos na articulação dessa proposição acerca da práxis das rela-

ções públicas no processo relacional das organizações com os influenciadores digitais, tema a ser discutido no próximo capítulo.

3. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Neste capítulo, abordaremos o processo de comunicação no contexto digital a partir das relações estabelecidas entre organizações e influenciadores digitais, com destaque à ambiência digital Instagram. O principal objetivo é definir quem são os influenciadores digitais, quais papéis assumem dentro da rede social Instagram, bem como compreender de que forma é possível articular, com eles, ações de comunicação em prol das organizações.

O aporte teórico do capítulo está articulado através dos seguintes autores: Karhawi (2016; 2017) com foco nos influenciadores digitais; Sobreira (2017) e Silva, Tessarolo e Faesa (2016) para abordar os influenciadores digitais especificamente na conjuntura do Instagram e Lasta (2017) e Karhawi (2017) para descrever as possíveis parcerias entre organizações e influenciadores digitais.

3.1 Os influenciadores digitais

Historicamente, percebemos que o papel de influenciar a opinião pública sempre foi exercido, porém em outros moldes, os quais não contavam com as ambiências digitais e os seus múltiplos atores. De acordo com Gregolin (2006), o termo influenciador digital não preexiste às práticas discursivas. Logo, apesar de muito presente nas discussões atualmente, não representa algo sumariamente novo. Assim, se o termo influenciador digital existe é porque ele já era uma verdade na sociedade de outrora. Contudo, neste estudo nos apropriamos da conjuntura do influenciador no âmbito digital, que foi se estabelecendo a partir das mudanças nos processos comunicacionais proporcionados pelas múltiplas ambiências na Internet.

De acordo com Karhawi (2017), a popularização do termo “influenciador digital” no Brasil se deu, a partir de 2015, justamente em decorrência do surgimento de novas ambiências digitais, articuladas como espaço de atuação para esses indivíduos. A partir de um levantamento histórico acerca dos influenciadores, proposto por Karhawi (2017), observamos novamente que a *expertise* do influenciador digital surgiu com os *blogueiros* (bloggers) em 1997. Pois a “institucionalização desse modelo de negócio e de competências profissionais

específicas é algo que vem sendo delimitado desde os primeiros blogueiros profissionais” (KARHAWI, 2017, p.55). Isto é, a “figura” do influenciador digital seria o resultado do avanço da atividade dos blogueiros na Internet. Resumidamente, uma linha histórica relativa ao influenciador digital proposta por Karhawi (2017) pode ser composta por:

- Blogs como catálogos da Web, com criação limitada a pessoas que dominavam HTML;
- Blogs como diários virtuais, momento em que qualquer indivíduo interessado em criar e publicar conteúdo poderia ter um blog - logo, esse diário virtual refletia gostos e interesses pessoais;
- Blogs com fins institucionais, funcionando como uma ferramenta aliada das organizações;

Dessa forma, percebemos que as redefinições de nomenclaturas estão atreladas às reconfigurações dos papéis dos blogueiros, que, por sua vez, acompanharam os diversos movimentos da Internet. Dentro dessas observações, surge a nomenclatura relativa aos influenciadores digitais. Entretanto, nos perguntamos: o que é um influenciador digital?

De acordo com Ramos (2017, p.68), podemos compreender os influenciadores digitais como “aquelas pessoas ou marcas que conseguem atingir muita audiência através das mídias sociais (Youtube, Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook, Tumblr e outras)”. Ou seja, envolvem um público considerável de seguidores dentro dos ambientes digitais aos quais estão agenciados. Já para Costa (2017, p.5), eles podem ser “produtores de conteúdo para a Internet, [...] movidos a ‘likes’ e compartilhamentos”. Logo, as publicações desses atores visam a gerar identificação e, posteriormente, engajamento.

Terra (2010), por sua vez, destaca que eles não só produzem seus próprios conteúdos, mas também compartilham e disseminam conteúdos de outros. Assim, aquilo que publicam pode ser de caráter pessoal ou de interesses compartilhados - com organizações, por exemplo.

Outra questão importante nessa conjuntura diz respeito ao conteúdo - tanto produzido como propagado por esses influenciadores -, que passa a ser endossado por seus públicos (seguidores). Esses, conseqüentemente, aumentam

a disseminação do que é publicado através de compartilhamentos diretos e/ou indiretos, gerando repercussões e responsabilizando o influenciador (autor do conteúdo original), “dentro” e “fora” do ambiente digital.

Logo, se esses atores atraem a atenção e se aproximam dos públicos, segundo Terra (2015, p. 110), “aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir a lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas”. Ao expor nas suas ambiências digitais as marcas e os produtos que consomem, visibilizam essas organizações e podem prospectar nichos de públicos. Dessa maneira, podem se desencadear ações de relacionamento entre o influenciador digital e a organização – o que visa a estreitar o relacionamento público-influenciador. Ou seja, podemos considerar os influenciadores digitais como atores de relevância para as organizações, que estão atentas à visibilidade, ao carisma, à empatia e à troca que surge entre influenciadores e públicos.

Consequentemente, há a formação de diferentes nichos de mercado, bastante específicos, de acordo com cada influenciador digital. Conforme dados da Youpix (2017), há sete principais tipos de atuação dos influenciadores digitais, reconhecidas a partir de diferentes categorias no contexto digital. Embora reconheçamos outras possibilidades além das catalogadas, destacamos algumas:

Top Celeb: são pessoas famosas na internet ou fora dela, abordam temas genéricos e não têm um público muito específico. Logo, são bons para ações de comunicação que visam atingir um grande público; **Fit Celeb:** pessoas famosas na internet ou fora dela e que tem um perfil que conversa com o da organização; **Autoridade:** figuras respeitadas com expertise em determinado tema, são “próximos” ao público interessado no tema e falam a mesma voz dele; **Ecosystema:** grupo de alguns influenciadores que juntos ganham força e representatividade; **Trendsetters:** especialistas no tema que abordam; **Jornalistas:** o seu forte não é a especificidade de tema e sim o trabalho dentro de mídias tradicionais de comunicação; **Público interno: micro-influenciadores** da marca por estarem dentro das organizações (YOUPIX, 2017, *online*).

Assim, os conteúdos produzidos por esses influenciadores têm como característica a personalização. Também, de acordo com Reis e Lacerda (2014), colunistas do site Web Consult, empresa que atua com base nos aparatos tecnológicos e na inteligência digital,

[Influenciadores digitais] são pessoas que se dedicam a discutir sobre determinados assuntos, como moda, lifestyle, saúde, entre outros. Elas possuem, geralmente, um grande número de seguidores, que concordam e que seguem o seu posicionamento. Suas postagens têm alto alcance e atingem pessoas dos mais variados lugares, idades e classes sociais. Um exemplo é a Gabriela Pugliesi, dona do blog Tips4life, que se dedica a reunir em um só lugar orientações sobre dieta, saúde, malhação, entre outros e já chegou a ser incluída em rankings de personalidades brasileiras mais influentes. Com a facilidade do acesso à internet, as pessoas estão se tornando produtores e receptores de conteúdo, propagado com o auxílio das redes sociais. Esta mudança no nosso comportamento está alterando também a forma como estamos utilizando a internet, cada vez mais voltada para obter informações que facilitem o nosso dia a dia, moldam o nosso modo de viver e que influencie uns aos outros (REIS; LACERDA, 2014, *online*).

Essa lógica para Reis e Lacerda, percebe o mercado da área da comunicação compreende esses influenciadores como “especialistas”, entretanto não é uma regra, nos assuntos que publicam nas suas ambiências. Ainda, observamos que esses atores possuem capacidade de alcançar os públicos de acordo com seus nichos de assuntos, focando em temas específicos, que podem gerar alcance e engajamento de um público característico ao tema exposto. O que corrobora com Sérgio Almeida (2015), CEO da Agência Ifruit, ao dizer que: “os influenciadores representam alternativas para empresas, pois conectam a mensagem ao público e realizam um trabalho que se reverte em resultados”. Ou seja, o influenciador digital, ao falar com um público específico - o qual a organização deseja alcançar -, torna-se um importante aliado das ações de relacionamento das organizações com seus públicos.

Nesse contexto, observamos que o influenciador digital se constrói a partir da “produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência” (KARDAWI, 2017, p.60). O “sucesso” do influenciador digital, por mais espontâneo que pareça ser, segue um padrão de raciocínio estratégico para acontecer. Conseqüentemente, consideramos que, para compreender o influenciador, é necessário atentar também para a lógica de construção de sua representação na ambiência digital. Uma vez que as estratégias de comunicação das organizações que buscarem parcerias comerciais com esses influenciadores terão também suas marcas associadas aos conteúdos e as suas representações.

Tais figuras, segundo Karhawi (2017), atuam no “jogo” do mercado, reproduzindo nas suas ambiências habilidades e competências próprias dessa possível profissionalização. Pois,

[...] “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo (KARHAWI, 2016, p.39).

A legitimidade que experimentam é construída – não é fato “dado”. O que nos permite presumir que a escolha em produzir conteúdos para temas específicos, a partir de suas experiências e conhecimentos, justifica-se ao direcionar suas publicações para nichos também específicos através das relações sociais online que estabelecem com os seus públicos. Isto é, um mesmo tema pode ser explorado de diversas formas, inclusive de maneira individualizada, contudo, ambos estão interligados e formam um público pela identificação com o tema explorado.

Desse modo, Karhawi (2016) sustenta que os influenciadores digitais “têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos (2016, p. 39)”, visto que estão consolidando suas práticas e reconfigurando as possibilidades relacionais das organizações com seus públicos a partir das suas publicações com as parcerias comerciais, que podem acontecer através de:

(...) posts patrocinadores, banners, publieditoriais, presença em eventos, campanhas, produtos personalizados, etc. Esta seria a lógica responsável, por monetizar hobby de muitos blogueiros. Assim o passatempo passou a ser encarado como profissão (KARHAWI, 2016, p.2-3).

Logo, tais práticas se destacam a ponto de serem profissionalizadas e passam a reorganizar as dinâmicas de atuação no mercado da comunicação frente às oportunidades no contexto digital. Contudo, conforme Karhawi (2016, p.46), é “o público que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta”. Ou seja, o influenciador se apresenta nos seus ambientes digitais, de modo a estabelecer uma relação próxima com seus públicos - por exemplo, expondo diariamente sua rotina, comportamento e opinião. Consequentemente, os aspectos constitutivos dos influenciadores digitais englobam relacionamento e comparti-

lhamento de conhecimento e de informação, além de lucratividade. Nesse processo,

[...] o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o Eu como uma commodity [...]. Nessa perspectiva, a comoditização é o ato de transformar diferentes processos sociais (não apenas bens e serviços clássico) em mercadorias (KARHAWI, 2016, p.42).

Assim, o que dá força às parcerias comerciais que o influenciador estabelece é justamente a imagem que ele constrói a partir das suas ambiências. Esse ator, segundo Karhawi (2017), além de endossar conteúdos concernentes às organizações, também está se auto-representando para os públicos. Portanto, “não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, [mas sim] um sujeito revestido de capital simbólico” (KARHAWI, 2016, p.42). Logo, confere à sua representação as parcerias comerciais estabelecidas com as organizações, a partir da proximidade construída nas suas publicações.

Em todo esse contexto de oportunidades, cresce o número de organizações e gestores de comunicação que iniciam processos de relacionamentos com os influenciadores digitais - seja formulando parcerias comerciais para ações nos ambientes digitais ou na expectativa de alcançar o público desses influenciadores.

Segundo Terra (2017), à medida que as “audiências” dos influenciadores eram registradas nas ambiências digitais, esses atores passaram a chamar atenção das organizações que, por sua vez, tinham como objetivo se aproximar dessa “audiência” do influenciador através de parcerias com o próprio. Consequentemente, acreditamos que o processo de profissionalização desses atores pode ser rearticulado pelo profissional relações públicas, a fim de articular os interesses organização-influenciador.

Assim, considerando o perfil dos influenciadores digitais e o que entendemos como razão para seu destaque em suas ambiências digitais, buscaremos compreender, no próximo subcapítulo, sua atuação especificamente no Instagram. Entendemos que essa ambiência pode ser profícua na prospecção dos públicos para o estabelecimento dos relacionamentos das organizações através dos influenciadores digitais.

3.2 Influenciadores digitais no Instagram

Este subcapítulo tem por finalidade discutir a presença do influenciador digital no Instagram (IG). É através de fotos e pequenos vídeos do seu cotidiano e nicho de interesse que alcança visibilidade e notoriedade dentro da plataforma, obtendo contratos comerciais com as organizações. Pois, no Instagram, os atores são o elemento fundamental: a partir deles novas ações de relacionamento são estabelecidas reconfigurando a lógica das relações sociais constituídas dentro da ambiência digital. E, conforme aponta Sobreira (2017), os influenciadores se relacionam cada vez mais com o mercado – pois este se apropria das representações daqueles, movimentando grandes volumes financeiros em troca de visibilidade e presença da organização em seus espaços.

Especificamente no Instagram, que é um ambiente altamente visual, o influenciador “vende”, muitas vezes, a própria imagem e se “oferece” como protagonista de ações de comunicação para as organizações. Alguns influenciadores digitais “[...] chegam a cobrar em torno de 5 mil reais apenas para publicar uma foto em sua conta no Instagram utilizando determinado produto [...]” (BATISTA, 2016, [online], apud SILVA; TESSAROLO, 2016, p.7). Desse modo, percebemos que:

Perfis [no instagram] como os de Carol Saraiva, Gabriela Pugliesi, Eva Andressa, Gracyanne Barbosa e Juliana Salimeni [influenciadoras digitais fitness] angariam nas redes, junto aos seus milhares de seguidores, diversos contratos empresariais, associando e vinculando às suas respectivas imagens, nas suas páginas pessoais (SOBREIRA; RAFAEL, 2017, p.39).

Percebe-se que a intenção das parcerias comerciais entre organização e influenciador ocorre considerando a estratégia de comunicação organizacional, que visa a vincular-se com a popularidade desses perfis. Nesse contexto, notamos que os influenciadores digitais, além de venderem sua imagem, atuam também como “porta-vozes” das organizações. Dessa forma, corroboramos com Sobreira (2017, p.40) ao afirmar que “a indústria [organização] vislumbra nas formadoras de opinião da internet uma vitrine capaz de expor suas mercadorias de forma direta a seu público-alvo”. O influenciador apresenta e expõe a organização a um público já cativo - isto porque “fala” com um público “próxi-

mo” a ele por identificação, e não por estratégias de comunicação invasivas. Em outras palavras, de acordo com Silva, Tessarolo e Faesa (2016, p. 6),

[...] um influenciador fala diretamente para o público que quer assisti-lo, sem interrupção e com a permissão do consumidor. É uma maneira mais direta e orgânica de ter sua marca vista por uma grande quantidade de pessoas.

Logo, um dos caminhos da comunicação entre a organização e os seus públicos pode ser encurtado com a interface do influenciador. Por exemplo, os perfis de moda no Instagram prospectam um público com interesse voltado a todo o universo da moda enquanto os perfis de culinária atraem pessoas que gostam de receitas, fotos de pratos, dicas gastronômicas – o mesmo vale para outros diversos temas presentes no mercado. E, como expõe Sobreira (2017), as ações comunicacionais conduzidas pelos influenciadores,

Adaptam-se, logo, à cultura dos seus seguidores, mobilizando um potencial e considerável mercado consumidor diluído pelas redes sociais, dentre as quais o Instagram, uma plataforma que se adequa perfeitamente ao objetivo de ambos os agentes [influenciador, público e organização] (SOBREIRA, 2017, p.40).

Se o conteúdo pressupõe identificação, a lógica dialógica entre influenciador e o seu público-seguidor, que tanto atrai as organizações a fazerem parcerias, estabelece-se bem dentro das características comunicacionais do Instagram e responde aos objetivos dos múltiplos atores envolvidos neste processo. Além de reunir indivíduos espalhados na ambiência digital por meio de interesses em comum, também forma-se um público potencial para as ações das organizações.

Assim, acreditamos que os influenciadores digitais encontraram no IG um ambiente favorável para “atuar” através dos conteúdos, pois, de acordo com Silva, Tessarolo e Faesa (2016), o conteúdo é um importante fator de diferenciação (ou seja, fator de destaque). Logo, consideramos que a produção de conteúdos com os influenciadores pode incentivar que outras ações de relacionamento aconteçam. Uma vez que, segundo os autores citados acima, os públicos “se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem usar o que eles usam” (Idem, p.6). Isto é, consumir os mesmos produtos e/ou serviços da mesma organização do influenciador. Por isso, consideramos o Instagram um ambiente digital frutífero tanto para o rela-

cionamento quando para as ações entre organização-influenciador, organização-público ou influenciador-público.

