

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

YGOR YOUSEF ATTIE

**RELACIONAMENTO, CONSUMO E IDENTIDADE:
OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES
PÚBLICAS**

CURITIBA

2017

YGOR YOUSEF ATTIE

**RELACIONAMENTO, CONSUMO E IDENTIDADE:
OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES
PÚBLICAS**

Projeto de TCC apresentado como requisito para conclusão do curso de graduação em Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profª Regiane Ribeiro.

CURITIBA

2017

AGRADECIMENTOS

Dedico esse trabalho à todas as pessoas que fizeram parte da minha vida acadêmica, e de algum modo contribuíram para essa caminhada de conhecimento profissional, pessoal, e de formação em Relações Públicas, área que amo e pretendo me dedicar daqui pra frente.

Em especial, aos meus pais – pelo exemplo, dedicação, amor e incentivo desde a escolha do curso até o fim da graduação. Às minhas amigas, que apesar da distância física se fizeram presentes nesses quatro anos, com seus conselhos, torcida e apoio: Anna Laura Valim, Heloisa Carli, Camila Crepaldi e Beatriz Crepaldi. Às amizades construídas durante a faculdade, que foram minha família e companhia nessa jornada - Monique Lopes, João Lucas Jacobowski, Paloma Vaz, Mariane Pietrobom, Thamyrys Baptista, Bruna Vieira, Alessandra Nascimento, Leticia Brod, Thalita Fernandes e Vitória Bet. Ao meu namorado Guilherme Guzzoni, pelo apoio, amor e cuidado durante esse processo.

E às duas principais responsáveis pela minha formação acadêmica: minha orientadora Regiane Ribeiro, que é inspiração profissional e pessoal para mim desde o primeiro ano de graduação, e deu todo suporte para execução desse trabalho, e à professora Claudia Quadros, pelo ensino, apoio e incentivo. Ambas são mulheres que admiro, e que através de seu conhecimento formaram a minha base em Relações Públicas, algo que sempre serei grato.

Por fim, agradeço a todas as escolhas que me trouxeram até aqui, e a oportunidade de ter traçado um caminho tão bonito, com tantas experiências inesquecíveis e pessoas inspiradoras.

RESUMO

As mídias digitais modificaram as relações entre as pessoas nos últimos anos, apresentando novos paradigmas de consumo, cultura e comunicação, e isso reflete na forma de as organizações se relacionarem com seus públicos. O entendimento desse novo meio é essencial para a manutenção da imagem das marcas, bem como para a aproximação entre a instituição e seus públicos estratégicos. As possibilidades de uso dessas redes sociais são inúmeras e, dentro desse contexto, destacam-se os influenciadores digitais, fazendo-se necessário entender quem são essas pessoas, o que as aproxima dos públicos e como as Relações Públicas podem fazer uso desses formadores de opinião em estratégias aproximativas. Discutindo teorias sobre representação social, consumo, identificação, construção de identidade, imagem organizacional, comunicação dirigida, gestão de relacionamento e planejamento de comunicação integrado, a finalidade desse trabalho é entender quais são os elementos de representação social dos influenciadores digitais que geram identificação e aproximação dos públicos, e como essa representação pode ser usada como estratégia de Relações Públicas. Como método de pesquisa foram utilizadas a revisão bibliográfica e a análise de conteúdo do portal “E aí, tá pronta?”, da marca de cosméticos Avon. Ao fim dessa pesquisa foi possível observar como as Relações Públicas estão extremamente ligadas às estratégias desenvolvidas em redes sociais e com influenciadores digitais, e como esse profissional é o mais apto para gerir o relacionamento digital em um contexto de mídiatização cada vez mais presente na sociedade e nas organizações.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Mídias Digitais; Relações Públicas; Identidade; Consumo; Representação Social; Comunicação Dirigida.

