

## ORGANIZAÇÕES E INFLUENCIADORES: QUEM PRECISA DE QUEM? UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DIGITAL DAS ORGANIZAÇÕES COMO *PUBLISHERS* DE CONTEÚDO NO AMBIENTE DIGITAL

Carolina FRAZON TERRA, ECA-USP<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo trata das organizações no papel de influenciadoras digitais. Como metodologia, iniciamos pela pesquisa bibliográfica adicionada de exemplos originados de amostragem não probabilística intencional. O percurso teórico inclui uma reflexão sobre comunicação organizacional contemporânea, a caracterização do que é influência e quem são os influenciadores digitais e, por fim, o que faz com que uma marca se torne uma *Publisher* ou uma agente influenciadora nas plataformas de mídias sociais. Para fazermos tal associação de influência digital ao mundo corporativo, recorreremos a condição digital que o consumo contemporâneo adquire, à visibilidade no ambiente digital e à gestão de relacionamentos na contemporaneidade.  
**Palavras-chave:** Influenciadores digitais; organizações como influenciadoras digitais; Marcas como *publishers*.

**Abstract/Resumen:** The article deals with organizations in the role of digital influencers. As a methodology, we started with the bibliographical research added of examples originated from intentional non-probabilistic sampling. The theoretical course includes a reflection on contemporary organizational communication, the characterization of what is influence and who are the digital influencers and, finally, what makes a brand become a *Publisher* or an influential agent in social media platforms. In order to make such an association of digital influence in the corporate world, we appeal to the digital condition that contemporary consumption acquires, to visibility in the digital environment and to the management of relationships in the contemporary world.

**Keywords/Palabras clave:** Digital influencers; Organizations as digital influencers; Brands as publishers.

O tema central do artigo aborda a importância dos influenciadores digitais tanto para no formato de indivíduos quanto para organizações e marcas. Assim, o artigo tenta entender o que é influência digital no cenário das plataformas sociais, como ela se configura por meio de influenciadores, a relação entre influenciadores e marcas e como as organizações podem ser agentes influenciadores tanto quanto aos já institucionalizados blogueiros, webcelebridades e *youtubers*, além de discutir sobre quais recursos a organização precisa dispor para que isso ocorra. A construção epistemológica para nossa proposição conecta com as abordagens contemporâneas da comunicação organizacional à medida em que as plataformas sociais passam a ser uma ferramenta adicional do processo comunicativo, às abordagens das Relações Públicas (RP) que contemplam as

---

<sup>1</sup> Pesquisadora pelo grupo Com+ e pós-doutoranda, ambos pela ECA-USP; professora na BSP, ESPM, FAAP, FIA e USP, além de sócia-proprietária da FourC, Soluções em Comunicação, consultoria de mídias sociais. E-mail: [contato@carolterra.com.br](mailto:contato@carolterra.com.br).

visões da empresa social, uma vez que os influenciadores caracterizam-se como um público de interesse e de relacionamento; e às proposições da condição digital que o consumo contemporâneo adquire por meio da visão de Zygmunt Baumann.

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



Imagem n. 1 – Três dimensões da Comunicação Organizacional baseada em Baldissera (2009 A).  
Fonte: a autora.

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

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

Quando estamos tratando da relação organização-audiência-influenciadores digitais, passamos por essa miríade indicada por Baldissera. A organização comunicada ocorre por meio de suas mídias proprietárias e naquilo que ela voluntária e planejadamente quer disseminar; a organização falada se daria por meio de todas as menções, comentários e conexões feitas pelo público nas plataformas sociais, portanto, pela mídia espontânea gerada; e a organização comunicante se daria quando um usuário

conectado à marca/organização menciona e *tagueia* a mesma em seu espaço pessoal na plataforma por exemplo, tentando estabelecer um contato, um diálogo com ela. Isso valeria também na relação da organização com influenciadores digitais e vice-versa.

Vale pontuarmos aqui, a condição digital como um pilar indissociável do campo contemporâneo da Comunicação e que tem como consequência, impactos significativos nas relações de consumo, sociabilidade, negócios, entretenimento, educação, religião, política etc. Tais impactos também geram estados de impermanência constante, volatilidade, dinamismo e atenção no cenário da Comunicação, necessitando-se de aportes teóricos e práticos que sustentem e expliquem a relação mídia-sociedade, sobretudo, em nosso caso, o tripé mídia social-influência-organizações.