No Instagram, além de publicar conteúdo, um influenciador se relaciona com seu público através de respostas a comentários e agradecimentos dentro da própria plataforma – o que estabelece uma sensação de proximidade entre influenciador e público. Assim, percebemos que “o emocional é importantíssimo para gerar valor no relacionamento entre consumidor e marca. A relação entre o produtor de conteúdo e o público é agora uma via de mão dupla” (SILVA; TESSAROLO; FAESA, 2016, p.6). Essa relação se dá por meio das trocas entre os atores envolvidos, na qual o público consegue interagir com o influenciador que admira e, conseqüentemente, direta ou indiretamente interage com a organização.

Essa sensação de intimidade é “capaz de reunir toda uma legião de seguidores, transformados em mercado de nicho e consumidores [e disseminadores] do produto” (SOBREIRA, 2017, p.43). Como consequência, o influenciador atuaria como se a própria organização estivesse falando com os seguidores, aproximando e reafirmando um produto ou discurso e estimulando desejos e compartilhamentos. Assim, “as marcas conseguem dar um novo direcionamento à sua comunicação ao deixar o espaço livre para adaptação da linguagem a este público” (SILVA; TESSAROLO; FAESA, 2016, p.6). Nesse sentido, há uma linha tênue entre a espontaneidade do influenciador e os objetivos da organização, pois o que diferencia a chegada do “produto” ao público-seguintor através do influenciador digital é a sensação de proximidade. De acordo com Sobreira (2017),

[os influenciadores] apesar de desconhecidos de seu público formalmente no campo da realidade [...] a produção de conteúdo por parte de personalidades que trabalham sua imagem e estilo de vida conquistam fãs por reunir, paradoxalmente, a noção de criação de laços e relacionamentos mais profundos e emocionais (SOBREIRA, 2017, p.43).

A proximidade proporcionada pelas publicações no Instagram possibilita a troca de experiências na ambiência, uma vez que os influenciadores, ao postarem suas rotinas e as suas escolhas, permitem que o público adentre na sua vida e, assim, criam laços relacionais. Conforme Silva, Tessarolo e Faesa (2016, p.7), os influenciadores:

[...] dialogam diretamente com a nova geração de usuários da internet e, justamente por pertencerem a este mesmo meio e conhecer sua linguagem, conseguem gerar engajamento [...]. Esta nova forma de consumir informação vem desencadeando uma revolução nos comportamentos de consumo. Os influenciadores têm conseguido renovar conceitos que funcionaram como alternativa de comunicação para grandes marcas [organizações].

Logo, as publicações do influenciador no Instagram funcionam como uma forma mais naturalizada de a organização aparecer e se destacar dentro do nicho de seu público na ambiência digital. Como exemplo dessa atuação do influenciador digital dentro do Instagram, destacamos Gabriela Pugliesi, conforme ilustrada na Figura 3.

Figura 3: Influenciadora Gabriela Pugliesi



Fonte: Instagram Gabriela Pugliesi (2018)

Gabriela Pugliesi é uma das pioneiras na profissionalização dos influenciadores digitais no Instagram com seu *lifestyle*. A influenciadora conquistou um público de fãs dividindo sua dieta e rotina de exercícios na plataforma de compartilhamento de fotos IG. Apresenta uma vida “produzida” por fotos planejadas e editadas. Com mais de 3,8 milhões de seguidores, a influenciadora também entrevista famosos e faz de sua vida uma espécie de *reality show*. O sucesso que a consagrou no Instagram, hoje, amplia sua visibilidade para outras ambiências e também para a vida *off-line* – a influenciadora tem alguns

empreendimentos, como marcas de roupa para prática de exercícios, associação com academia e linha de joias. Grandes organizações voltadas para o estilo de vida saudável utilizam-se de sua imagem através de parcerias comerciais para divulgar seus produtos.

Assim, percebemos que os influenciadores digitais crescem a partir de um discurso “ilusório”, visto que sua principal característica, a espontaneidade, é também estratégia de comunicação. Entretanto, atualmente, devido ao aumento das parcerias comerciais e da cobrança de transparência por parte do público, muitos influenciadores estão optando por deixar claro qual publicação é realmente pessoal e qual é patrocinada. Isso porque a produção de conteúdo para o Instagram a partir do fomento de parcerias com os influenciadores digitais é uma prática da comunicação organizacional cada vez mais comum. Consequentemente, essa relação entre os influenciadores digitais e as organizações - e tudo que a envolve - merece ser observada, como faremos no próximo subcapítulo.

3.3 As organizações e os influenciadores digitais

Através da conjuntura e das dinâmicas dos influenciadores digitais, percebemos o interesse crescente das organizações sobre eles. Nesse contexto, observamos os processos comunicacionais desenvolvidos a partir do discurso circulante de que os “influenciadores digitais geram alta visibilidade para as organizações” (KARHAWI, 2017, p.48) a partir das parcerias comerciais estabelecidas entre organização e influenciador. Contudo, Lasta (2017) traz uma perspectiva crítica em relação às possíveis consequências dessas parcerias comunicacionais, quando incorporadas deliberadamente aos projetos de comunicação na ambiência digital.

Acreditamos que a parceria entre organização e influenciador visa a fortalecer a presença digital organizacional, nos moldes da visibilidade e da credibilidade evidenciada pelo influenciador. Tal parceria, entretanto, conforme aponta Karhawi (2016; 2017), deve considerar que o influenciador possui suas próprias dinâmicas de construção de comunidade. Ou seja, o influenciador estabelece suas relações sociais na ambiência digital de uma forma já pré-estabelecida e ao seu jeito – e cabe à organização alinhar-se a ela, não impon-

do muitas mudanças. Sendo assim, conforme afere Lasta (2017, p.10), “a partir do agenciamento ao *medium*, cada ator constrói sua identidade, expressa suas intencionalidades e os objetivos que persegue por meio do discurso.” Assim, reforça a importância de uma assessoria de comunicação que trabalhe em cima de um sistema dialógico relacional e que respeite também o lado individual desse agente.

Tal conjuntura exprime que a assessoria de comunicação funcione como mediadora estratégica dessas relações. De acordo com Lasta (2017, 2017, p.12):

Esses fenômenos são manifestações humanas que se encontram atreladas aos *media* e estes, por sua vez, implicam em: espaço (ambiente tecnológico de bits – estrutura do *medium* em relação à da internet); programa (ferramentas técnicas possibilitadas pelo *medium* que correspondem às escolhas de certos elementos em detrimento de outros, trazem consequências para a estrutura como um todo); texto (são os conteúdos implicados tanto com o ator como com a alteridade e com a estrutura tecnológica) e ator (responsável por dotar de significados os componentes tecnológicos e (re)elaborar suas práticas comunicacionais na arquitetura tecnológica).

Ou seja, a dinâmica envolta na ambiência digital é um experimento das relações entre os indivíduos, resultado das possibilidades estratégicas que reconfiguram a forma como o influenciador expõe seus processos comunicacionais junto à tecnologia.

Logo, consideramos que a organização que deseja se conectar ao influenciador através de ações de relacionamento deve ser estratégica e ter cautela para perceber se o perfil deste ator pode estar alinhado aos objetivos comunicacionais da organização. Ou seja, “a empresa deve estar ciente da reputação que esse sujeito [influenciador] construiu no ambiente digital” (KARHAWI, 2016, p.54), pois a visibilidade que a organização alcança com ações de comunicação, em conjunto com o influenciador, está atrelada ao que ele representa para o público. Desse modo, o influenciador deve ser escolhido não apenas em função de sua audiência, mas também levando em consideração o seu perfil.

A partir disso, percebemos que os discursos são moldados, reinventados em novas leituras e pulverizados na rede - e assim sucessivamente. Isso significa que a interatividade do ambiente digital constrói discursos não apenas espontâneos, mas também circulantes e em constante reconfiguração que aca-

bam por fortalecer a atuação do influenciador, assim como a fala da organização.

Entretanto, o espaço relacional é incontrolável, está em constante (re)criação. E, nesse sentido, o novo modelo de negócio encabeçado pelos influenciadores digitais têm definido a lógica comunicacional do mercado, pois conforme Lasta (2017, p.10), além deles

[...] tornarem-se referência na rede para determinados nichos, em função do sentimento de confiança, que se estabelece a partir da identificação entre eles, movimenta o mercado das contratações desses atores para a produção de conteúdo a respeito das organizações assessoradas.

Ao representar as organizações por meio das ações comunicacionais, o influenciador digital se relaciona com o público-seguidor nos seus próprios moldes, com seus próprios valores e autonomia e apresentam diferentes possibilidades de interação. Nesse cenário, segundo Camargo, Estavanim e Silveira (2017, p.115), as parcerias com os influenciadores passam a funcionar como “narrativas diferenciadas a públicos fragmentados, de nicho, em ambientes tensionados pela potencialidade de diferentes discussões/participações com hierarquias de ação diferentes”. Ao agrupar os públicos em nichos de interesse, possibilita-se que os discursos direcionados do influenciador carreguem as características e o jeito de comunicar desse público. Conseqüentemente, ações de comunicação em parceria com esses atores oferecem uma gama de possibilidades que tornam a comunicação mais provável de acontecer.

As parcerias comerciais entre influenciador e organização pressupõem que o influenciador é uma personalidade pública e, neste contexto, pode intermediar o discurso estratégico da organização para o público. Contudo, Lasta (2017) alerta que, apesar de sua representatividade, os influenciadores são indivíduos e carregam em si particularidades e cultura própria. Conseqüentemente, “[...] ao coisificá-los, caímos na tradicional máxima da causa-efeito” (LASTA, 2016, p.12). Logo, as estratégias devem pressupor o reconhecimento da cultura inerente ao ser – levando e conta que, por exemplo, o conteúdo está atravessado pelas singularidades de quem o produziu. Assim, uma das possíveis conseqüências da “coisificação” do influenciador é que este passe a ser visto apenas como um canal que replica a informação que a organização quer transmitir.

Nesse sentido, ao considerarmos as lógicas integrativas do mercado junto aos influenciadores, destacamos que uma das possíveis funções para o profissional de relações públicas pode vir a se constituir no seu papel de mediador de parcerias comerciais, as quais podem ser reelaboradas como relações entre organização e influenciador digital, conforme será abordado a seguir.

4. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS: O CASO FLÁVIA CARBONI

Neste capítulo, buscaremos descrever a estratégia metodológica adotada nesta pesquisa, assim como esclarecer os procedimentos e os instrumentos que foram necessários para a coleta de dados no estudo de caso Flávia Carboni.

Para fundamentar o aporte teórico, baseamo-nos em Yin (2003) na explicação sobre as peculiaridades e aplicação do estudo de caso e Bardin (2011) para compreender e respaldar a análise de conteúdo desta pesquisa.

4.1 Delineamento da pesquisa

Delimitamos esta pesquisa através de um estudo de caso único, por esta ser uma modalidade de pesquisa exploratória, que leva em consideração a prática. Conforme afirma Yin (2003, p.35), “o estudo de caso [...] representa uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-estabelecidos”. Portanto, com base na observação da experiência de um influenciador digital, e através de procedimentos escolhidos previamente, acreditamos que o estudo de caso servirá como alicerce para o campo de análise desta monografia. Visto que, pela teoria de Yin (2003, p.35), “estabelecer o como e o porquê de uma complexa situação humana é um exemplo clássico do uso de estudo de caso (2003, p.35).” E, a nós, intriga compreender os motivos e as razões dos influenciadores digitais terem se tornado “fenômenos” atraentes para a comunicação estratégica das organizações.

Assim, através dos métodos e das aplicações apropriados ao estudo de caso, buscamos investigar as inferências resultantes das ações de relacionamento firmadas entre organização e influenciador digital. Para tal, elegemos estudar o caso da influenciadora Flávia Carboni na rede social Instagram. Ou seja, leva-se em conta que o estudo de caso “[...] investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (Yin, 2003, p.32)”.

Logo, essa metodologia de pesquisa analisa um fenômeno em seu habitat, tal como o procedimento que visamos a realizar. Cremos que o estudo de

caso permitirá embasar as nossas análises teóricas a partir das múltiplas experiências e relatos da influenciadora digital Flávia Carboni. Yin (2003) afirma, ainda, que o estudo de caso pode se caracterizar como um método abrangente, o que se aplica às várias peculiaridades existentes na relação entre as organizações e os influenciadores. Além disso, pode apresentar lógicas de planejamento desde a coleta até a análise de dados, o que adotaremos para compreender de maneira organizada e clara os aspectos concernentes a este estudo de caso.

Após o levantamento da teoria que envolve os influenciadores, elencamos para analisar os eventos deste estudo de caso os seguintes métodos: observação participante e entrevista em profundidade. Buscamos, assim, aplicar a teoria aos procedimentos, pois o estudo de caso “beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados” (YIN, 2003, p.33). Para assim demarcar com embasamento a montagem e a coleta dos dados, unindo conhecimentos teóricos e empíricos.

Entre as aplicações do uso do estudo de caso citadas por Yin (2003), destacamos:

Explicar os vínculos causais em intervenções da vida real que são complexas demais para as estratégias experimentais ou aquelas realizadas em levantamento. [...] Descrever uma intervenção e o contexto na vida real em que ela ocorre. [...] Ilustrar certos tópicos dentro de uma avaliação outra vez de modo descritivo (p. 34).

A partir dessas definições teóricas de interposição e explicação dos fatos, almejamos entender as consequências do relacionamento entre organização e influenciador para a comunicação organizacional, para além dos fatos e números já levantados e avaliados sobre os influenciadores. Através da observação participante e da pesquisa em profundidade, acreditamos que conseguiremos analisar de forma mais realista a atuação do influenciador digital. Teoricamente, adotaremos métodos qualitativos e quantitativos. Contudo, Yin (2003) alerta que, no cenário de estudo de caso, ambos (os métodos) não se discriminam.

O contraste entre evidências quantitativas e qualitativas não diferencia as várias estratégias de pesquisa [do estudo de caso]. Observe que, como exemplos análogos, alguns experimentos [...] e algumas

questões feitas em levantamentos [...] têm como base evidências qualitativas (YIN, 2003, p.33).

Desse modo, com as abordagens mistas escolhidas para nosso estudo de caso, pretendemos unir dados quantitativos a qualitativos, a fim de promover as análises reflexivamente, para que possam estar pertinentes ao contexto social da realidade comunicacional de organizações e influenciadores.

4.2 Definição da unidade de análise

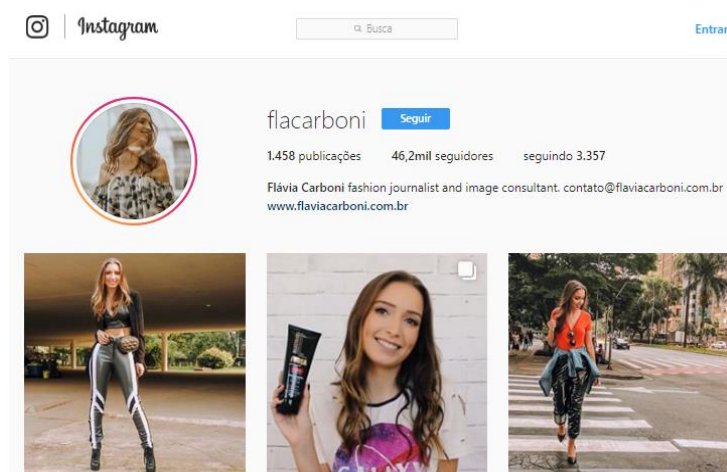
Para esta pesquisa, escolhemos como unidade de análise a influenciadora digital Flávia Carboni, ou seja, “uma única pessoa é o caso que está sendo estudado, [onde] o indivíduo é a unidade primária de análise” (Yin, 2003, p.43). Ou seja, coletamos informações sobre o caso Flávia Carboni relevantes a este estudo - especificamente, sobre o seu perfil no Instagram.

Durante a definição da unidade de análise, de acordo com Yin (2003), é fundamental identificar as proposições do estudo, pois “quanto mais proposições específicas um estudo contiver, mais ele permanecerá dentro de limites exequíveis” (YIN, 2003, p.43). Logo, detalharemos as proposições que assumimos para nortear as análises sobre o caso da influenciadora Flávia Carboni. Por Yin (2003), essas definições claras são “necessárias para ajudar na identificação das informações relevantes. [...] Sem tais proposições, um pesquisador pode ficar tentando coletar “tudo”, algo [...] impossível de fazer” (YIN, 2003, p.43). Logo, identificar e descrever o conteúdo que será analisado permite focar a coleta de dados em fatos cruciais e não perder tempo com excesso de dados que não serão úteis ao estudo de caso.