ABSTRACT

Digital media have modified relationships between people in the past years, presenting new paradigms of consumption, culture and communication, and this reflects how organizations relate to their audiences. The knowledge about this new medium is essential for the maintenance of the brand image, as well as for the approximation between the company and their strategic publics. The possibilities of using these social networks are illimitable and, within this context, the digital influencers stand out, making necessary the understanding of who these people are, what brings them closer to the public and how Public Relations can make use of these opinion leaders strategically. Discussing theories about social representation, consumption, identification, identity construction, brand image, directed communication, relationship management and integrated communication planning, the purpose of this work is to understand what elements of social representation of digital influencers generates identification and approximation of publics, and how this representation can be used as a Public Relations strategy. As a research method, the bibliographic review and the content analysis of the portal "E aí, tá pronta?" of the brand of cosmetics Avon were used. At the end of this research it was possible to observe how Public Relations are extremely linked to the strategies developed in social networks and with digital influencers, and how this professional is the most apt to manage the digital relationship in a context of mediatization increasingly present in society and organizations.

Keywords: Digital influencers; Digital Media; Public relations; Identity; Consumption; Social Representation; Directed Communication.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Infográfico disponível no site da Avon Brasil	48
QUADRO 2 – Recorte do feed do Instagram de Tasha Okereke	54
QUADRO 3 – Recorte do feed do Instagram de Tracie Okereke	55
QUADRO 4 – ANÁLISE DE VÍDEO 1	56
QUADRO 5 – Recorte do feed do Instagram da influenciadora digital Paloma Barbiezinha	59
QUADRO 6 – Vídeo 2	60
QUADRO 7 – Recorte do feed do Instagram da influenciadora digital Camila Irala ..	62
QUADRO 8 – Vídeo 3	63
QUADRO 9 – Recorte do feed do Instagram da influenciadora Carla Biriba	65
QUADRO 10 – Vídeo 4	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CONSUMO SIMBÓLICO	12
2.1 CONCEITUANDO INFLUENCIADOR DIGITAL.....	17
3 REPRESENTAÇÃO SOCIAL: PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE	24
3.1 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A REPRESENTAÇÃO SOCIAL.....	29
4 RELAÇÕES PÚBLICAS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS: GESTÃO DE RELACIONAMENTO E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA	34
5 METODOLOGIA	44
6 ANÁLISE DO CASE "E AÍ, TÁ PRONTA?" DA AVON	47
6.1 ANÁLISE DOS VÍDEOS.....	52
6.2 ANÁLISE DA ESTRATÉGIA GERAL E A SUA RELAÇÃO COM RELAÇÕES PÚBLICAS.....	67
7 CONCLUSÃO E REFLEXÃO PARA RELAÇÕES PÚBLICAS	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76

1 INTRODUÇÃO

A internet, e em especial as redes sociais, trouxe diversas novidades, que impactaram as relações culturais e humanas, principalmente, na forma de comunicação entre as pessoas. A escolha do tema parte de uma necessidade de entender melhor esse novo cenário, identificando o papel da Comunicação e percebendo as possíveis formas de atuação do profissional de Relações Públicas dentro desse contexto de convergência digital.

No que diz respeito às Relações Públicas, o ambiente virtual permite uma maior interação e aproximação das organizações com seus públicos, e é preciso verificar como esse relacionamento pode ser feito. Nesse cenário, podemos destacar os influenciadores digitais, formadores de opinião na internet que atingem os mais diversos e, ao mesmo tempo, específicos públicos. Essa relação entre influenciadores e públicos estratégicos, e todos os processos que a caracterizam, podem ser um interessante campo de atuação para as organizações. Podemos entender influenciador digital como uma pessoa com um número de seguidores nas redes sociais digitais que o dá destaque dentro de sua comunidade – e esse número pode variar de um mil até milhões de seguidores, como alguém que produz conteúdo relevante para um nicho específico, e que passa credibilidade por meio da proximidade que desenvolve com seu público. Segundo Karwahi (2016):

Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem o assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. (KARWAHI, 2016, p. 14).