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

Quando Bauman escreveu o livro *Vida para Consumo* (2008), os influenciadores digitais ainda não estavam em seu apogeu e nem eram objeto de sua análise, porém, ao referir-se à transformação do sujeito em mercadoria, conseguimos fazer uma correlação com a forma como os *creators*<sup>2</sup> se posicionam no mercado e se apresentam diante de interessados em adquirir a sua força de trabalho. Para ele, as redes sociais são sintomas da lógica da mercadoria nas sociedades líquido-modernas. Elas refletem a ideia do homem como produto. O autor (BAUMAN, 2008, p 75) evidencia o tema: “‘Consumir’, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em ‘vendabilidade’”.

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

---

<sup>2</sup> Consideramos *creators* um sinônimo dos influenciadores digitais. Em uma tradução livre, significam criadores, produtores de conteúdo.

audiência que consome tanto as marcas quanto o conteúdo produzido pelos influenciadores também demonstra a que grupo pertence ao realizar esse consumo.

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

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

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

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

## **INFLUÊNCIA DIGITAL, UMA PREMISA E MUITAS NOMENCLATURAS**

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

Segundo Mariana Vassallo Piza, existem aspectos em comum na literatura das Ciências Sociais sobre as definições de influência – a indicação de posição de vantagem

não hierárquica entre os protagonistas de uma relação de influência; o contexto social e interacional dos protagonistas. Além disso, a autora (PIZA, 2016, p. 12) reforça o caráter dinâmico do conceito: “O que podemos afirmar, por ora, é que nos seus devidos contextos, a influência pode ser considerada um processo cotidiano, fluído e atualizado constantemente”.

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

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

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

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

## QUEM SÃO, DE FATO, OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Karhawi (2017) aponta que o termo influenciador digital recebeu atenção especial, sobretudo pela cobertura feita pelos meios de comunicação, a partir de 2015. A autora defende que houve uma guinada discursiva, uma vez que o que antes eram “apenas” blogueiros, *vlogueiros* e afins passaram a serem denominados como influenciadores digitais e *youtubers*, respectivamente. Assim, para ela, influenciadores são aqueles que “(...) têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar

discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em suas redes”.

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

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

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

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

Dada a importância que começaram a adquirir junto às audiências da rede, os influenciadores passaram a chamar a atenção das organizações. Para atingir a audiência do influenciador, algumas marcas iniciaram ações de relacionamento ou até de pagamento junto a esses. Williamson comenta o porquê do movimento de aposta das organizações junto aos influenciadores:

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

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

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

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

O uso de agentes de influência como canal de disseminação e ferramenta de comunicação é atualmente bastante disseminado nos diferentes segmentos econômicos e sociais. O Ministério da Educação<sup>3</sup>, por exemplo, chegou a gastar quase R\$ 300 mil, no início do ano de 2017, pagando Youtubers com influência junto ao público adolescente conectado digitalmente para falar bem do Novo Ensino Médio. A ação recebeu diversas críticas pelo seu caráter velado, pelo fato de os influenciadores não sinalizarem que haviam sido pagos para falar bem do novo ensino médio.

## AS MARCAS E AS PRÓPRIAS ORGANIZAÇÕES COMO AGENTES INFLUENCIADORES NO AMBIENTE DIGITAL

Diante desse cenário de existência dos influenciadores e de uma possível ou suposta bolha nessa área, será que as marcas vão se tornar, elas próprias *publishers*<sup>4</sup> e com isso influenciadoras junto às suas audiências?

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

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/politica/mec-gastou-quase-300-mil-reais-em-campanha-com-youtubers/>. Acesso em 29/03/2018.

<sup>4</sup> Segundo o dicionário de comunicação (RABAÇA & BARBOSA, 2002), o *publisher* faz a seleção e o filtro de informações, decidindo sobre o que é relevante para uma determinada publicação, mesmo que o dado não tenha sido inteiramente apurado.