4.2.1 Apresentação Flávia Carboni

Flávia Carboni é uma influenciadora digital gaúcha, cujo principal ambiente digital de atuação é o Instagram; compartilha fotos, vídeos e textos sob o usuário @flacarboni e atrai mais de 45 mil seguidores, conforme na Figura 4. Também, cria conteúdo frequentemente para o seu site pessoal: www.flaviacarboni.com.br.

Figura 4: Instagram Flávia Carboni



Fonte: Instagram @flacarboni: <https://www.instagram.com/flacarboni/?hl=pt-br>

Comunicadora, formada em jornalismo pela PUCRS, e consultora de imagem e estilo formada pela Ecole Supérieure de Relooking - França/Paris, apresenta credibilidade ao comunicar moda, além do carisma típico desses atores de destaque. Com milhares de seguidores, divididos entre fãs, curiosos e consumidores de moda e beleza, a compartilha conteúdos (pessoais ou comerciais) com tom cotidiano e próximo ao seu público, estabelecendo relacionamentos típicos do ambiente digital, como os propostos por esta monografia.

Em suas palavras, define-se como uma pessoa que “acredita em sonhos, histórias bem contadas e, principalmente, que felicidade, fotos bonitas e boas dicas só são completas quando compartilhadas” (CARBONI, *online*). Evidenciamos, assim, que através de fotos e compartilhamentos do seu cotidiano Flávia tem criado um perfil profissional no Instagram. Suas experiências, descobertas, dicas e sonhos estabelecem proximidade com seus seguidores. Atentas a isso, as organizações fomentam parcerias comerciais ou relacionamentos em busca de mídia espontânea com a influenciadora, conforme podemos observar em várias publicações ao estilo “publi-posts” misturadas ao seu conteúdo pessoal na rede social.

Outra característica de destaque em sua carreira é a boa repercussão e a imagem estabelecida do ambiente digital - e tudo que o envolve. Apesar de uma vida pública e exposta, Flávia Carboni não possui nenhum conteúdo pejorativo, duvidoso ou difamatório associado ao seu perfil. Ao contrário, coleciona comentários positivos e também relacionamentos com outros influenciadores de diferentes segmentos e comportamentos. Apesar de sua figura pública estar

sempre associada à moda, beleza e à sua vida social, sua legitimidade a possibilita participar de eventos e ações para variadas organizações.

4.2.2 Histórico

A partir da entrevista realizada, conseguimos delinear um histórico da sua atuação em ambientes digitais e, principalmente, no IG. Observamos que a influenciadora sempre demonstrou, particularmente, interesse por “moda” e “sucesso”:

Eu lembro que eu tinha Orkut [...] Eu lembro que minha prima um dia chegou para mim e falou: “bah, tem uma rede social agora que vai bombar, tenho certeza que vai ser melhor que o orkut.” Aí criei o facebook. [...] O instagram eu juro que não lembro exatamente em qual momento criei, mas assim, faz muito tempo (Entrevistada, CARBONI, 2018).

Desse modo, criou e experimentou perfis em ambientes digitais enquanto surgiam (Orkut, Facebook, Instagram). Logo, consideramos que o seu destaque no ambiente digital, em particular no IG (seu atual ambiente de maior atuação), não foi algo instantâneo, mas construído ao longo do tempo.

Ou seja, observamos que Flávia alavancou sucesso como influenciadora no IG enquanto usuária assídua, quando se tornou um “fenômeno” de audiência. Ratificamos essa consideração com o trecho a seguir da entrevista, ao indagarmos sobre como ela se tornou influenciadora: “então, não teve um momento em que girou uma chave sabe, foi tudo uma história [...]”.

Conforme Karhawi (2017, p. 48), reafirmamos que “a “figura” do influenciador digital seria o resultado do avanço da atividade dos blogueiros na Internet.” Neste caso, Carboni afere ter iniciado as suas atividades no ambiente digital há anos, através, justamente, de um blog pessoal, onde publicava sobre assuntos de que gostava para poucas pessoas, porém com frequência. Com essa rotina de publicações iniciada no blog, a influenciadora criou apreço e, mais tarde, ganhou destaque no Instagram, como é possível observar a seguir:

O blog veio de quanto eu era menor, que eu tinha essas coisas de gostar de bandas e coisas assim. [...] Eu acordava de manhã cedo e fazia post com as fotos, tipo “ai, teve show...”, [...] E eu criava essa rotina de escrever. Aí, eu meio que entrei nessa coisa de ter um site. Aí, depois, eu comecei a gostar de acessar sites e blogs de moda e de beleza. E aí, eu criei o meu também e publicava com frequência.

Só que criei isso sei lá, há 10 anos... Eu criei para dizer “oi, gente, tudo bem?” Só eu escrevia. Eu escrevia, mas não divulgava para ninguém. Era eu escrevendo para mim mesma (Entrevistada, CARBONI, 2018).

Com passar do tempo, apesar de variar os temas discutidos, a influenciadora continuou presente no blog e acabou por se profissionalizar. A partir desse momento, as pessoas que a seguiam no blog demonstravam gostar do conteúdo publicado, além de incentivarem-na a divulgar seu ambiente para outras pessoas, fato que colaborou para aumentar o número de seus seguidores e fãs ao longo de tempo.

Ainda, comentou ter tido a ideia de escrever sobre moda em veículos de comunicação ao ingressar na faculdade de jornalismo. Entretanto, após algumas experiências profissionais desmotivadoras - e em paralelo com sua audiência nos ambientes digitais -, passou a usar o blog como ferramenta de trabalho.

Eu comecei a divulgar mesmo depois que eu entrei na faculdade e tive algumas experiências, assim, com estágios e coisas, que eu não me identifiquei, e eu não gostava tanto. [...] Na verdade eu sempre amei fazer jornalismo, sempre gostava, mas eu não me via fazendo, pelo menos não nas experiências que eu tinha tido. Daí eu pensei: “bah, se eu gosto disso, então quem sabe é uma forma de eu me empenhar mais nisso.” Aí foi que eu foquei mesmo (Entrevistada, CARBONI, 2018).

Assim, continua postando até hoje assuntos de seu interesse em primeira pessoa e em tom visivelmente pessoal para seguidores que se identificam com suas publicações e conteúdo. Particularmente no IG, atua compartilhando seu conhecimento de moda e sua rotina através de fotos e vídeos. Carboni aponta o apelo visual do IG como um atrativo: “Eu amo muito foto e eu sou muito visual. Então, eu tô falando que eu amo texto aqui, mas enfim, eu sou muito visual. Eu acho que, às vezes, tu não consegue exprimir aquilo que tu quer só em palavras” (Entrevistada, CARBONI, 2018).

Além disso, a influenciadora estabelece, conforme vimos com Terra (2015), Lasta (2017) e Karhawi (2016;2017), um relacionamento com seu público, através de troca de informação em tom pessoal e proximidade: “eu tento fazer bem o meu dia a dia né, tento né. [...]. E aí as pessoas vão me acompanhando assim” (Entrevistada, CARBONI, 2018). Isto é, através de imagens,

dicas de moda e beleza - e o compartilhamento de sua rotina ao longo de alguns anos - atraiu milhares de seguidores na Internet.

O alcance e o engajamento que Carboni experimenta no IG são apontados por ela como uma profissão, que alia hobbies e responsabilidades.

Eu acho isso [de ser influenciadora digital] muito legal, do ponto de vista que eu sou formada em jornalismo. [...] E que eu pensei no início da faculdade de escrever em um veículo e em atingir pessoas e comunicar por textos e coisas. Mas para mim, agora, podendo fazer isso usando eu mesma, usando a minha pessoa mesmo, o meu nome, falando em primeira pessoa para todo mundo, significa algo muito legal. Uma responsabilidade uma troca positiva mas uma coisa muito mais pessoal [...] Porque que eu respondo e eu falo por mim sabe... Sobre o que eu gosto e tal. [...] União do jornalismo, com assuntos que gosto muito (Entrevistada, CARBONI, 2018).

Lasta (2017) aponta os influenciadores digitais como indivíduos com representatividade, muitas vezes confundida com a de um próprio veículo de comunicação que, entretanto, apresentam suas particularidades e cultura própria nos ambientes digitais em que estão agenciados - e naquilo que publicam. Observamos, também, que a influenciadora aqui analisada tem uma história lentamente construída, que ascendeu juntamente com o IG, por já ter um perfil estabelecido no ápice do sucesso desse ambiente.

Dessa forma, podemos pressupor que os influenciadores de destaque no Instagram já estavam conectados em ambientes digitais anteriores e apresentavam um perfil com frequentes publicações, exposição pessoal, carisma e dicas informativas que atraíam milhares, ou até mesmo milhões, de seguidores.

4.2.3 Serviços oferecidos/prestados

Durante a entrevista com Carboni, levantamos alguns apontamentos sobre a relação da influenciadora, enquanto profissional, com as organizações no IG, a fim de fazer associações com a teoria levantada para análise. De acordo com a entrevistada, o principal objetivo das organizações que procuram o influenciador é se aproximar de seus seguidores, mesmo que os objetivos específicos variem de organização para organização. Por exemplo, enquanto uma organização visa a expandir sua carteira de clientes, outra busca fotos legais para divulgar seus produtos.

Segundo ela, “varia bastante. Tem gente que foca muito, assim, a maioria é em atingir mais pessoas que me seguem, enfim. Isso sem dúvida né, a princípio. Mas varia bastante. [...]” (Entrevistada, CARBONI, 2018).

Todavia, resume que, “em geral, a primeira questão é assim: ‘Ai, acho que o teu conteúdo e o teu público combina com a nossa empresa e a gente quer atingir esse tipo de público e por isso a gente queria fazer alguma coisa contigo’” (Entrevistada, CARBONI, 2018).

Isto é, afirma que as organizações buscam um público, um tipo de conteúdo específico, e assim procuram o influenciador para contratos comunicacionais. Lógica de planejamento que considera fundamental para ações no IG, uma vez que existem diferentes estilos de influenciadores, com seus respectivos públicos seguidores.

Eu acho que tu tem que saber o tipo de pessoa que tu quer atingir, e qual mensagem tu quer passar, aí tu vai atrás do influenciador. Porque hoje tem mil estilos de influenciadores e de perfis, e, tipo, daqui a pouco tu é uma marca de mulher mais séria assim... E tu vai pegar uma menina que tira foto, sei lá... acho que é bem importante entender quem tu quer atingir, antes de com quem, sabe (Entrevistada, CARBONI, 2018).

Logo, ratificamos que ações de comunicação das organizações que buscam o influenciador visam a inovar a comunicação para atingir um público específico, a partir do perfil temático de um influenciador. Nesse contexto, a Carboni mencionou que, apesar das possibilidades de interação oferecidas pelo IG, ela basicamente oferece para as organizações publicidade em fotos, vídeos e participação em eventos, buscando sempre alinhar a publicação aos objetivos da empresa, como apontado no trecho a seguir:

“Eu sempre busco conversar, assim, e ver as necessidades. Basicamente são fotos e vídeos né? [...] Tem outras opções que as pessoas usam, mas eu nem ofereço, assim, como sorteio, essas coisas assim. Ah! Eventos alguns eu participo e divulgo também” (Entrevistada, CARBONI, 2018).

Também, afirma não aceitar contratos que não a permitam criar suas publicações livremente de acordo com o conteúdo discutido - como publicar mentiras ou publicações enganosas. Apesar de observar que já recebeu produtos dos quais não gostou, ainda assim os divulgou por considerá-los conteúdos passíveis de despertar interesse de seus seguidores. Em relação ao que não

faz – e o que é imprescindível no contrato de comunicação com organizações -, em suas palavras:

“Eu não aceito que me dêem texto engessado. Tipo, é péssimo né? [...]. E, outras coisas que eu não gosto, também, tipo, dizer que tá lindo e não tá, sabe. Tipo, quando eu recebo coisas que não gosto, eu mostro para as pessoas saberem, podem ter interesse, mas não fico assim “nossa que lindo”, sabe? [...] Eu não aceito ter de fazer uma obrigação, assim, de fazer alguma coisa que eu não concorde, ou alguma mentira, ou coisa que não seja uma verdade para mim, sabe” (Entrevistada, CARBONI, 2018).

Por outro lado, em relação ao que considera imprescindível na comunicação com a organização, destaca-se a “abertura”, por “poder escolher junto, poder conversar [...] porque assim, querendo ou não eu sei que tipo de publicação agrada os meus seguidores” (Entrevistada, CARBONI, 2018). Ou seja, conforme Karhawi (2016; 2017), precisamos considerar que o influenciador possui as suas próprias dinâmicas de construção no ambiente digital. E, por isso, fica claro no relato de Flávia que esses profissionais gostam de se sentir livres para criar suas publicações, mesmo que o tema tenha sido anteriormente combinado com a organização.

Ainda, a comunicação que as organizações estabelecem com o influenciador varia, segundo ela, com o tamanho da organização (pequena, média, grande), com o tipo de ação e com a presença, ou a ausência, de um profissional na interface comunicacional entre eles, conforme o seguinte trecho:

Tem empresas que fica sempre o contato, assim, que me avisa quando tem coleção nova, que me avisa quando tem algum evento para eu participar, hm... E tem empresas que são mais assim, tipo... Depende muito do tamanho da empresa também, quando é uma empresa mais daqui, ou que tu fala por Whatsapp, entende? Aí tu cria contatos maiores. Mas tem outras empresas maiores que tipo, aí, “a gente tem essa ação, a gente gostaria de saber quanto, se tu gosta, se tu topa, e é isso”, e aí a gente faz e deu uma coisa bem pontual, sabe, não dá abertura e por isso não continua (Entrevistada, CARBONI, 2018).

Isto é, as organizações buscam os influenciadores de diversas maneiras. No caso de Carboni, considera um diferencial positivo que as organizações busquem manter uma boa comunicação, mesmo depois das ações já terem sido feitas no IG. Segundo ela, cria-se um “carinho” pela organização, o que

pode gerar futuras publicações espontâneas. Ou seja, com uma boa comunicação, ambos os atores envolvidos saem “ganhando”:

Às vezes, tu só fez um publi para uma empresa, ou o carinho foi tão grande, ou tu te identificou tanto, que tipo, tu continua falando com ela sabe? Tipo... Daqui a pouco tu pública, “ai, olha só, lembra aquela bolsa que eu falei para vocês, a mesma marca lançou essa” sabe? Daqui a pouco a mulher nem pediu sabe? Nem falou nada, mas acaba virando uma publicação espontânea (Entrevistada, CARBONI, 2018).

A partir disso, para planejar, coordenar e estabelecer esse relacionamento e posteriori ação de comunicação, afere uma nova possibilidade de atuação para o relações públicas, destacando importância e o diferencial da sua presença como intermediador na relação contratual entre influenciador e organização:

É porque geralmente esse profissional tá dedicado a isso né. [...] Eu falo porque, tipo, agora, eu fiz um trabalho no São Paulo Fashion Week e tinha um assessor lá dedicado a fazer isso lá. Aí ele fazia esse relacionamento entre as marcas e a gente, sabe... Essa interface. Tipo, essa questão, por exemplo, do que ter na legenda, ele nos passava, ou “vi que postaram aqui como é que foi?” Ou, “ah! Receberam tal coisa”, ou “a empresa quer o endereço na legenda”, tipo, sabe... [...] Geralmente é um contato mais próximo da empresa, do que falar com uma pessoa do marketing, não sei da onde dentro da empresa, sem saber direito com quem tá falando, o a pessoa sem saber do que tu ta falando, como te responder, sabe? A impressão que dá, é que é um caminho mais curto, mas direto, que pode tirar dúvida e até ajudar quando precisar, sabe? Até porque em uma empresa tem vários outros muitos setores né (Entrevistada, CARBONI, 2018).

Assim, Carboni reforça diretamente a importância de um profissional de relações públicas assessorando as ações de relacionamento e objetivos entre organização e influenciador. Conforme vimos com Lasta (2017), ratificamos que a conjuntura que engloba o influenciador digital na comunicação organizacional necessita de uma assessoria de comunicação que funcione como mediadora estratégica as relações de todos os atores envolvidos no processo, ou seja, necessita das relações públicas.