Para traçar uma estratégia de Relações Públicas que usa os influenciadores como canal de relacionamento, é preciso entender os processos de consumo simbólico e representação social em que eles estão envolvidos. Entendendo isso, o objetivo geral deste projeto é discutir os elementos de representação social presentes nos influenciadores digitais e relacionar essas representações às

estratégias de Relações Públicas na aproximação com públicos estratégicos. Para alcançar essa compreensão, é necessário discutir o conceito de consumo simbólico e influenciadores digitais na Comunicação Organizacional, demonstrar como os processos de representação social e construção de identidade estão relacionados com os influenciadores digitais, discutir como as Relações Públicas se encaixam nesse cenário de convergência midiática e expor como os influenciadores digitais podem ser públicos estratégicos para as Relações Públicas.

Como metodologia, foi usada a Análise de Conteúdo, tendo como objeto o portal “E aí, tá pronta?”, da marca de cosméticos Avon. A análise será feita por meio de alguns vídeos, identificando os diferentes tipos de representações sociais, e a forma de apropriação da marca dessas representações. Para analisar a representação social dos influenciadores, algumas categorias foram estabelecidas. São elas: aspectos físicos, linguagem, recursos audiovisuais, número de seguidores, autoridade de fala e pauta defendida. Em um contexto mais macro, também foi analisada a estratégia geral do programa, discutindo quatro categorias: endosso, relevância, engajamento e cocriação. Esse método foi escolhido para que seja possível estabelecer uma relação empírica com a teoria abordada.

Sobre o case escolhido, a Avon é uma empresa norte-americana de cosméticos que chegou ao Brasil em 1952. Hoje, o país representa a maior operação da companhia em todo o mundo. A venda dos produtos é feita exclusivamente pelo sistema de revendedoras. No site institucional da empresa no Brasil, é possível encontrar o atual posicionamento da marca: “A Avon acredita no poder e potencial que a beleza tem para transformar vidas. Nosso conceito de beleza é mais profundo: um caminho para empoderar mulheres”.

A Avon se torna interessante para o presente estudo pois tem levantado algumas bandeiras na sua comunicação, abraçando causas feministas, raciais e LGBT, todos esses movimentos ligados à representação de grupos estratégicos para a empresa. O site “E aí, tá pronta?” é a mais recente aposta da marca para ter um relacionamento mais próximo com esses públicos na internet. Esse portal traz vídeos e matérias, produzidos por diversos influenciadores digitais, falando sobre maquiagem, beleza e comportamento através de um olhar alternativo ao que sempre é apresentado nesse segmento. No próprio site, a marca apresenta o objetivo do projeto através de um manifesto:

Ficamos pensando aqui: o que mais pode-se falar sobre maquiagem que toda a internet ainda não falou? O último look da estação? Todas as bloggers (que a gente ama) já mostraram. Make para casamento? Verão, outono, na praia... Clica na bio que todo mundo já deu a dica. Mas então o que a gente poderia te falar que você já não saiba? Resposta tem não. É isso que queremos ouvir de você. “E aí, tá pronta?” é uma plataforma de curadoria e um convite para construirmos juntos um mundo de novas possibilidades. De belezas sem filtro, de gente como a gente com produtos que cabem no seu nécessaire. Várias pessoas criando juntas com respeito, amor, empatia e diversidade. “E aí, tá pronta?” é sobre você, que está indo e mirando alto, mas se divertindo com cores e liberdade ao longo do caminho. Uma plataforma de conteúdo que reúne todo mundo que está curtindo o mundo da maquiagem! Com chuva de tutoriais que você não vai achar por aí, fotos incríveis com nossos produtos, carão, dicas quentíssimas e, claro, muita gente quebradeira pra fortalecer o bonde. E você, tá pronta pra vir com a gente e deixar o mundo mais colorido? (AVON BRASIL, 2017, não p.).

A grande expectativa deste projeto é entender como os elementos de representação social carregados pelos influenciadores digitais aproximam e engajam os públicos, assim como essa relação pode ser usada como estratégia de Comunicação Dirigida, podendo, assim, alcançar uma melhor compreensão do cenário das Relações Públicas nas mídias digitais, de modo a otimizar seu uso, conhecer e antecipar tendências.