Para Dreyer (2017, p. 72),

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

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

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

## INFLUÊNCIA POR GERAÇÃO DE CONTEÚDO

Quando observamos o perfil da marca Unilever no Instagram, o @Recepedia\_br<sup>5</sup>, notamos que a ideia é instruir e orientar os seguidores a usar os produtos da marca (Hellmann’s, Maizena, Knorr) por meio de receitas ensinadas em seu passo a passo. A marca, nesse caso, assumiu um papel de geradora de conteúdo sobre receitas de forma a estimular seus usuários a consumirem mais seus produtos, gerar fidelização, simpatia, boa vontade etc. Papel esse que antes era exercido por publicações impressas ou cozinheiros que faziam (e ainda fazem) receitas na televisão e em outros canais. Pode-se dizer que a marca, por meio do perfil no Instagram e seu site, é uma *publisher* do segmento de receitas e dicas culinárias.

---

<sup>5</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BXlmR2DFwrL/?taken-by=recepedia\\_br](https://www.instagram.com/p/BXlmR2DFwrL/?taken-by=recepedia_br). Acesso em 29/03/2018.



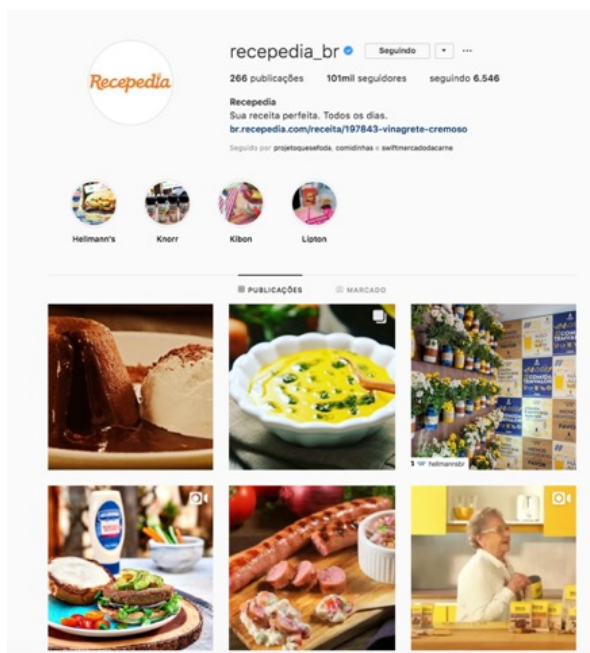


Imagem n.2<sup>6</sup> – Recepedia<sup>7</sup> como Publisher do universo culinário.

## INFLUÊNCIA POR ESTILO DIY<sup>8</sup>

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

Já nos perfis de Instagram<sup>12</sup> e no site da marca<sup>13</sup> Philadelphia, a organização incentiva seus leitores e seguidores a produzirem receitas com seus produtos, na linha do DIY. A marca Polenghi adotou a mesma linha de ensinar os usuários a fazerem receitas com os seus produtos, mas o fez em um formato audiovisual. Usando o mote, “não só

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BDojxeFr9Mv/?taken-by=philadelphiabr>, <https://www.facebook.com/PhiladelphiaBR/videos/1435085456570493/> e <https://www.youtube.com/watch?v=XcbfkyfRRu8>, respectivamente.

<sup>7</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/recepedia\\_br/](https://www.instagram.com/recepedia_br/). Acesso em 27/09/2018.

<sup>8</sup> Do inglês, *do it yourself*, ou faça-você-mesmo, em uma tradução simples.

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

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

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

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

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

pode, como deve”, usou o influenciador e *chef*, Olivier Anquier, como âncora da série. Os vídeos puderam ser vistos na TV a cabo e no canal da marca no Youtube<sup>14</sup>.