Na fala da entrevistada, vemos um influenciador que assume a presença de um profissional nessa interface comunicacional como um diferencial importante, pois atua no planejamento operacional desde o contato, facilitando a comunicação com a organização, monitorando os passos da ação combinada e, muitas vezes, estabelecendo um relacio-

namento positivo com o influenciador - que pode, inclusive, vir a gerar mais publicações para a organização, de forma espontânea.

4.3 Técnica de coleta de dados

Em um estudo de caso, o conjunto de procedimentos para a coleta de dados, de acordo com Yin (2003), considera todas as estratégias de forma pluralística. Logo, em meio a muitas possibilidades, cabe ao próprio pesquisador estabelecer o procedimento de acordo com a situação. Desse modo, consideraremos diversas técnicas, dentre as cabíveis ao estudo de caso Flávia Carboni, para cada evento específico desta pesquisa.

Basicamente, supõe-se antecipadamente que o estudo de caso respeite a regras básicas. Segundo a teoria de Yin (2003), a correta coleta de dados de um estudo de caso assume três princípios fundamentais: primeiro, várias fontes de evidências; segundo, criação de um banco de dados para o estudo de caso e, por último, manutenção e encadeamento de ideias.

Isto é, tais princípios básicos devem ser respeitados, independente dos tipos de evidências escolhidas para o estudo de caso. Assim, a coleta de dados que assumimos está baseada em evidências de variadas fontes, tendo em vista que buscamos, primeiro, analisar a atuação da influenciadora Flávia Carboni em diferentes eventos, além de compilar dados e fatos observados ao longo do período estipulado nesta pesquisa e, a partir disso, reunir evidências, ordenar e ligar os dados coletados.

A nossa escolha técnica é por uma amostragem não probabilística, baseada em evidências principais e tipos de evidências. Especificamente, dentre as possíveis evidências propostas por Yin (2003), destacamos as que julgamos ser as mais apropriadas para este estudo de caso: entrevista e observação direta e participante.

A Figura 5 a seguir destaca pontos fortes e fracos de cada tipo de evidência. Justificamos a escolha da entrevista e da observação participante por serem procedimentos mais diretos, que nos permitem focar em nossa unidade de análise e nos possibilita coletar dados reflexivos. Por serem métodos de coleta dados a partir da realidade, “em tempo real”, dentro do contexto que está sendo estudado, acreditamos que será possível assimilarmos dados compor-

tamentais e interpessoais em nossas análises. Especificaremos cada uma dessas evidências de coleta de dados escolhidas para este estudo de caso nos tópicos a seguir.

Figura 5: Retirado do quadro seis fontes de evidências

FONTE DE EVIDÊNCIAS	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> • direcionadas – enfocam diretamente o tópico do estudo de caso • perceptivas – fornecem inferências causais percebidas 	<ul style="list-style-type: none"> • visão tendenciosa devido a questões mal-elaboradas • respostas tendenciosas • ocorrem imprecisões devido à memória fraca do entrevistado • reflexibilidade – o entrevistado dá ao entrevistador o que ele quer ouvir
Observações diretas	<ul style="list-style-type: none"> • realidade – tratam de acontecimentos em tempo real • contextuais – tratam do contexto do evento 	<ul style="list-style-type: none"> • consomem muito tempo • seletividade – salvo ampla cobertura • reflexibilidade – o acontecimento pode ocorrer de forma diferenciada porque está sendo observado • custo – horas necessárias pelos observadores humanos
Observação participante	<ul style="list-style-type: none"> • [Os mesmos mencionados para observação direta] • perceptiva em relação a comportamentos e razões interpessoais 	<ul style="list-style-type: none"> • [Os mesmos mencionados para observação direta] • visão tendenciosa devido à manipulação dos eventos por parte do pesquisador

Fonte: Yin (2003, p.108).

Nesse caso, a observação participante nos guiará para observar e participar de eventos que cercam a influenciadora digital da nossa unidade de análise. O período observado compreende os meses de março de 2017 a maio de 2018. Nesse espectro, pretendemos variar de funções de interações sociais, através de informais e práticas ativas específicas.

4.3.1 Primeira fase do processo: observação participante

De acordo com Yin (2003), a observação participante nos possibilita ter ocasiões favoráveis de análise. Em razão de oferecer “oportunidades incomuns para a coleta de dados [...] [pois permite] conseguir permissão para participar

de eventos ou de grupos que são, de outro modo, inacessíveis à investigação científica” (2003, p.116). Isto é, oferece um novo ângulo, mais participativo, para o estudo da unidade de análise. Além de possibilitar “a capacidade de perceber a realidade do ponto de vista de alguém de “dentro” do estudo de caso, e não do ponto de vista externo” (YIN, 2003, p.116). Logo, a exploração da perspectiva de análise torna-se frutífera para a pesquisa, pois atuamos dentro do cenário de estudo.

No que tange à observação participante, estivemos presentes como pesquisadores ativos em dois eventos: Brechó do Instituto do Câncer Infantil (ICI) e lançamento da nova coleção New Bijoux Barra Shopping Sul. O objetivo era compilar dados com mais proximidade da realidade (YIN, 2003) acerca da atuação da influenciadora digital Flávia Carboni. Estivemos presentes no dia 08/04/2017, como assessores de comunicação, no Brechó do Instituto do Câncer Infantil, conforme mostrado na Figura 6.

Figura 6: Brechó Instituto do Câncer Infantil



Fonte: Arquivo pessoal da autora.

Na ocasião, nossa observação com a influenciadora foi em nome de uma organização de terceiro setor e compreendeu: contato com a influenciadora, acompanhá-la no evento e acompanhar publicações relacionadas realizadas no pós-evento.

Durante essa observação, destacamos que, a partir do momento em que a influenciadora aceitou participar do evento, divulgou-o nos ambientes digitais

a partir de uma sequência de publicações em seu Instagram. Antes, durante e após o brechó acontecer, compartilhou, respectivamente, que estaria na ocasião e doaria algumas de suas roupas, o que encontrou e quais as atividades realizou durante o brechó, e, ainda, como se deu a experiência de participar do evento.

Com isso, atraiu a atenção de seguidores para o brechó e para o ICI. E, conforme afere Terra (2015), assim como incentivou que pessoas interessadas em comprar suas roupas - a preço de custo, visando a ajudar uma causa social - comparecessem ao evento. Ou, até mesmo, falassem dele na Internet, endossando a divulgação do ICI no IG (TERRA, 2015); além de estabelecer um relacionamento com o ICI, com o qual ainda realiza algumas ações de comunicação, inclusive, espontâneas e para as quais gerou visibilidade (KARHAWI, 2017). Nesse contexto, vimos também a assessoria de comunicação funcionar como mediadora estratégica (LASTA, 2017).

A segunda observação participante que realizamos no dia 10/11/2017, como convidadas, foi feita no lançamento da nova coleção New Bijoux Barra Shopping Sul, conforme ilustrado na Figura 7.

Figura 7: Evento New Bijoux

Na última sexta-feira (10/11) aconteceu o lançamento do novo catálogo primavera/verão da New Bijoux em nossa loja do Barrashoppingsul. As anfitriãs do evento foram a blogger Flávia Carboni e a Youtuber Karla Keunecke que receberam os seus seus seguidores em nossa loja para apresentar as novidades da coleção.



Fonte: Site New Bijoux <http://bit.ly/2jvna1t>

O evento contou com a presença da influenciadora e possibilitou observar sua relação com os colaboradores da loja e com os seguidores e demais convidados presentes no evento.

Durante essa observação, vimos que a influenciadora em análise praticava narrativas diferenciadas a públicos segmentados de moda/beleza/vaidade no ambiente digital, tensionados pela potencialidade de diferentes discussões/participações (CAMARGO; ESTAVANIM; SILVEIRA, 2017).

Através de chamadas periódicas em seu Instagram antes/durante o evento, no qual convidava as suas seguidoras a estarem presentes (visto que era um evento aberto dentro de um shopping em Porto Alegre), fazia constantes publicações no IG mostrando peças da nova coleção, comentando qual eram as suas peças favoritas da organização, mostrando o que ocorria no evento, dando dicas de looks que combinavam com as peças, etc.

Assim, gerou visibilidade e atraiu audiência para a organização através de suas próprias dinâmicas de comunicação e de comunidade (KARHAWI, 2016; 2017).

Pudemos perceber, então, que a organização entrou em contato com a influenciadora tanto para atrair seguidoras da Flávia Carboni para a loja – por aquela ser referência no nicho de moda no Instagram - quanto para ter fotos da influenciadora usando peças da nova coleção. Observamos, ainda, que Flávia Carboni agia de forma simpática e solícita com todos que chegavam para conversar ou tirar fotos com ela. Após o evento, no entanto, não vimos outras postagens com a marca por parte da influenciadora em análise no Instagram.

4.3.2 Segunda fase do processo: entrevista semi- estruturada

A entrevista é basicamente um diálogo interrogativo que ocorre entre entrevistador(es) e entrevistado(o) e se diferencia de um colóquio informal por necessitar de técnica e objetivos pré-estabelecidos e estruturados, que visam a obter dados planejados. Em um estudo de caso, a entrevista é uma das mais importantes fontes de coleta de dados, conforme Yin (2003). Por isso, elencamos a entrevista em profundidade estruturada entre os elementos desta monografia.

Consideramos a entrevista um procedimento espontâneo, que segundo Yin (2003, p.112),

Permite que você tanto indague respondentes-chave sobre os fatos de uma maneira quanto peça a opinião deles sobre determinados eventos. Em algumas situações, você pode até mesmo pedir que o respondente apresente suas próprias interpretações de certos acontecimentos e pode usar essas proposições como base para uma nova pesquisa.

Logo, esse método de coleta de dados apresenta versatilidade; acreditamos que nos permite explorar as proposições indagadas nesta pesquisa ao longo de uma entrevista em profundidade. Pretendemos, na entrevista, apresentar o tema para o entrevistado e, a partir de uma linha de perguntas pré-estabelecidas - e outras que irão se desenrolar ao longo da entrevista, não engessadas -, levantar dados relevantes (o modelo final da entrevista realizada encontra-se no apêndice A). Desse modo, acreditamos que a entrevista estruturada, aliada a outras técnicas, amplia a capacidade de coleta de dados e de extração de percepções para as análises do presente estudo de caso.

4.4 Técnicas de análise de dados

A fim de analisar os dados deste estudo de caso, baseamo-nos nas proposições mencionadas anteriormente, que primam por compreender as relações que envolvem ações de comunicação entre o influenciador digital e as organizações. Para tal, desenvolveremos uma descrição da análise de dados do estudo de caso Flávia Carboni, de forma a estabelecer uma técnica analítica que descreva o caso (YIN, 2003). Posto que a “estratégia analítica geral é desenvolver uma estrutura descritiva a fim de organizar o estudo de caso” (YIN, 2003, p.133), organizamos a análise nos subcapítulos a seguir, abrangendo um compilado relevante de dados pertinentes ao caso estudado.

4.4.1 Análise de conteúdo

Com a finalidade de sistematizar o conteúdo deste estudo de caso, para proveito exploratório interpretativo e indutivo de significados, adotamos o auxílio teórico de Bardin (2011). Para o autor, a análise de dados é

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 48).

Logo, a partir desse método, destacamos no conteúdo da entrevista informações relevantes acerca das proposições desta pesquisa. Se “por detrás do discurso aparente geralmente simbólico e polissêmico esconde-se um sentido que convém desvendar” (BARDIN, 2011, p.20), então um discurso espontâneo e respostas apresentadas em uma entrevista podem esconder reflexões e significados, que, por sua vez, devem ser cuidadosamente analisados pelos pesquisador/entrevistador.

Ainda segundo a autora, as “condições de produção/recepção” estão associadas às “variáveis psicológicas do indivíduo emissor, variáveis sociológicas e culturais, variáveis relativas à situação de comunicação ou do contexto de produção da mensagem” (BARDIN, 2011, p.48). Portanto, referem-se não apenas à interpretação do conteúdo analisado ou de inferências superficiais, mas também da determinação das relações correspondentes os campos de sentido.

Dentre as técnicas propostas por Bardin (2011), adotaremos a análise categorial, por considerar a mais adequada para averiguar o conteúdo da entrevista realizada com Flávia Carboni. Essa análise, conforme afere a autora, “[...] pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (Idem, p.43). Logo, a análise de conteúdo é voltada para a interpretação sistematizada e organizada do texto que se tem para pesquisar/interpretar.

Além disso, a categorização temática se torna relevante, pois acreditamos que, a partir dela, obteremos um “processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo” (HOLSTI, 1969 apud BARDIN, 2011, p. 133). Isto é, obtemos um conjunto de documentos sistematizados para ser analisado.

Bardin (2011) também afirma que nesse tipo de análise “as categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos” (p.123). Portanto, visam a enumerar e classificar pontos em comum em recortes textu-

ais diferentes para, posteriormente, e através de codificação, analisar e encontrar significados e sentidos.

Uma breve leitura da transcrição da entrevista com a influenciadora digital Flávia Carboni permitiu a criação de categorias e unidades de codificação, com base na teoria da autora acima citada. Para tal, consideramos códigos temáticos a partir de palavras-chave, pois

[...] a classificação das palavras faz-se ao nível de conceitos chaves ou títulos conceituais. Cada um dos conceitos chave reúne um certo número de unidades de significação (palavras, fórmulas, frases) e representa uma variável da teoria do analista. Os conceitos chave são, portanto, intermediários entre a teoria (construída) e os dados verbais (brutos) (BARDIN, 2011, p. 133).

Isto é, as unidades de codificação representam a base de análise nas etapas sequenciais, de modo que permitem compreender numericamente o encontro das palavras dentro das categorias, considerando mais relevantes as que aparecem com maior frequência (BARDIN, 2011). A partir disso, as categorias de análise desta pesquisa foram definidas buscando estabelecer sentidos, os quais são estabelecidos pelos registros obtidos, de acordo com a compreensão que se busca.

Categoria 1 - Relação do influenciador digital com a tecnologia

Categoria utilizada quando a relação entre o influenciador com a tecnologia é acionada - compreendendo tecnologia como todo o contexto relativo à comunicação digital por meio dos diversos ambientes. Apontados na teoria deste estudo como um ambiente que reconfigura a atuação das relações públicas (LASTA, 2015; BARICHELLO, 2015; 2017; FERNANDES, 2011). Aqui, encontramos seis códigos, que trazem as seguintes unidades de registro/texto:

A. Agenciamento nos ambientes digitais: quando a entrevistada relata a apropriação e o uso de ambientes digitais: “Eu lembro que minha prima um dia chegou para mim e falou: “bah, tem uma **rede social** agora que vai bombar, tenho certeza que vai ser melhor que o **orkut**.” **Aí criei o facebook**” (Entrevistada, CARBONI, 2018).

B. Identificação do público: quando a entrevistada relata que outros indivíduos se identificaram com os temas de suas publicações no ambiente digital e vice-versa: “Eu mostrava [o blog] para **pessoas muito próximas** e elas comentavam que **achavam muito legal**, que **gostavam do jeito que eu escrevia** que **gostavam de ver as dicas** e tal” (Entrevistada, CARBONI, 2018).

C. Construção histórica: quando a entrevistada aponta que a sua atuação nos ambientes digitais foi historicamente construída e não instantânea: “**Só que criei isso, sei lá, há 10 anos...** Eu criei para dizer “oi, gente, tudo bem? [...] não teve um momento em que girou uma chave sabe, **foi tudo uma história**” (Entrevistada, CARBONI, 2018).

D. Hobbie: quando a entrevistada aponta a tecnologia como um passatempo, uma atividade realizada por lazer:

O blog veio de quanto eu era menor, que eu tinha essas coisas de gostar de bandas e coisas assim. [...] E eu passo “hooooooras” assim olhando. E é por isso que **eu entendo como que as pessoas gostam também, porque eu gosto muito**, eu passo muito tempo olhando as pessoas que eu acompanho e que eu sigo (Entrevistada, CARBONI, 2018).

E. Frequência: quando a entrevistada relata assiduidade nas suas publicações dentro do ambiente digital: “**Publicava com frequência.** [...] Eu acordava de manhã cedo e fazia post com as fotos [...] E **eu criava essa rotina de escrever**” (Entrevistada, CARBONI, 2018).

F. Divulgação: quando a entrevistada fala sobre a divulgação dos seus perfis do ambiente digital: “**Eu escrevia, mas não divulgava** para ninguém. Era eu escrevendo para mim mesma. E aí, eu **comecei a divulgar mesmo depois que eu entrei na faculdade**” (Entrevistada, CARBONI, 2018).