O projeto se justifica, pois, as relações entre as organizações e seus públicos são o cerne da atividade das Relações Públicas e se esse diálogo acontece também nas redes sociais digitais, faz-se necessário refletir sobre esse novo cenário para poder traçar estratégias e desenvolver ações eficazes dentro de um planejamento integrado de comunicação, que inclua as mídias sociais. A análise de como os influenciadores digitais são um canal de relacionamento com públicos estratégicos está extremamente ligada às atividades de Relações Públicas. Entendendo essas novas possibilidades, é possível aproximar cada vez mais as organizações dos seus objetivos também no contexto de convergência midiática e de midiatização social.

A pesquisa foi estruturada do seguinte modo: após a introdução, no segundo capítulo, foi feita uma revisão bibliográfica sobre Consumo Simbólico, relacionando as teorias ao cenário atual das mídias sociais e, no subtópico, foi apresentado o conceito do termo influenciador digital, a partir de várias discussões sobre o tema. No capítulo três, foi discutida a Representação Social, levantando também questões

acerca de processos de identificação e construção de identidade, sempre aliando esses conceitos aos influenciadores digitais. No quarto capítulo, o foco foi as Relações Públicas, falando também sobre gestão de relacionamento, comunicação dirigida, imagem e identidade organizacional e planejamento integrado de comunicação. No capítulo cinco, foi exposta a metodologia escolhida e, no sexto, a análise, que se dividiu em três etapas: análise do case “E aí, tá pronta?” da Avon, análise dos vídeos das microinfluenciadoras selecionadas, e análise geral da estratégia usada e como ela está relacionada às Relações Públicas. Por fim, o sétimo capítulo foi dedicado às considerações finais, trazendo também reflexões para a área.

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CONSUMO SIMBÓLICO

O surgimento e a popularização da internet provocaram um grande impacto nas relações sociais. Mais do que uma ferramenta, essa tecnologia modificou a cultura e as formas de interação entre as pessoas. Entendendo o ciberespaço como o ambiente criado a partir da interação entre as pessoas conectadas à internet, Lévy (1999) propõe o conceito de cibercultura:

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17).

Levando-se em consideração tal definição, com atenção para a presença da internet na sociedade e na vida das pessoas, é nítido que a cibercultura vem afetando os modos de socialização, interação, aprendizagem e até mesmo campos mais amplos, como a política e a economia. Lévy (1999), a princípio, justifica essa expansão em três pilares básicos:

O crescimento do ciberespaço é orientado por três princípios fundamentais: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão, mundial ou local, é um princípio básico do ciberespaço, na medida em que sua dinâmica é dialógica. As comunidades virtuais "são construídas sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca". (LÉVY, 1999, p.127).

Já a inteligência coletiva pode ser considerada a finalidade última do ciberespaço, pois ela descreve um tipo de inteligência compartilhada que surge da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades. "É uma inteligência distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que, ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa." (LÉVY, 2007, p. 212).

No que diz respeito ao conceito de comunidades virtuais, o ambiente digital permitiu a aproximação de pessoas com afinidades, criando grupos de interesse, já que a barreira territorial não é mais um problema nesse meio. Todos com acesso a essa ferramenta, estão interconectados. O surgimento desses grupos de pessoas com gostos e ideias em comum, que se reúnem através da internet, permitiu o

desenvolvimento de processos colaborativos de criação e compartilhamento de informações, que pode ser considerado uma das mais importantes mudanças sociais permitidas por essa tecnologia. São pessoas produzindo conteúdo para pessoas semelhantes em algum aspecto ou interesse. A esse respeito, Savazoni e Cohn apresentam o conceito de cultura das redes:

Agora, se pensarmos como cultura e não só como suporte, acredito que captamos a essência desta transformação, que é a cultura das redes, do compartilhamento, da criação coletiva, da convergência. São processos vivos de articulação, processos políticos, sociais, que impactam nosso modo de vida, de construção e de formulação. E que encontra no digital não um suporte, mas um modo de elaboração. (SAVAZONI; COHN, 2009, p.35).