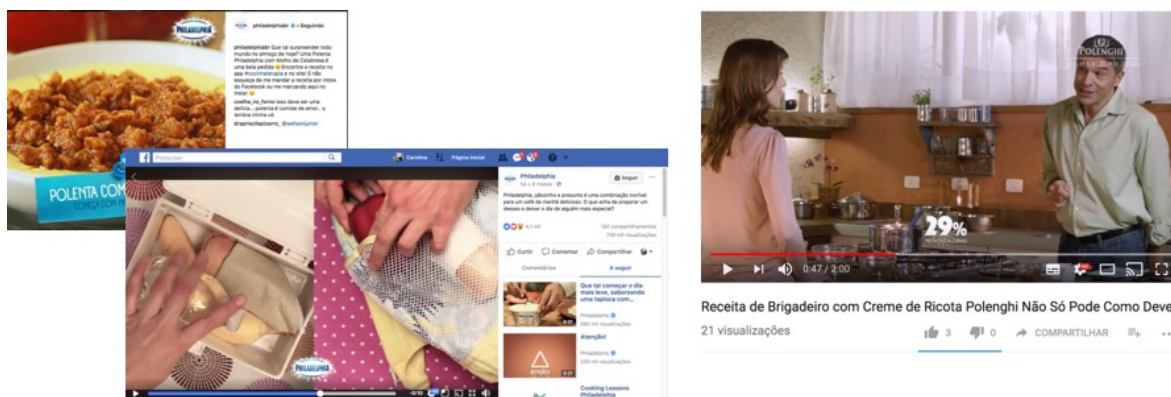


Imagem n.3<sup>15</sup> – Estratégias de DIY usadas pelas marcas Philadelphia e Polenghi.

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

## INFLUÊNCIA POR USO DE CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO

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

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

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



Imagem n.4 – Marca de moda praia Líquido e sua estratégia de uso de conteúdo gerado pelo consumidor.

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

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

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

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

Os exemplos acima, em formatos muito similares aos dos influenciadores, são uma tentativa de conquista de influência por parte das marcas utilizando-se de recursos

de aproximação, relacionamento, visibilidade e prestação de serviço junto aos seus públicos de interesse.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

- Quando a marca tenta usar a linguagem do influenciador ou se posiciona ela própria como uma *publisher*, não seria um caminho para evitar o uso dos tais influenciadores digitais ao mesmo tempo em que ela repete a fórmula de sucesso destes? Pensamos que sim, uma vez que se trata de uma tentativa de uso de algo já consagrado (linguagem, modo de agir, estratégia das personas influenciadores digitais) transportado ao universo das marcas. As organizações, quando entendem que possuem conteúdo no segmento em que atuam, podem se tornar máquinas produtoras de informação e influência para as suas audiências. O mercado mais evoluído chama esse tipo de postura da marca de *brand publisher*. No evento “Engage”, promovido pelo Socialbakers, em São Paulo, em 20 de agosto de 2018, Bárbara Bono, responsável pelas mídias sociais do grupo Fiat Chrysler (dono das marcas FIAT, Jeep, entre outras), endossou que as marcas sob sua tutela são grandes geradoras de conteúdo e têm autoridade para falar para amantes de carros. Usou o termo “*brand publisher*” e atestou ser uma nova maneira de se contar histórias. Na imagem abaixo também é possível ver a relação estabelecida entre *branded content*<sup>16</sup>, retorno, e uma nova maneira de se contar histórias do ponto de vista da marca.

---

<sup>16</sup> Traduzindo: **conteúdo de marca**. Isto é, criar conteúdo relevante por meio da marca para os públicos de interesse dela. Em vez de ser associada com anúncios (que podem ser ignorados ou mal recebidos), **a marca passa a ser associada com informação ou diversão**.



Imagem n.5 – Bárbara Bono e o conceito de brand publisher.

- Também há os casos que citamos no artigo que a marca viabiliza a sua própria plataforma social para transferir influência aos seus seguidores de forma que esses se tornem figuras multiplicadoras de seus produtos, serviços e dela própria.
- Há casos em que a marca faz uso dos influenciadores em seu próprio perfil, tentando mostrar aos seus seguidores que está atenta ao contexto e há momentos em que ela própria viabiliza tal influência às suas audiências.

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

E, fechando a nossa reflexão, emprestamos o conceito de Rosa (2006, p. 185) que destaca a necessidade, no entanto, de evidência por parte das organizações: “Vivemos um tempo em que as marcas – pessoas físicas e jurídicas – terão de se transformar em cânones, para se diferenciar na prateleira, no mercado, na competição por um olhar”.

## REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

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

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

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

**SOCIALBAKERS Engage São Paulo 2018**. Evento presencial. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/events>. Acesso em 27/09/2018.

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