Categoria 2: Relação do influenciador digital com o Instagram.

Toda vez em que é acionada a relação entre o influenciador, especificamente no Instagram, buscando compreender quem é o influenciador digital e quais papéis assume na sua atuação dentro do IG (SOBREIRA, 2017; SILVA; TESSAROLO, 2016). Aqui encontramos cinco códigos, os quais trazem as seguintes definições operacionais e unidades de registro/texto:

A. Definição de influenciador digital: quando a entrevistada explica o que é ser um influenciador digital: “Porque hoje tem **mil estilos de influenciadores** e de perfis” (Entrevistada, CARBONI, 2018).

B. Produção de conteúdo: quando a entrevistada relata planejamento e organização referente à produção de conteúdo:

Tem as coisas que eu preciso postar, que eu tenho data para postar, tem as coisas que surgem, tipo, “ai, hoje eu fui em um lugar, e eu achei uma parede legal e vou tirar uma foto”. **Mas, eu sempre tenho um aplicativo que tu consegue organizar todo o teu feed** (Entrevistada, CARBONI, 2018).

C. Relacionamento com o público: quando a entrevistada relata sobre o seu relacionamento com o público seguidor: “Porque eu penso assim **No momento que alguém comprar um batom que eu falei e não for bom, ela nunca mais vai acreditar em mim, então,** eu prefiro sempre expressar a verdade” (Entrevistada, CARBONI, 2018).

D. Influenciador digital enquanto veículo de comunicação: quando a entrevistada compara sua atuação como influenciadora digital a um veículo de comunicação:

Eu pensei no início da faculdade de escrever em um veículo e em atingir pessoas e comunicar por textos e coisas. Mas para mim, **agora, podendo fazer isso usando eu mesma,** usando a minha pessoa mesmo, o meu nome, falando em primeira pessoa para todo mundo, **significa algo muito legal.** Uma responsabilidade [...] uma coisa muito mais pessoal, do meu jeito e muito mais verdadeiro até sabe? Porque que eu respondo e eu falo por mim sabe? (Entrevistada, CARBONI, 2018).

E. Pontos Negativos: quando a entrevistada relata quais são os pontos negativos que percebe, como influenciadora digital, no Instagram: “**Às ve-**

zes eu tenho umas crises com o Instagram, tipo, ai, “foto postar, foto postar...” E eu gosto muito do conteúdo mesmo, eu gosto de escrever, aí eu fico meio desmotivada” (Entrevistada, CARBONI, 2018).

Categoria 3: Relação do influenciador digital com as organizações

Toda vez que é acionada a relação entre o influenciador com alguma organização, indo ao encontro da teoria sobre os influenciadores no contexto da comunicação organizacional (KARHAWI, 2016; 2017) e das implicações contratuais desse relacionamento (LASTA, 2017). Nessa categoria, encontramos quatro códigos, que trazem as seguintes definições operacionais e unidades de registro/texto:

A. Objetivos: quando a entrevistada relata o objetivo do conteúdo produzido entre influenciador digital e a organização:

“**A maioria é em atingir mais pessoas que me seguem** [...] Isso sem dúvida [...]. **Mas varia bastante**, assim, tem gente que me procura porque “ai porque eu quero expandir para a sua região”, “ai eu quero vender para fora”, “eu quero fotos legais”, ou porque “eu tenho muito acessório, ou muita roupa e preciso de fotos” (Entrevistada, CARBONI, 2018).

B. Contratos: quando a entrevistada relata como os contratos comerciais entre influenciador digital e as organizações se estabelecem e se mantêm (ou não):

“**Tem gente que já chega perguntando o valor e como que a gente pode fazer**, que formato seria mais legal. Me deixam bem livre. Geralmente quando me procuram e me pedem o valor e tal eu já digo, tipo, “ah, o valor é esse”, depende da quantidade de post e a gente faz em conjunto o produto” (Entrevistada, CARBONI, 2018).

C. Estratégias de comunicação: quando a entrevistada relata quais são as estratégias de publicação empreendidas por ela junto às organizações:

“**Eu acho que tu tem que saber o tipo de pessoa que tu quer atingir, e qual mensagem tu quer passar**, aí tu vai atrás do influenciador. [...] daqui a pouco tu é uma marca de mulher mais séria assim... E tu vai pegar uma menina que tira foto, sei lá... acho que é bem importante entender quem tu quer atingir” (Entrevistada, CARBONI, 2018).

D. Profissão: quando a entrevistada faz referência profissionalização do influenciador e a questões pessoais: “Eu respondo jornalista quando me perguntam a minha profissão [...] Mas, **sem dúvida nenhuma, é uma profissão** remunerada, que envolve tipo, muita responsabilidade” (Entrevistada, CARBONI, 2018).

4.5 Profissional de relações públicas: mediador das relações entre organizações e influenciadores digitais

Neste subcapítulo, promovemos articulações empíricas com a teoria apresentada anteriormente. Para isso, demonstramos, através de gráficos, a frequência das principais unidades textuais encontradas dentro de três grandes categorias de análise: relação do influenciador com a tecnologia, relação do influenciador digital com o IG e relação do influenciador com as organizações. Na sequência, apontamos dados relevantes obtidos durante os eventos da observação participante.

No Gráfico 1, encontramos os dados referentes à relação que a entrevistada apresenta com a tecnologia, nos quais observamos que o **agenciamento nos ambientes digitais**, citado em uma porcentagem de 18,8%, é considerado um **hobbie**, substantivo que mais apareceu (29,2%) nesta categoria de análise. Isto é, observamos que a atuação do influenciador digital frente às novas tecnologias envolve atividades de lazer, que são compartilhadas com outros usuários. Esses se “encontram” no ambiente digital no qual estão agenciados pelo sentimento de **identificação**, pressuposto que aparece em 16,7% das vezes, conforme ilustrado no gráfico.

É nesse ambiente catalisador social que o público seguidor se identifica com o influenciador ou, através dele, identifica-se com a organização - observamos o influenciador atuar com **frequência**, como apontado em 12,5% unidades de registro no gráfico. Essa visibilidade gera identificação e, a partir disso, a entrevistada relata, em uma proporção de 8,3%, que o influenciador se torna confiável para **divulgar** os seus ambientes digitais. Entendendo-se por ambientes digitais os perfis nas redes sociais construídos pelo influenciador, podemos perceber que há **historicamente** uma relação com a tecnologia, mencionada, em porcentagens, 14,6%.

Logo, é nessa porcentagem que Carboni constitui-se como influenciadora digital ao longo de uma construção, na qual foi se associando a novas redes sociais surgidas no ambiente digital (KARHAWI, 2017), criando uma realidade através das mediações tecnológicas (LASTA; BARICHELLO, 2015), nas quais, por hobby, atua criando publicações com frequência.

Como vimos no aporte teórico apresentado anteriormente neste estudo, o conteúdo publicado pelo influenciador no ambiente digital pode ser de caráter pessoal ou mesmo compartilhado com as organizações (TERRA, 2010).

Pressupomos que o influenciador digital também é influente no assunto exposto, e, por conseguinte, tem capacidade de influenciar o público seguidor por legitimidade (KARHAWI, 2017). Essa influência creditada ao influenciador digital só é possível se, na troca que ocorre no núcleo do processo de comunicação, ocorrer troca informacional com formação de sentido (SIMÕES, 1995), isto é, deve gerar identificação no público.

Seja ela de caráter pessoal ou compartilhado com organizações, observamos, de acordo com o Gráfico 1, que o influenciador aprecia e divulga a temática que compartilha nos ambientes digitais.

Gráfico 1 – Relação do influenciador digital com a tecnologia



Fonte: Autora.

Logo, ficou claro no caso de Carboni que o influenciador está em constante negociação com o público seguidor, que, por sua vez, também atua como

agente dentro do processo (LASTA; BARICHELLO, 2015). Afinal, sem o público seguidor não existe identificação, divulgação (engajamento como compartilhamento), tampouco altas audiências, pressupostas ao influenciador digital (RAMOS, 2017).

No que diz respeito ao Gráfico 2, analisamos a relação do influenciador digital especificamente no Instagram. Sendo assim, observamos que neste ambiente digital sua preocupação está em primazia com a **produção de conteúdo**, 43,3%, seguida do **relacionamento com o público**, que apareceu em 25% das unidades textuais/registro. Esses dois tópicos aparecem associados, porque ambos foram apontados de modo relacionado ao longo da entrevista. Um relaciona-se diretamente com o outro, pois o influenciador gera conteúdo pensando no público e o público responde a isso estabelecendo uma espécie de relacionamento com o influenciador.

A **definição de quem é o influenciador**, nesse contexto, apareceu em 13,3% dos casos, com destaque para considerar o **influenciador um de veículo de comunicação**, com 11,7% de ocorrências. E, apesar da troca positiva que a influenciadora entrevistada relata nos relacionamentos e na rotina estabelecida nos ambientes digitais, observamos a repetição de 6,7% de **pontos negativos** durante a análise textual.

Gráfico 2 – Relação do influenciador digital com o Instagram



Fonte: Autora.

Ainda segundo o Gráfico 2, observamos a importância que os influenciadores dão ao conteúdo circulante que criam para o IG, haja vista o destaque desse tópico no gráfico. A partir da análise da entrevista, considerados um fato decorrente da preocupação em entregar um conteúdo relevante para o público – também conforme teoria estudada anteriormente em virtude da atuação do influenciador digital ser movida a “curtidas” e “compartilhamentos” (COSTA, 2017) ou porque esse conteúdo tende a ser endossado pelo seu público, gerando responsabilidades posteriores ao influenciador (TERRA, 2015).

Também, principalmente, pelo fato desses atores se construírem a partir do conteúdo que propagam e do seu sucesso no ambiente digital seguir um padrão de raciocínio lógico, apenas aparentemente, espontâneo. Todavia, é consideravelmente estratégico (KARHAWI, 2017). Ademais, o conteúdo também é um importante fator de diferenciação (SILVA; TESSAROLO, 2016) entre os diferentes tipos de influenciador digital (YOUPIX, 2017).

No Gráfico 2, destaca-se também o relacionamento com o público. Logo, presumimos que a manutenção dos relacionamentos ocorre constantemente, por exemplo, através de trocas que permitam a sensação de proximidade entre influenciador e seguidor (SILVA; TESSAROLO, 2016), fator considerado diferencial para a chegada do “produto” comunicacional da organização ao público (SOBREIRA, 2017).

Desse modo, cada vez mais o influenciador estabelece relacionamentos com o mercado, angariando inúmeros contratos comerciais em troca da sua visibilidade (SOBREIRA, 2017), aglutinando grandes audiências em torno de si e ajudando a construir a lembrança da organização na memória do público (TERRA, 2015).

Entretanto, esse contexto também exprime pontos negativos como observado no gráfico acima, uma vez que assistimos influenciadores sendo considerados mais do que intermediadores da comunicação entre organização e público, mas também verdadeiras personalidades públicas (LASTA, 2016). Ou seja, apesar de falarem em primeira pessoa em suas publicações, e, por conta disto, trazerem consigo suas particularidades e culturas (Idem, 2016), são muitas vezes tratados como verdadeiros veículos de comunicação. Na realidade, deveriam ser considerados como indivíduos que atuam em ações comunicaci-

onais no ambiente digital, com habilidades e competência passíveis de profissionais (KARHAWI, 2017), e não propriamente de veículos.

Quanto ao Gráfico 3, observamos a relação do influenciador digital com a organização.

Gráfico 3 – Relação do influenciador digital com as organizações



Fonte: Autora.

E, a partir disso, percebemos, que as **estratégias de comunicação** estão presentes na lógica do conteúdo propagado pelo influenciador digital no Instagram em 38,3% dos casos, seja esse conteúdo pessoal ou contratual. Nesse segundo caso, notamos que os **contratos** comerciais estabelecidos entre influenciador e organizações se equiparam com os **objetivos** em questões de unidade de texto/registo, apresentando 21,3% de menções. Fato que nos permite ratificar a importância do profissional de relações públicas nesse processo para alinhar os objetivos entre todos os atores envolvidos. Por fim, notamos que a **profissionalização** do influenciador, apesar de recente e frágil, segundo Carboni, já é uma realidade, haja vista suas 19,1% menções na análise desta pesquisa.

Então, conforme o Gráfico 3, a atuação do influenciador digital para com as organizações no IG é estratégica. Com isso, reforçamos a importância que o profissional de um assessor de comunicação nesse tipo de contrato, logo, abre-se um campo para o relações públicas. Posto que o RP é capaz de construir estratégias de relacionamento nos processos de comunicação (FORTES,

2003), assim como de gerenciar as ações da organização, cuidando de questões como os aspectos pluridimensionais dos relacionamentos entre organização e público (SIMÕES, 1995) e influenciador. Tais como os diferentes objetivos dos atores envolvidos em uma ação de comunicação, pois trabalha com o planejamento dos processos comunicacionais e contratos como um todo, considerando os interesses comuns e objetivos da organização e públicos (Idem, 1995) e influenciador.

Ainda, estabelecem estratégias novas e criativas (LASTA; BARICHELLO, 2015), tal como as oferecidas pelos influenciadores no ambiente digital, que, por sua vez, também apresentam as suas lógicas estratégicas representativas (KARHAWI, 2017), inclusive nos contratos comerciais que assumem com as organizações. Nesse contexto, observamos que a atuação do influenciador no ambiente digital - antes apenas um *hobby* - está adquirindo contornos profissionais com objetivos, estratégias e contratos estipulados. Aspectos que, conforme vemos na similaridade de frequência entre contratos, objetivos e profissão no gráfico, estão associados e com fortes estratégias de ação.

De acordo com o panorama geral, inferimos que, tanto por parte das organizações quanto pelo influenciador, comunicar dentro do ambiente digital pressupõe - em igual relevância - objetivos e contratos estratégicos. A partir disso, observamos que o agenciamento nos ambientes digitais, por *hobby*, pode dar lugar a contratos comerciais e ser espaço para a profissionalização dos influenciadores digital. E é nesse sentido que se iniciam as relações da organização que busca o influenciador como ponte comunicacional para alcançar o público, estabelecendo com ele ações comunicacionais, pois no ambiente digital, indivíduos buscam pelos seus assuntos de interesse e, em contrapartida, encontram nos influenciadores nichos de interesse. Eles, por sua vez, produzem conteúdo para e pela organização na mescla de suas publicações pessoais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da discussão sobre a atuação dos influenciadores no ambiente digital, em particular no Instagram, esse trabalho abordou o papel do profissional de relações públicas como possível intermediador dos contratos comerciais entre organização e influenciador. Entende-se que esse ator, ao ter uma audiência baseada em nicho no ambiente digital, fomenta novas ações de comunicação por parte das organizações. Nesse processo entre organização, influenciador e público, também destacamos a importância da área das relações públicas e do profissional especializado. Para tal, escolhemos estudar o caso da influenciadora digital Flávia Carboni na rede social Instagram.

Para compreender como as relações públicas se reconfiguraram frente às novas tecnologias, realizamos um breve levantamento histórico da área no Brasil, considerando que a área das relações públicas repensa suas práticas operacionais concomitantemente a mudanças sociais e políticas, conforme Kunsch (2009) e Torquato (2002). Logo, a organização existe, subsiste e se reconfigura com base nas mudanças que ocorrem na sociedade (LASTA, 2015) e o profissional de relações públicas atua no centro do sistema organização-públicos (SIMÕES, 1995). Ou seja, em um cenário dialógico baseado na troca e no compartilhamento de experiências no ambiente digital, não mudam somente os relacionamentos, mas também a forma da comunicação organizacional acontecer, existir e se representar, de acordo com Lasta (2015) e Barichello (2015, 2017).

Nesse sentido, apresentamos o RP como construtor das relações pluri-dimensionais das organizações com o público no ambiente digital, através do seu planejar estratégico (SIMÕES, 1995) - nesse caso, com a parceria contratual de influenciadores digitais. A partir das relações que as organizações estabelecem com os influenciadores no ambiente digital, é necessária também a observação dos aspectos de definição dos influenciadores, as suas formas de atuação no Instagram e as articulações das ações de comunicação com estes atores em benefício das organizações. Principalmente no que diz respeito a estreitar relações e se aproximar do público. Nesse processo, observamos que, por mais espontâneas que pareçam ser as publicações de um influenciador digital, há uma lógica e um padrão de raciocínio estratégico (KARHAWI, 2017).

Assim, as organizações podem buscar ações comunicacionais em conjunto com os influenciadores e seus perfis agenciados nos mais diversos ambientes digitais.