Dentro dessas comunidades, não é mais possível pensar em seres que sejam unicamente receptores ou emissores de uma mensagem, esse papel se torna cada vez mais móvel e relativo. Até mesmo porque hoje, a reação a uma mensagem é, muitas vezes, mais importante do que a própria mensagem. Observa-se uma cultura do compartilhamento, na qual há diversas possibilidades – além de se criar uma mensagem, é possível reagir, interagir e propagar. E todas são formas de comunicação, que podem, muitas vezes, sobrepor a mensagem inicial.

Refletindo sobre essas mudanças na relação entre as pessoas e os meios, Jenkins propõe o conceito de cultura participativa. Segundo o autor:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 30).

A cultura participativa é um dos fenômenos que mais chama a atenção na internet, principalmente quando comparada aos meios que a antecederam. A possibilidade de construção coletiva, e não profissionalizada, deu autonomia de produção ao público, criando fontes de informação alternativas à grande mídia. Ao mesmo tempo que isso abre um caminho muito interessante, que possibilita uma maior democratização, também pode provocar o excesso de informação e a produção de conteúdo sem credibilidade, embasamento e confiabilidade. Apesar

dessa nova lógica muitas vezes não seguir os interesses dos grandes veículos de comunicação, ainda está sujeita aos interesses particulares de quem a produz.

Uma outra reflexão a se fazer sobre o comportamento das pessoas na internet é sobre a popularização do que podemos chamar de “cultura da selfie”, que é, literalmente, um retrato de uma sociedade que cada vez mais se baseia na imagem e nas “curtidas”. Outro apontamento importante é que esse hábito representa perfeitamente a relação atual do homem com a mídia, que não só a consome, mas deseja fazer parte dela.

As selfies, como modo de socialização, valorizam muito mais a impressão que passamos das coisas do que a própria realidade. Essas imagens são essenciais para criação de uma persona on-line, que nem sempre são correspondentes a realidade, e sim uma projeção do que quem a produz gostaria de ser. Cenas que comprovam a supervalorização da imagem on-line sobre a vida real não são raras. Por exemplo, é muito fácil observar em um show musical a grande quantidade de pessoas gravando e postando vídeos e fotos nas redes sociais. Mais do que viver, é preciso mostrar que viveu. Essa reputação nas redes sociais parece, para muitas pessoas, sobrepor a “vida off-line”, se é que ainda seja possível se pensar na existência de uma vida desconectada, já que, cada vez mais, on-line e off-line se misturam. Refletindo acerca dessa “febre” das selfies, Cohn afirma:

O selfie parece uma obsessão do homem pós-moderno, quem não posta fotos na rede pode não existir. As pessoas querem ver e sobretudo serem vistas. Através do selfie a pessoa pode construir sua imagem, criar um personagem, uma nova identidade, mesmo que virtual, faz recortes de fatos e situações, e dispara aquilo que deseja expor sobre si e seu cotidiano. (COHN, 2015, p.7).

Ainda sobre esse hábito comum nas redes sociais, Saad-Corrêa acredita que:

Algo é evidente: trata-se da mesma sociedade que publica e curte selfies em suas redes, que posta fotos do almoço, da ida à academia, dos livros que está lendo. Uma sociedade baseada na imagem e na repercussão dessa imagem no ambiente digital. (SAAD-CORRÊA, 2015, p. 657).

Essa possibilidade de criar uma nova reputação na internet, que independe da vida real, é sedutora para muitas pessoas. O ambiente virtual permite selecionar

o que mostrar sobre nós e nossas vidas e como contar os acontecimentos cotidianos. Filtramos a informação que queremos divulgar, damos nosso recorte, aplicamos filtros e é esse fragmento, que já foi muito modificado, que chegará até as pessoas do nosso círculo social. De acordo com Ferreira:

Tendo como foco de análise as selfies, concordamos, inicialmente, que nas redes sociais não estamos consubstanciando um indivíduo, mas representando uma persona, que escolhe se posicionar nessa ou naquela rede social, que não mostra quem é, mas o que deseja ser aos olhos do outro. (FERREIRA, 2015, p. 645).

Não é correto responsabilizar unicamente a internet por esse fenômeno: ela é apenas uma ferramenta, e as pessoas a atribuem significado de acordo com o uso que fazem dela. Sua própria criação é resultado da ação humana e a popularização do meio é fruto de uma resposta positiva popular. Baratto propõe que:

É a ação humana que permitiu o surgimento do computador e, por conseguinte, o surgimento da cultura digital. E esta passa, em seguida, a fazer parte de vários aspectos da vida humana, na aprendizagem pedagógica, na vida afetiva, na vida profissional, na simbologia da comunicação humana. (BARATTO, 2013, p. 17).

Aprofundando-se nessa visão mais crítica sobre os impactos da internet, Jenkins, Green & Ford refletem se as mudanças sociais são provocadas de fato pelo aparato tecnológico ou se partem das próprias características e necessidades humanas.

[...] embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias. [...] Todos devemos tomar cuidado para não supor que meios mais participativos de circulação possam ser explicados exclusivamente por esse surgimento da infraestrutura tecnológica. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 25).

Lévy também contribui para esse assunto ao trazer a ideia de que a internet pode condicionar algumas práticas, mas ela não é determinante. Segundo o autor, não se pode analisar um fenômeno social a partir de uma única causa, o comportamento humano envolve diversos fatores extremamente complexos e não é possível justificá-lo a partir da tecnologia isoladamente.

Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo condicionada, não determinada. Essa diferença é fundamental. [...] Não há uma “causa” identificável para um estado de fato social ou cultural, mas sim um conjunto infinitamente complexo e parcialmente indeterminado de processos em interação que se autossustentam ou se inibem. (LÉVY, p.25, 2007).

Antes mesmo da internet, em 1967, Guy Debord já falava sobre uma “sociedade do espetáculo”. As relações entre as pessoas dessa sociedade eram mediadas por imagens, pela aparência, desse modo as pessoas nunca tinham contato com a vida real, apenas com uma representação.

A teoria de Debord surge em paralelo à ascensão dos meios de comunicação de massa, e as mídias digitais, como evolução tecnológica desses meios, é uma facilitadora desse processo. Outro termo interessante é o da “sociedade da autopromoção”, proposto por Thompson. Nessa sociedade, até mesmo a intimidade passa a ser exposta e mediada, os limites do que é íntimo e do que deve se tornar público se tornam cada vez mais relativos. De acordo com Sibilia (2008, p.111), “há um abandono do espaço interior em detrimento da exteriorização do eu”.

Mesmo que o aspecto particular e interior continue tendo sua importância, ainda que menor, na construção da personalidade das pessoas, o eu só se constitui quando se torna exterior e é visto pelo próximo. É preciso aparecer, ser reconhecido pelo outro, para ser e existir. Sibilia (2008) ainda acrescenta que:

Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio – corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. [...] E se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista. (SIBILIA, 2008, p. 111-112).

Nessa sociedade, até os limites do que é íntimo e do que deve ser tornado público é questionado. Nas redes sociais, a mediação de aspectos da vida privada é bastante comum. Sobre esse fenômeno, Bauman (2007, p. 8) acredita que “no cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais. Os usuários ficam felizes por revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais, fornecerem informações precisas e compartilharem fotografias”.

Fica claro que todos os fenômenos apresentados até aqui abriram possibilidades para que pessoas comuns pudessem expor suas opiniões e suas vidas, fazendo-se ouvir por outras pessoas, empresas e organizações que não teriam acesso sem o aparato tecnológico. O próximo tópico abordará as diferentes definições para esse novo sujeito consumidor nas redes digitais.

2.1 CONCEITUANDO INFLUENCIADOR DIGITAL

Tendo explorado os aspectos culturais e sociais da sociedade em questão, o assunto que será tratado a seguir é objeto de estudo do presente trabalho: os influenciadores digitais.