Conseqüentemente, tal panorama nos conduz ao processo de profissionalização do influenciador digital, que passa a publicar não apenas por *hobby*, mas também por contratos. Assim, devido a suas audiências e ao bom relacionamento com os públicos, os influenciadores estão cada vez mais em contato com as organizações que buscam sua visibilidade e voz no ambiente digital (TERRA, 2015).

Assim, considerando a teoria discutida ao longo desta pesquisa e da estratégia metodológica escolhida, acreditamos ter sido possível responder aos objetivos e à problemática de pesquisa propostos de início. O primeiro objetivo específico deste estudo, estabelecido como **descrever a dinâmica envolta em todo o processo relacional estabelecido nos contratos das organizações com a influenciadora digital Flávia Carboni no seu Instagram**, foi atingido por meio da observação participante acerca da presença da influenciadora Flávia Carboni em eventos organizacionais que acompanhamos, assim como por meio da compilação de dados textuais extraídos da entrevista realizada. Com tais métodos, acreditamos ter analisado todo o processo que ocorre entre organização-influenciador a partir do viés de Flávia.

Logo, percebemos que a dinâmica envolta nesse tipo de processo começa na escolha do influenciador, que deve conversar nos ambientes digitais com o mesmo segmento de público que o das organizações. A partir disso, o processo se estabelece em conjunto com o influenciador para estabelecer quais ações de comunicação serão realizadas dentro do ambiente digital para dar voz à organização de forma cativante, de forma a estimular relações – conforme Karhawi (2017) e Lasta (2017).

É nesse momento que a presença de um profissional de RP, atuando como mediador, pode ser um diferencial estratégico para evitar ações comunicacionais precipitadas, errôneas e ineficazes por parte da organização ou mesmo do influenciador. Em seqüência, o processo relacional pode ser encerrado - ou mantido através do estabelecimento de um bom relacionamento com o influenciador, como destaca Terra (2010). No segundo caso, esse ator pode

vir a se tornar parceiro da organização e, inclusive, realizar publicações espontâneas relacionadas a ela.

Já considerando o segundo objetivo específico deste estudo, **identificar os objetivos das produções de conteúdo estabelecidos entre organização e a influenciadora digital Flávia Carboni no seu Instagram**, consideramos os dados tanto da observação participante, quanto da entrevista. Verificamos, primeiramente, que deve existir um alinhamento entre os objetivos organizacionais e os objetivos do influenciador nas ações de comunicação que serão executadas. Ainda, essas ações devem responder ao que o público procura ao seguir o perfil de influenciadores nas redes sociais - como, por exemplo, identificação.

Observamos que a intenção das organizações que entram em contato com Flávia Carboni varia em relação aos objetivos específicos (fotos com produtos, lançamento de uma nova loja, entre outros). Entretanto, há um objetivo comum de atrair a visibilidade da influenciadora para a organização, e, assim, prospectar clientes dentro de um nicho, conforme apontam Sobreira (2017), Tessarolo (2016) e Karhawi (2017).

No que diz respeito aos objetivos da influenciadora, destacamos a criação de um conteúdo interessante e a busca por legitimar sua força como influenciadora através de parceria com as organizações – e, com isso, gerar um sentimento de respeito do público perante o influenciador.

O terceiro objetivo específico deste estudo constitui **compreender as estratégias comunicacionais empreendidas pela influenciadora digital Flávia Carboni junto às organizações parceiras comercialmente**. Através das entrevistas, podemos perceber que a influenciadora em questão busca conversar com a organização com a qual estabelece um contrato para entender seus objetivos organizacionais e, a partir disso, oferecer a melhor estratégia de ação dentro do Instagram – seja a partir de fotos, vídeos ou chamadas (KARHAWI, 2016; 2017). Consideramos a alegação da própria entrevista, que alega conhecer o perfil de seus seguidores e achar importante estabelecer limites nesses contratos a fim de evitar publicações enganosas, mentirosas ou que fujam do seu perfil. Ainda, Flávia Carboni relata escolher o produto/serviço dentro das possibilidades apresentadas pela organização para melhor compor a

estratégia comunicacional que empregará nesse tipo de parceria, conforme destacado por Terra (2015; 2017).

Sobre o nosso objetivo principal: **reconhecer as possíveis estratégias que os profissionais de relações públicas podem estabelecer na intermediação dos contratos relacionais entre as organizações e os influenciadores digitais, de modo a estabelecer parcerias comerciais**, concluímos que a presença de um profissional de relações públicas nos contratos estabelecidos entre organização e influenciador é um diferencial e deve ser considerada, posto que esse profissional é capacitado para atuar na intermediação de relacionamentos, planejamento, estratégia de ação e acompanhamento. Então, pode auxiliar tanto a organização quanto o influenciador, mesmo atuando pela organização; os objetivos de ambos devem estar alinhando para que as ações de comunicação se desenrolem da melhor maneira, assim como afirmam Simões (1995), Lasta (2017) e Barichello (2016; 2017).

Essas parcerias comerciais devem zelar pela produção de conteúdo, estudando o perfil do influenciador que melhor represente a organização, conforme Karhawi (2017) e Terra (2015). Ainda, devem considerar as estratégias de comunicação que serão alinhadas com o influenciador em benefício da organização e estreitando as relações com o público e estabelecer objetivos e contratos (LASTA, 2017), além de fazer o acompanhamento das ações de comunicação e estabelecer um bom relacionamento com o influenciador digital ao longo de todo o processo contratual (KARHAWI, 2017), a fim de ter um parceiro para a comunicação organizacional e realizar futuras outras ações no ambiente digital.

Logo, o profissional de relações públicas, tem a possibilidade de atuar como gestor estratégico da comunicação, responde à intermediação dos contratos entre organização e influenciador. Deve, também, ser considerado antes da implantação ou realização do processo de comunicação, a fim de realizar uma comunicação integrada e planejada por etapas, que responda aos objetivos comuns e estimule relacionamentos, em concordância com as teorias de Lasta (2017) e Karhawi, (2017). Ou seja, deve tentar alcançar estratégias que respondam com excelência à comunicação organizacional.

Dessa maneira, o problema de pesquisa deste estudo que questionava **de que forma o profissional de relações públicas pode atuar como possí-**

vel intermediação do contrato relacional entre a organização e o influenciador? nos traz a conclusão de que essas relações, remodeladas pela tecnologia - e cada vez mais comuns no mercado - necessitam da área das relações públicas e da atuação deste profissional. São também influenciadas por fatores estratégicos que percebemos através do uso recorrente de palavras e expressões (BARDIN, 2011), tais como pela produção de conteúdo, estratégias de comunicação e relacionamento com o público.

Tais expressões tangem às aptidões da área de relações públicas, fazendo-nos concluir que o profissional de RP pode atuar nesses contratos a partir do aprimoramento das relações de forma a serem agregadoras e facilitadoras com todos os públicos, aplicando ações criativas de forma dinâmica e pluri-dimensional para a comunicação digital organizacional e explorando as possibilidades de ação comunicacional oferecidas pelo influenciador de maneira estratégica e não desordenada, assim como defendem Lasta (2017), Barichello (2016; 2017) e Karhawi (2016; 2017).

Considerando o que foi desenvolvido ao longo deste trabalho e as conclusões obtidas, acreditamos que esta pesquisa nos permite alguns possíveis desdobramentos, tais como compreender as consequências de planejar ações de comunicação dentro de um ambiente tão volátil como o digital, considerando que o planejamento de comunicação nem sempre prevê em curto prazo. Tal afirmação pode ser feita considerando que, durante a entrevista, a própria influenciadora comentou já ter utilizado outras ambiências digitais, já desatualizadas com o “boom” do Instagram, o que não a permite sentir-se segura em relação a uma carreira profissional como influenciadora, devido ao seu caráter ainda instável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERJE. *Comunicação corporativa nas organizações*. São Paulo: Aberje, 2008. Disponível em:

<http://issuu.com/aberje/docs/comunica_o_corporativa_nas_organiza_es?mode=embed&documentId=0902131450191be6f2e452fe4527a7cb52950ac5caad&layout=grey>. Acesso em: 05 out. 2017.

_____. *Estudo de remuneração em comunicação organizacional*. São Paulo: Aberje e DMR Consulting, 2010.

_____. *Uma associação profissional e científica*. Aberje, 2012a. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/>>. Acesso em: 02 out. 2017.

_____. *Estudo sobre o mercado de fornecedores de comunicação*. São Paulo: Aberje e DMR Consulting, 2012b.

_____. *Perfil do profissional de comunicação corporativa no Brasil*. São Paulo: Aberje e DMR Consulting, 2013.

_____. *Alexander Mackenzie and the origin of Brazilian Public Relations*. Disponível em: <http://www.aberje.siteprofissional.com/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=1514&ID_COLUNISTA=28> Acesso em: 05 out. 2017.

_____. *Desintermediação na sociedade midiaticizada: Petrobras e suas práticas comunicacionais no blog corporativo Fatos e Dados*. Chasqui, Revista Latino-americana de comunicação, n. 112, p. 75-80, dez. 2010a.

_____. *Comunicação organizacional digital: a cauda longa da informação gerada pelo blog corporativo Fatos & Dados da Petrobras*. Lumina, Universidade Federal de Juiz de Fora, vol.4, n.2, p. 1-12, dez., 2010b.

AGUIARI, Vinicius. *Como executar ações de PR inovadora para sua empresa ou startup*, 2014. [online]. Disponível em: <<http://bit.ly/2tmDK9R>> . Acesso 20 maio 2018.

ALMEIDA, Sérgio. Opinião: Cinco tópicos para identificar um influenciador. In> Portal Propmark, 2015. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/opinioao-cinco-topicos-para-identificar-um-influenciador>> Acesso: 14 mai. 2018.

BALDISSERA, Rudimar. *Reflexões sobre comunicação, relações públicas e complexidade*. Abrapcorp, São Paulo 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/2tkRSAA>> . Acesso 28 de mar. 2018.

ANDERSON, C. W., BELL, Emily., SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. In: *Revista de Jornalismo ESPM*, São Paulo, Ano 2, Número 5, Abril-Junho de 2013 [online]. Disponível em: < <http://goo.gl/dLgfnC> > Acesso em: 28 de mar. 2018.

BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade*. Organicom, São Paulo, n.10/11, 2009, pp. 115-120.

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

BARICHELLO, Eugenia. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiática. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Orgs.). *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. Miatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de miatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Contexto organizacional miatizado*. São Caetano do Sul, SP: Difusão; Rio de Janeiro: Editora Senac, 2014, pp. 37-45.

BARICHELLO, Eugenia., LASTA Elisangela. *Estratégias de comunicação organizacional na mídia digital*. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2015.

_____. *Estratégias de Relações Públicas presentes no blog corporativo Fatos e Dados da Petrobras*. TecCom Studies, v. 3, pp. 36-42, 2012.

BARICHELLO, Eugenia. et al. Estendendo as práticas de Relações Públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias. In: RUBLESCKI, A.; BARRICHELLO, Eugenia. (Orgs.). *Ecologia da Mídia*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

BORELLI, Silvia & FREIRE FILHO, João (orgs.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo, Educ, 2008.

BOURDIEU, Pierre.. The forms of capital. In: HALSEY, A.H. et al. *Education, Culture, Economy, and Society*. New York: Oxford University Press, 1997

BRAGA, Adriana. Que comunicação ensina afinal o curso de Comunicação?. In: BRUCK, Mozahir Salomão; OLIVEIRA, Max Emiliano (org). *Atividade comunicacional em ambientes mediáticos: reflexões sobre a obra de Adriano Duarte Rodrigues*. São Paulo: Intermeios, 2016. pp. 187-194.

BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BRUNS, Axel. Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations. In: The Journal of Media Innovations, v.1, n.1, p.13-27, 2014 [online]. Disponível em: < <http://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/article/view/827> > Acesso em: 21 out. 2017.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. *Resumo: Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais* [online]. Disponível em: < <https://casperlibero.edu.br/wp->

[content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edição-Especial.pdf](#) >
Acesso: 18 out. 2017.

CAPELO, Rodrigo. *Jovens trocam TV por internet cada vez mais rápido, mostra pesquisa*. GQ, 19 de fev. 2015. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Prazeres/Tecnologia/noticia/2015/02/jovens-trocam-tv-por-internet-cada-vez-mais-rapido-mostra-pesquisa.html>> Acesso: 15 dez 2017.

CAPRICHIO. Especial Youtubers. São Paulo: Ed. Abril, 2016.

CARBONI, Flávia⁹. Entrevista. Porto Alegre: 2018.

_____. Blog pessoal [online], 2018. Disponível em: <<http://www.flaviacarboni.com.br>> Acesso: 13 mai. 2018.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTRO, Gisela. *Ter clientes é para os fracos: o que importa é ter fãs!* São Paulo: ESPM, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

COLE, Nicolas. In 2017 Influencer Marketing Is About To Go Through The Roof. In: Inc, 2017. Disponível em: <<https://www.inc.com/nicolas-cole/in-2017-influencer-marketing-is-about-to-go-through-the-roof.html>> Acesso: 12 mai. 2018.

CORRÊA, Elizabeth. SILVEIRA, Stefanie. C. *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016.

COSTA, Carlos. Resumo: Os mídias da web [online]. Disponível em <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/1-Ensaio-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em: 21 nov. 2017

COULDRY, Nick.; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, n. 23, 2013, pp. 191-202.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo – Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

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

⁹ Entrevista concedida por CARBONI, Flávia. Entrevistador: Janayna Peixoto. Porto Alegre, 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

_____. *Resumo: Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade*. 2017 Disponível em: < <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> > Acesso: 23 mar. 2018.

_____. *Relações públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A*. Dissertação. Mestrado em Ciências da Comunicação – ECA-USP. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-13112014-111159/pt-br.php>> Acesso em: 05 abr. 2018.

EDELMAN. *Relatório Global: Trust Barometer 2016* [online]. Disponível em: <<http://bit.ly/2trgCrL>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

ENICK, Luise Scholz de Mendonça. *A utilização do Instagram na gestão do relacionamento com consumidores e possíveis consumidores: caso Schutz*. Monografia. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

FAUSTO NETO, Antonio. *Midiatização, prática social – prática de sentido*. Anais do Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

FELIPINI, Dailton. *Google top 10: como colocar seu blog na primeira página do Google*. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

FERNANDES, Backer Ribeiro. História das relações públicas: surgimento e consolidação na América do Sul. In: FARIAS, Luiz Alberto de. (Org.). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011.

FERRARI, Maria. Cenário latino-americano da Comunicação e Relações Públicas. In: FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E. *Relações Públicas: teoria, Contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2009, pp. 125-208.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas – processo, funções tecnologia e estratégias*. 3ª ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do Saber*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2009, pp. 209-269.

FRAZON, Carolina. *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. Tese. Doutorado em Comunicação - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa [online]. 1995. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>> Acesso 29 mar. 2018.

GILLESPIE, Tarleton. *The relevance of algorithms. Media Technologies: Essays on communication, materiality, and society*. Cambridge, Massachusetts: The Mit Press, 2013.

G1, São Paulo. Entenda a curta história do instagram comprado pelo facebook, 2012. In: G1.com. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> . Acesso 20 maio 2018.

_____. SNAPCHAT ultrapassa Twitter em números de usuários ativos por dia. G1, Tecnologia e Games, 02 jun. 2016 [online]. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/snapchat-ultrapassatwitter-em-numero-de-usuarios-ativos-por-dia.html>> Acesso 20 de maio de 2018.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso – Diálogos & Duelos*. São Carlos: Claraluz, 2006.

GRUNIG, James E. A função das Relações Públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. In: [Tradução de John Franklin Arce]. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom – Umesp, a. 24, n. 39, pp. 67-92, 1º sem. 2003.

Disponível em: <<http://www.uel.br/ceca/portalrp/?p=198>> Acesso em: 23 mar 2018.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2009, pp.15-124.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. In: *Revista Matrizes*. ECA-USP, v. 8, n.1, p. 45-64, jan-jul. 2014.

< <http://gq.globo.com/Prazeres/Tecnologia/noticia/2015/02/jovenstrocam-tv-por-internet-cada-vez-mais-rapido-mostra-pesquisa.html> >

J. (org.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008. MEIO & MENSAGEM. Por que investir em influenciadores digitais?. Fonte: Infobase Interativa. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html> > . Acesso em: 21 de mar. de 2018.

HINERASKY, Daniela Aline. *O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao "star blogger"*. 2012. 289 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação Social, Pucrs, Porto Alegre, 2012.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2.ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf. *A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório*. Intercom, 2016.

KARHAWI, Issaaf. Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. In: *Anais COMUNICON*, 5., 2015, São Paulo. Anais... São Paulo: Comunicon, 2015.

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

KARHAWI, Issaaf, Resumo: Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em: 18 mai. 2018

KARHAWI, Issaaf; SAAD-CORRÊA, Elizabeth. TV Capricho: experimentações no jornalismo online. In: *IV Congresso Internacional De Ciberjornalismo*, 4., 2014, Porto. Livro de atas. Porto: Obciber, 2015. p. 648 - 664. Disponível em: . Acesso em: 21 out. 2017.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2005.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, 2007.

_____. *Planejamento de relações públicas na comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

_____. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

KUSUMOTO, Meire. Quem é Thayna OG , a primeira estrela nacional do snapchat. In: *Portal Veja Online*, 2016. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/quem-e-thaynara-og-a-primeira-estrela-nacional-do-snapchat/>> Acesso: 11 mai. 2018.

LANDOWSKI, Eric. *Presença do outro: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LASTA, Elisangela. *A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos*. Tese. Doutorado em Comunicação - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

_____. *(Re)discutindo a assessoria de comunicação no contexto da sociedade midiaticizada*. Abrapcorp, Minas Gerais, 2017.

.LASTA, Elisangela; BARICHELLO, Eugenia. *A Práxis Reflexiva das Relações Públicas na Sociedade Midiaticizada*. Intercom 2015.

_____. *A práxis reflexiva das relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada: uma proposta teórico-prática para o ensino em ambiências digitais*. Revista Famecos, 2017.

LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEMOS, André.; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. *A revolução contemporânea em matéria de comunicação*. Revista Famecos, n. 9, 1998.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Fábila P. A estratégia como prática de comunicação. In: MARQUES, Ângela; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. (orgs.). *Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas*. 1ed. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, 2015. pp. 135-143.

LOTMAN, Iuri. *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra, 1996.

MAGRISSE, Larissa. *Fórum de Interatividade e Comunicação The content revolution*. Porto Alegre: Centro de Convenções do Barra Shopping Sul, 05 out. 2016 (anotações de painel por Elisangela Lasta).

MARTÍN-BARBERO, J. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, s.; FREIRE FILHO, Culturas Juvenis no século XX. São Paulo: Educ, 2008.

MEIO & MENSAGEM. Por que investir em influenciadores digitais? In> Meio "Mensagem, 2016. Disponível em <
<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>> Acesso 20 de maio de 2018.

MENDES, Bia. O poder do influenciador digital e as marcas. In: Portal Jornal GGN, 2017. Disponível em: <<https://jornalggn.com.br/blog/biafmenDES/os-poder-dos-influenciadores-digitais-e-as-marcas>> Acesso: 14 mai. 2018.

MESSA, Eric. *Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online*. Youpix, 2016 [online]. Disponível em < <https://youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356#.ep3pc32fj> > Acesso 12 mai. 2018.

MZCLICK, [online], 2016. Disponível em: <https://www.mzclick.com.br/publipost/> Acesso: 12 mai. 2018.

NAVARRETE, Rodrigo. As tendências para o marketing de influência 2018. In: Portal Transformação digital, 2018. Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/as-tendencias-para-o-marketing-de-influencia-em-2018/>> Acesso: 12 mai. 2018.

NOSCHANG, Manuella; LASTA, Elisângela. *Gestão de relacionamento no âmbito da comunicação digital no Facebook: o caso de uma instituição midiática gaúcha*. Centro Universitário Ritter do Reis, 2016.

NASSAR, Paulo. A Aberje e a comunicação organizacional no Brasil. In: KUNNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Comunicação organizacional*. Vol. I. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 29-44.

NASSAR, Paulo; FARIAS Luiz Alberto; OLIVEIRA, Mateus Furlanetto. *Cenário histórico das relações públicas no Brasil*. Organicom 2016.

NASSAR, Paulo; FURLANETTO, Mateus; FLYNN, Terry. Electrifying public relations: how a Canadian company created Brazil's first corporate public relations department. In: *Internacional History of Public Relations Conference*, 6th, 2015. Annals. Public Relations Cluster, Faculty of Media & Communication, Bournemouth University

OLIVEIRA, Ivone Lurdes.; PAULA, Maria Aparecida de. *O que é comunicação estratégica nas organizações?* São Paulo: Paulus, 2007.

PEDRONI, Marco. "Stumbling on the heels of my blog": Career, forms of capital, and strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. In: *Fashion Theory*, v. 19, n. 2, 2015, pp.179-199.

PEREIRA, Else Lemos Inácio. *Comunicação integrada, relações públicas e gestão da reputação em ambientes digitais: uma perspectiva crítica*. Organicom, São Paulo, 2015.

PETROBRAS. *Fatos & Dados da Petrobras*. Disponível em: <<http://bit.ly/1gyGuQS>>. Acesso em: 29 jun. 2017.

Portal FV Couros [online], 2018. Disponível em: <http://www.fvcouros.com/> Acesso 20 de maio de 2018.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. In: *Revista Líbero*, v. 12, n. 24, p. 107-116. São Paulo, 2009.

RAMOS, Daniela Osvald. *A influência do algoritmo [online]*. 2017. Disponível em <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-3-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em: 20 out. 2017

RASMUSSEN, Bruna. O que é instagram? In: Portal Canaltech, 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>> Acesso: 11 mai. 2018.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Redes Sociais na internet*. 2a ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2012.

SHIRKY, Clay. *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel; *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*. FAESA, 2016.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia [online]*. Intercom: Paulo, 2016. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: maio de 2018.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995.

SOBREIRA, Rafael. *#BumbumNaNuca: Musas fitness e construção do capital social no instagram*. Disponível em: < <http://www.midiaticos.uff.br/index.php/midiaticos/article/view/20> > Acesso: 12 mai 2018.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2009.

SROUR, Roberty Henry. *Ética empresarial: a gestão da reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

STASIAK, Daiana. Visibilidade e interação na era da cibercultura: novas propostas comunicacionais para as organizações. In: *Abrapcorp – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas*, VIII,

2014, Londrina. Anais do VIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas: Comunicação, Interculturalidade e Organizações: faces e dimensões da contemporaneidade. Paraná: Abrapcorp, 2014.

TERRA, Carolina. *Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores*. [online]. Disponível em: < <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/Artigo-4-Comunicare-especial.pdf> > Acesso:20 abr. 2018.

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

TERRA, Carolina. *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. Tese. Doutorado - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TERRA, Carolina. Usuário-mídia: figura revolucionária para a Comunicação Organizacional? In: TÚNEZ-LÓPEZ, M.; COSTA-SÁNCHEZ, C. (Eds.). *Interação organizacional na sociedade em rede: Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos*. La Laguna: Latina, 2016..

TERRA, Carolina. *Blogs corporativos: modismo ou tendência?*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

TERRA, Carolina. *Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mediatização das relações públicas?* Organicom, São Paulo, 2015.

THOMPSON, John B. *A nova visibilidade*. Matrizes, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: < <https://goo.gl/hOfIa6> > Acesso em 19 out. 2017

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

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

VALLADARES, Licia. *Os dez mandamentos da observação participante*. In: Portal Scielo, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092007000100012> Acesso: 14 mai. 2018.

VAN DICK, J. *Revista Parágrafo*. São Paulo, FIAM-FAAM, 2017.

VERONEZI, Bruna. *5 vantagens de ter um perfil comercial no instagram*. In: *blog pessoal*, 2017. Disponível em: <<https://brunaveronezi.com.br/blog/2017/8/10/5-vantagens-de-ter-um-perfil-comercial-no-instagram?rq=perfil%20comercial> > Acesso: 14 mai. 2018.

VIEIRA, Eduardo. *Influenciadores, a fronteira final da publicidade*. Meio e Mensagem, 2016. disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-afronteira-final-da-publicidade.html>> Acesso 28 mar. 2018.

VISCONDE, Alessandro. *A era dos digital influencers na comunicação*. Propmark, 2016. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>> Acesso 28 mar. 2018.

XIFRA, Jordi. *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos, 2011.

ZANETTE, Maria Carolina. *Novos Influentes: Blogues e sua Relação com o Consumo [online]*. Dissertação. Mestrado – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8862/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Maria%20Carolin%20Zanette.pdf?sequence=4>>. Acesso em: 18 out 2017.

WILLIAMSON, Debra Aho. *Como as marcas podem usar influenciadores*. Site Meio e Mensagem [online]. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores.html#ixzz43H935vzW>> Acesso em 21 abr. 2018.

YIN, Robert K. *Estudo de caso. Planejamento e Métodos*, 2 edição. 2003. Ed. Bookman.

YOUPIX. *7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas*. [online], 2017. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>> Acesso: 14 mai. 2018.

WEB CONSULT. *A influências das redes sociais e dos formadores de opinião no nosso cotidiano*. [online], 2014. Disponível em: <<http://www.webconsult.com.br/2014/03/24/a-influencia-das-redes-sociais-e-dos-formadores-de-opiniao-no-nosso-cotidiano/>> Acesso: 14 mai. 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Em ordem cronológica, quando você começou com os seus ambientes digitais? E por quê? (entende-se ambientes digitais as redes sociais).
2. E o blog Flávia Carboni?
3. Como começou a história da Flávia Carboni influenciadora no ambiente digital?
4. E o blog tu chegaste a usar em trabalho da faculdade? Então tu consideras que a faculdade de comunicação incentivou o seu lado blogueira e instagramer?
5. Entendi, aí tu começaste a focar mais, a divulgar tuas redes sociais... e quando tu consideras que seus posts ganharam influencia, e tu começou a história como influenciadora e não apenas usuária das redes sociais, em particular do instagram?
6. E tu não pensa que por ter toda uma história com a comunicação, com moda, por ter uma especialização no assunto fora do Brasil, isso deixa mais legítimo e dá mais verdade as suas publicações no instagram? Claro, além de você se apresentar no IG com bons looks e carisma com seus seguidores?
7. Foi espontâneo, por isso as pessoas te percebem tão espontânea nas redes. Porque hoje em dia é muito comum tu ver pessoas que se montam “influenciadores” não acha?
8. Para você o que é e o que representa ser uma influenciadora digital? Bom, tu disseste que não gosta muito do termo e eu ia te perguntar o que representa para ti ser uma influenciadora? Mas eu vou trocar... (risos). O que representa para ti fazer as suas postagens no instagram, ver que consegue um alcance legal, e ter essa troca positiva com pessoas que gostam dos mesmos assuntos que tu publicas no instagram, look, moda, vaidade?
9. Quais foram os fatores que te motivaram a ser uma influenciadora?
10. Para você ser influenciador digital (tudo bem se eu continuar usando esse termo para seguirmos na linha de raciocínio) é uma profissão?

11. O que te motiva atuar dentro do Instagram? Agora eu entendi um pouco o que te desmotiva (risos), mas o que te motiva?
12. Você identifica seus publi-posts no Instagram?
13. Você considera esta a melhor rede social de atuação de um influenciador?
14. Para você qual é a lógica de publicação/planejamento/acompanhamento de um influenciador digital no Instagram?
15. Geralmente, com qual objetivo as organizações te procuram?
16. Quais serviços e ações você oferece para as organizações que te procuram em seu Instagram? E como você produz o conteúdo para um contrato com uma organização?
17. Você acredita que as organizações veem em seus seguidores um nicho potencial de clientes? Ou apenas buscam a sua visibilidade? Por quê?
18. Como as organizações te procuram? Como é esse primeiro contato? E quais seus desdobramentos? (Esse contato continua após trabalho).
19. Esse primeiro contato das empresas, você considera que em geral tem algum desdobramento. Ou é, por exemplo, a Flávia recebeu a peça da empresa X, fez o post combinado e acabou. Ou, até hoje você mantém contato com algumas das empresas com as quais trabalhou?
20. E tu considera um diferencial positivo essas empresas que buscam continuar se comunicando contigo mesmo após campanha?
21. O que você não aceita em uma parceria comercial com uma organização? E o que considera imprescindível?
22. E o contrário, o que tu consideras imprescindível na comunicação de uma empresa com você?
23. E tu já fez algum tipo de teste com as publicações que posta para as empresas em seu Instagram. Por exemplo, "look do dia" da mais certo que foto só da peça, ou ao contrário, etc.?
24. O que você destaca de mais importante na comunicação de uma organização que busca o influenciador para as suas ações?
25. Você acredita que na relação contratual entre organização e influenciador a figura de um profissional intermediador auxiliaria no processo? Por quê?

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

1. **Entrevistador:** Em ordem cronológica, quando você começou com os seus ambientes digitais?

E por quê? (entende-se por ambientes digitais as redes sociais)

Entrevistado: Eu lembro que eu tinha orkut, né... E aí... Mas assim, isso não lembro desde quando, eu lembro que minha prima um dia chegou para mim e falou: “bah, tem uma rede social agora que vai bombar, tenho certeza que vai ser melhor que o orkut.” Aí criei o facebook. Daí eu sei que eu fui uma das primeiras, assim das pessoas que eu conheço, a ter o facebook. O instagram eu juro que não lembro exatamente em qual momento criei, mas assim, faz muito tempo. E eu ia postando aleatoriamente, sem ser trabalho.

2. **Entrevistador:** E o blog Flávia Carboni?

Entrevistado: O blog veio de quanto eu era menor, que eu tinha essas coisas de gostar de bandas e coisas assim. E tinha também aquela coisa de fotolog, essas coisas assim... Eu tinha para bandas, eu tinha muito por isso. Eu acordava de manhã cedo e fazia post com as fotos, tipo “ai, teve show...”, uma coisa assim, bem fã. E eu criava essa rotina de escrever. Aí, eu meio que entrei nessa coisa de ter um site. Aí, depois, eu comecei a gostar de acessar sites e blogs de moda e de beleza. E aí, eu criei o meu também e publicava com frequência. Só que criei isso, sei lá, há 10 anos atrás.... Eu criei para dizer “oi, gente, tudo bem?” Só eu escrevia. Eu escrevia, mas não divulgava para ninguém. Era eu escrevendo para mim mesma. E aí, eu comecei a divulgar mesmo depois que eu entrei na faculdade e tive algumas experiências, assim, com estágios e coisas, que eu não me identifiquei, e eu não gostava tanto, e eu pensei: “se eu gosto de fazer aquilo”, e já era um momento em que algumas pessoas já conheciam e achavam legal, aí eu comecei a divulgar mesmo o blog.”

3. **Entrevistador:** Como começou a história da Flávia Carboni influenciadora no ambiente digital?

Entrevistado: Eu mostrava para pessoas muito próximas e elas comentavam que achavam muito legal, que gostavam do jeito que eu escrevia,

que gostavam de ver as dicas e tal. Aí comecei a criar coragem para divulgar.

4. **Entrevistador:** E o blog tu chegaste a usar em trabalho da faculdade? Tu consideras que a faculdade de comunicação incentivou o seu lado blogueira e instagramer?

Entrevistado: É, na verdade eu sempre amei fazer jornalismo, sempre gostava, mas eu não me via fazendo, pelo menos não nas experiências que eu tinha tido. Daí eu pensei: “bah, se eu gosto disso, então quem sabe é uma forma de eu me empenhar mais nisso”. Aí foi que eu foquei mesmo

5. **Entrevistador:** Entendi, aí tu começaste a focar mais, a divulgar tuas redes sociais... E quando tu consideras que os seus posts ganharam influência e começou tua história como influenciadora e não apenas usuária das redes sociais, em particular do instagram?

Entrevistado: Então, não teve um momento em que girou uma chave sabe, foi tudo uma história. Eu nem gosto da palavra influenciador (risos). Tipo, todo mundo influencia né? Se tu postou ali no instagram que tu foi em um restaurante e disse que gostou ou que não gostou, tu tá influenciando quem te assiste né, seja 20 ou 20 mil pessoas.

6. **Entrevistador:** E tu não pensas que por ter toda uma história com comunicação, com moda, por ter uma especialização no assunto fora do Brasil, isso deixa mais legítimo e dá mais verdade as suas publicações no instagram? Claro, além de você se apresentar no IG com bons looks e carisma com seus seguidores?

7. **Entrevistado:** E, eu tento fazer bem o meu dia a dia né, tento né (risos). E aí as pessoas vão me acompanhando assim. Mas, não teve nenhum momento que eu disse “nossa, agora eu sou uma influenciadora.”

8. **Entrevistador:** Foi espontâneo, por isso as pessoas te percebem tão espontânea nas redes. Porque hoje em dia é muito comum tu ver pessoas que se montam “influenciadores” não achas?

Entrevistado: É, às vezes, eu assisto umas coisas que, tipo, ai, é muito forçado, sabe? E isso me cansa. Por isso que me incomoda às vezes esse termo “influenciador”, sabe, porque ai... Que preguiça.

9. Entrevistador: Bom, tu disseste que não gosta muito do termo e eu ia perguntar o que representa para ti ser uma influenciadora? Mas eu vou trocar... (risos). O que representa para ti fazer as suas postagens no instagram, ver que consegues um alcance legal, e ter essa troca positiva com as pessoas que gostam dos mesmos assuntos que tu publicas no instagram, look, moda, vaidade, etc.?

Entrevistado: Eu acho isso muito legal, do ponto de vista que eu sou formada em jornalismo. Eu acho que é muito legal porque é uma coisa que eu faria e que eu sigo de outras referências no assunto para me inspirar. E que eu pensei no início da faculdade de escrever em um veículo e em atingir pessoas e comunicar por textos e coisas. Mas para mim, agora, podendo fazer isso usando eu mesma, usando a minha pessoa mesmo, o meu nome, falando em primeira pessoa para todo mundo, significa algo muito legal. Uma responsabilidade, uma troca positiva, mas uma coisa muito mais pessoal, do meu jeito e muito mais verdadeira até sabe? Porque que eu respondo e eu falo por mim sabe.... Sobre o que eu gosto e tal.

10. Entrevistador: E quais foram os fatores que te motivaram a ser uma influenciadora?

Entrevistado: União do jornalismo, com assuntos que gosto muito. É, eu adoro escrever. Essa troca com os seguidores é muito interessante. E de alguma forma, ajudar alguém mesmo que sejam assuntos banais, às vezes né? Mas sempre tem alguém querendo ler né? Então... Eu me esforço para entregar um conteúdo legal.

11. Entrevistador: Para você ser influenciador digital (tudo bem se eu continuar usando esse termo para seguirmos na linha de raciocínio) é uma profissão?

Entrevistado: (Risos). Não tem problema nenhum. Eu só comentei. Eu não me denomino, mas eu sei que as pessoas me consideram. Então.... Considero uma profissão sim. Respeito muito. Hã... Obviamente, porque é o que eu faço também. Mas, eu ainda sinto muita instabilidade, sabe. Tipo, é tudo muito novo, sabe. Não é uma coisa que eu sinta muita segurança e que eu perceba também que, é... Eu respondo jornalista quando me perguntam a minha profissão sabe. Mas, sem dúvida ne-

nhuma, é uma profissão remunerada, que envolve, tipo, muita responsabilidade, que envolve relações entre clientes, sabe... Enfim, compromissos, horários, sabe, bem mais difícil do que parece às vezes inclusive.

12. Entrevistador: O que te motiva atuar dentro do Instagram? Agora eu entendi um pouco o que te desmotiva (risos), mas o que te motiva?

Entrevistado: Eu amo muito foto e eu sou muito visual. Então... Eu tô falando que eu amo texto aqui, mas, enfim, eu sou muito visual. Eu acho que, às vezes, tu não consegue exprimir aquilo que tu quer só em palavras, sabe. Então, eu gosto do visual, eu gosto de ver, tem muita gente talentosa, tem muita foto linda no instagram. Tipo, eu amo ter álbum inspiração, sabe? De roupas, até mesmo de fotos para eu me inspirar para fazer. Eu gosto do processo criativo todo que envolver o instagram, sabe. É muito forte. E eu passo “hooooooras” assim olhando. E é por isso que eu entendo como que as pessoas gostam também, porque eu gosto muito, eu passo muito tempo olhando as pessoas que eu acompanho e que eu sigo. Eu acho que é isso assim.

13. Entrevistador: Você identifica seus *publi-posts* no instagram?

Entrevistado: Sabe que eu pensei já isso, mas não é uma coisa que eu faço com frequência, assim... Mas, não por ser, assim, não é nada velado. Não existe nenhuma combinação, assim... Eu acho que seria muito estranho uma empresa chegar pra mim e falar: “eu não quero que tu fale que existe uma publicidade.” Porque eu acho que seria meio que uma traição com quem te segue, entende. Às vezes eu até coloco uma #ads, mas eu não tenho esse hábito. Mas até é uma coisa para se pensar... Esses tempos eu vi, tipo, que pessoas muito famosas, tipo a Bruna Marquezine tem até processos contra. Assim, quanto tu não diz que é publicidade. E aí quando eu lembro disso eu fico, putz né, eu podia fazer, não custa nada, mas, não sei... A gente assume que é um erro. Mas de qualquer forma, ao mesmo tempo, a gente pensa que a pessoa que te segue entende e vê a diferença. Mas, assim, tudo que eu posto é porque eu gosto mesmo. Por mais que seja *publi* é porque eu usei e gostei. Porque eu penso assim, no momento que alguém comprar um batom que eu falei e não for bom, ela nunca mais vai acreditar em mim, então,

eu prefiro sempre expressar a verdade. E quanto eu recebo algo que eu não gosto, eu mostro mesmo assim, como um recebido, mesmo que seja algo que eu não goste, tipo, eu posso não usar, mas mostro. Porque pode ter alguma pessoa que se interesse, entende?

14. Entrevistador: Você considera esta a melhor rede social de atuação para um influenciador?

Entrevistado: Hoje sim. O instagram ganhou muito espaço né? E, assim, eu não lembro também exatamente em que momento eu saí do blog e fui para o instagram. Mas, assim, não que eu tenha saído do blog... É tudo muito junto. Hoje o blog tá bem desatualizado. Às vezes eu tenho umas crises com o Instagram, tipo, ai, “foto postar, foto postar...” E eu gosto muito do conteúdo mesmo, eu gosto de escrever, aí eu fico meio desmotivada. Mas, agora eu me perdi, qual era a tua pergunta mesmo (risos).

Entrevistador: Você considera o instagram a melhor rede social de atuação de um influenciador?

Entrevistado: Sim, sim, com certeza. O instagram tá muito em alta. O influenciador tem que estar atento, assim, com todas as redes sociais as que estão em alta. Tudo muda muito rápido, hoje é o instagram, amanhã, não sei.

15. Entrevistador: Para você qual é a lógica de publicação/planejamento/acompanhamento de um influenciador digital no instagram?

Entrevistado: É, eu penso “muuuuito” no visual. Tenho esse *toc* com o *feed* estar bonito. Agora tá na moda postar com filtros iguais, sabe... Eu dou muita atenção para isso, porque, tipo, quando eu vou seguir alguém, eu olho se tá bonito o feed, tipo, se tá combinando.... Não que eu siga por estar combinando, mas eu fico horas deslizando em um feed bonito. Tipo, “nossa olha que legal, sabe, que bonito. ” Dá um trabalho, mas é muito legal. Então o meu planejamento é assim. Claro, tem as coisas que eu preciso postar, que eu tenho data para postar, tem as coisas que surgem, tipo, “ai, hoje eu fui em um lugar, e eu achei uma parede legal e vou tirar uma foto”. Mas, eu sempre tenho um aplicativo que tu consegue organizar todo o teu feed, tipo: tem as fotos que tu já postou, mas tu po-

de organizar as fotos que tu vai postar antes, sabe? Daí tu pode organizar todo o teu feed, ver o que vai ficar bonito aonde, coisas assim. Eu gosto também das fotos, tipo, ontem, eu fui em um spa que tinham me convidado, aí eu postei logo, tipo, tem coisas que não dá para perder o *time*, né? Beleza, postei. Não dá para também ficar focado no negócio do feed. Mas, quando eu posso, sempre tento cuidar e quando uma publicação fica mais bonita em algum lugar eu vou me organizando para isso.

16. Entrevistador: Geralmente, com qual objetivo as organizações te procuram?

Entrevistado: Varia bastante. Tem gente que foca muito, assim, a maioria é em atingir mais pessoas que me seguem, enfim. Isso sem dúvida né, a princípio. Mas varia bastante, assim, tem gente que me procura porque “ai porque eu quero expandir para a sua região”, “ai eu quero vender para fora”, “eu quero fotos legais”, ou porque “eu tenho muito acessório, ou muita roupa e preciso de fotos”. Daí, tipo, a gente vai adaptando sabe. Mas, em geral, a primeira questão é assim: “Ai, acho que o teu conteúdo e o teu público combina com a nossa empresa e a gente quer atingir esse tipo de público e por isso a gente queria fazer alguma coisa contigo. ”

17. Entrevistador: Quais serviços e ações você oferece para as organizações que te procuram em seu instagram? E como você produz o conteúdo para um contrato com uma organização?

Entrevistado: Eu sempre busco conversar, assim, e vê as necessidades. Basicamente são fotos e vídeos né? O instagram agora tem aquelas rapidinhas... Há... Que estão bem paradas inclusive, porque faz muito tempo que eu não faço. Até tô fazendo duas que são publi, mas, só por isso... Então, eu preciso fazer mais porque eu gosto. Agora tem também a questão dos *stories*, tem os destaques eu ainda não fiz, mas que é uma possibilidade nova também, eu já vi bastante gente fazendo, e.... É isso, assim... Tem outras opções que as pessoas usam, mas eu nem ofereço, assim, como sorteio, essas coisas assim. Ah! Eventos alguns eu participo e divulgo também.

18.Entrevistador: Você acredita que as organizações veem em seus seguidores um nicho potencial de clientes? Ou apenas buscam a sua visibilidade? Por quê?

Entrevistado: Sim, com certeza. Um pouco dos dois. Assim, eu acho que eles estão meio ligados.

19.Entrevistador: Como as organizações te procuram? Como é esse primeiro contato? E quais seus desdobramentos? (esse contato continua após trabalho).

Entrevistado: É...tem gente que entra em contato e fala assim: “ah, eu quero te enviar uma peça ou um presente.” Beleza, daí geralmente fica sem compromisso, mas eu mostro, eu gosto de mostrar sempre porque né, não deixa de ser conteúdo. E tem gente que já chega perguntando o valor e como que a gente pode fazer, que formato seria mais legal. Me deixam bem livre. Geralmente quando me procuram e me pedem o valor e tal eu já digo, tipo, “ah, o valor é esse”, depende da quantidade de post e a gente faz em conjunto o produto. Porque, se não né, mandam uma coisa que eu não gosto, e aí não vai ser legal eu tirar foto e postar um negócio que eu não gostei e que não parece comigo. Então, a gente sempre conversa e escolhe junto, eu faço assim, sei que tem gente que faz diferente. E também tem gente que envia junto meio que um guia assim dizendo o que querem que eu tenha na legenda, na foto nem tanto assim, no sentido, aí, quando é um serviço “ah, a a gente é um aplicativo novo, tipo, assim tem que conter essas informações” do guia. Daí eu faço o meu texto, mas coloco essas informações que tem que conter.

20.Entrevistador: Esse primeiro contato das empresas, você considera que em geral tem algum desdobramento? Ou é, por exemplo, a Flávia recebeu a peça da empresa X, fez o post combinado e acabou. Ou, até hoje você mantém contato com algumas das empresas com as quais trabalhou?

Entrevistado: Tem empresas que fica sempre o contato, assim, que me avisa quando tem coleção nova, que me avisa quando tem algum evento para eu participar, hm.... E tem empresas que são mais assim, tipo.... Depende muito do tamanho da empresa também, quando é uma empresa mais daqui, ou que tu fala por whatsapp, entende? Aí tu cria contatos

maiores. Mas, tem outras empresas maiores que tipo, aí, “a gente tem essa ação, a gente gostaria de saber quanto, se tu gosta, se tu topa, e é isso”, e aí a gente faz e deu, uma coisa bem pontual, sabe, não dá abertura e por isso não continua.

21. Entrevistador: E tu consideras um diferencial positivo essas empresas que buscam continuar se comunicando contigo mesmo após campanha?

Entrevistado: Claro, e querendo ou não, tu cria um carinho maior pela marca sabe. É uma facilidade de comunicação. Às vezes, tu só fez um publi para uma empresa, ou o carinho foi tão grande, ou tu te identificou tanto, que tipo, tu continua falando com ela sabe? Tipo... Daqui a pouco tu pública, “ai, olha só, lembra aquela bolsa que eu falei para vocês, a mesma marca lançou essa” sabe? Daqui a pouco a mulher nem pediu sabe? Nem falou nada, mas acaba virando uma publicação espontânea.

22. Entrevistador: O que você não aceita em uma parceria comercial com uma organização? E o que considera imprescindível?

Entrevistado: Ah, não... Tipo, eu não aceito que me dê texto engessado. Tipo, é péssimo né? Porque todo mundo vê que não é tu, sabe? Todo mundo sabe o jeito que você escreve. E, outras coisas que eu não gosto, também, tipo, dizer que tá lindo e não tá, sabe. Tipo, quando eu recebo coisas que não gosto, eu mostro para as pessoas saberem, podem ter interesse, mas não fico assim “nossa que lindo”, sabe? É pouco, geralmente, recebo coisas muito legais, mas né, pode acontecer. Hã... Mas é bem isso assim, eu não aceito ter de fazer uma obrigação, assim, de fazer alguma coisa que eu não concorde ou alguma mentira, ou coisa que não seja uma verdade para mim, sabe...

23. Entrevistador: E o contrário, o que tu consideras imprescindível na comunicação de uma empresa com você?

Entrevistado: Eu acho que essa abertura, de tipo, poder escolher junto, poder conversar, poder... porque assim, querendo ou não eu sei que tipo de publicação agrada os meus seguidores, sabe?

24. Entrevistador: E tu já fizeste algum tipo de teste com as publicações que posta para as empresas em seu instagram. Por exemplo, “look do dia” dá mais certo que foto só da peças, ou ao contrário, etc.?

Entrevistado: Então, há... Eu já fiz, eu acho que final do ano passado, que foi bem legal uma pesquisa assim. Agora, eu acho que não tenho mais isso... Mas, assim, eu lembro que fiz várias perguntas, tipo “ai, vocês gostam, de vídeos? ”, “vocês gostam de vídeo aqui ou no youtube?”, “vocês gostam de... o que vocês gostam que eu mostre no stories?”, “vocês gostam de ver recebidos?”, “vocês gostam de ver o que visto no meu dia a dia?”, sabe, essas coisas assim, sabe... Para entender assim o que a maioria gostava, assim.

25. Entrevistador: O que você destaca de mais importante na comunicação de uma organização que busca o influenciador para as suas ações?

Entrevistado: Eu acho que tu tem que saber o tipo de pessoa que tu quer atingir, e qual mensagem tu quer passar, aí tu vai atrás do influenciador. Porque hoje tem mil estilos de influenciadores e de perfis, e, tipo, daqui a pouco tu é uma marca de mulher mais séria assim... E tu vai pegar uma menina que tira foto, sei lá... acho que é bem importante entender quem tu quer atingir, antes de com quem, sabe.

26. Entrevistador: Você acredita que na relação contratual entre organização e influenciador a figura de um de profissional intermediador auxiliaria no processo? Por quê?

Entrevistado: Sim. É porque geralmente esse profissional tá dedicado a isso né. Ele tá fazendo... É... Eu falo porque, tipo, agora, eu fiz um trabalho no São Paulo Fashion Week e tinha um assessor lá dedicado a fazer isso lá. Aí ele fazia esse relacionamento entre as marcas e a gente, sabe.... Essa interface. Tipo, essa questão, por exemplo, do que ter na legenda, ele nos passava, ou “vi que postaram aqui como é que foi?” ou, “ah! Receberam tal coisa”, ou “a empresa quer o endereço na legenda”, tipo, sabe... Ah, sei lá! Geralmente é um contato mais próximo da empresa, do que falar com uma pessoa do marketing, não sei da onde dentro da empresa, sem saber direito com quem tá falando, o a pessoa sem saber do que tu ta falando, como te responder, sabe? A impressão que dá, é que é um caminho mais curto, mas direto, que pode tirar dúvida e até ajudar quando precisar, sabe? Até porque em uma empresa tem vários outros muitos setores né.

ANEXOS

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DE USO DE DADOS DA ENTREVISTA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu (nome do(a) entrevistado(a)) Flávia Cavoni

abaixo assinado(a), autorizo (nome do(a) estudante) JANAYNA L. PEIXOTO DE ALMEIDA

estudante de RP, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas,

para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título

Relações públicas como intermediadora dos contratos entre as organizações e os influenciadores digitais: estudo de caso Fátima Carboni no Instagram.

e está sendo orientado por/pela Prof.(a) CI SANGRIA JATA

Porto Alegre, 15 de MAIO de 20 20.

Flávia Cavoni

Assinatura do entrevistado