Por definição geral, os influenciadores digitais são os usuários das redes sociais que acumulam um maior número de seguidores dentro de sua comunidade e, por consequência, as mensagens deles têm maior alcance e propagação. Na maioria das vezes, esses influenciadores não são conhecidos da grande massa, mas possuem fama e credibilidade dentro de nichos específicos.

A autora Terra chama as pessoas participantes das redes sociais de “usuário-mídia”, termo que, segundo ela, pode passar por diversos níveis de interação e presença nesses ambientes.

Entendemos que o usuário-mídia é um usuário ativo tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, sites de relacionamento, entre outros. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros, e os que de fato produzem conteúdo ativamente. (TERRA, 2012, p. 4).

Segundo Jenkins (2009), dentro desse contexto “alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros.” E é nesse ambiente que surgem os chamados “influenciadores digitais”, que são os formadores de opinião nas redes sociais. Mesmo que essa nomenclatura seja bastante variável e ainda não exista um consenso sobre ela entre os pesquisadores da área, esse é o termo adotado para o presente trabalho.

Messa (2016) faz um paralelo dos influenciadores com os formadores de opinião, delimitando qual a especificidade desse novo termo. De acordo com o autor:

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016, não p.).

A pesquisadora Elizabeth Saad, em seu artigo “Digital Humanities: tendência para a comunicação na contemporaneidade”, traça um perfil para os influenciadores digitais por meio do paralelo com as blogueiras de moda, que a autora considera precursoras desse movimento de formadores de opinião na internet. Para ela, os influenciadores são necessários devido à abundância de conteúdo produzido nesse meio. Eles servem como uma espécie de “filtro”, uma opinião confiável no meio de um universo de notícias.

Os blogs temáticos preservam algo em comum: apesar de especializados em temas, os blogs são pessoais, escritos geralmente em primeira pessoa, dividindo experiências genuínas de seu autor. É aqui que se esconde o primeiro motivo exposto anteriormente: os influenciadores têm espaço no ambiente digital, pois precisamos de filtros de informação. E não são filtros genéricos, mas pessoais, que expressam sua opinião sem restrições. (SAAD, 2016, p. 11).

Kepler nos traz um conceito semelhante ao apresentado por Saad, acrescentando que:

[...] o influenciador é alguém que passa informações, *insights* e opiniões que são levados em consideração por quem recebe aquele conteúdo em meio a tantos posts e mensagens publicadas diariamente. É uma voz que se destaca na multidão. (KEPLER, 2015, não p.).

A jornalista Daniela Arrais destaca que os influenciadores digitais não são, necessariamente, pessoas com um enorme número de seguidores, mas usuários que são relevantes para um determinado público e conseguem pautar discussões dentro dessa comunidade.

O influenciador digital é muito mais alguém que consegue falar com os seguidores, com o seu núcleo, sua comunidade. Não é necessariamente

alguém que tem milhões de seguidores, mas alguém que consegue fazer uma conversa chegar numa rede. (ARRAIS, 2015, não p.).

Para Edney Souza, os influenciadores se dividem em diversos gêneros, de acordo com o tipo de conteúdo que produzem, e isso molda também os públicos que serão atraídos por eles e a forma como o relacionamento se desenvolverá.

Tem influenciador que o trabalho dele é mais parecido com de um veículo, ele se propõe a produzir conteúdo na forma de texto, fazer entrevistas, mesmo que ele possua um canal no YouTube, este vai mais para o lado de entrevistas, *talk show*. Ele tem um lado mais jornalístico. Existem influenciadores que possuem mais uma *vibe* de entretenimento, esse cara é tratado mais como artista, como cantor, ator. Quando ele tem um canal de YouTube, ele é a estrela, o *superstar*. Quando ele posta no Instagram ou quando ele tem blog, ele está contando como a vida dele é incrível e fantástica. E é o que os *superstars* fazem, artistas de novela de Hollywood, cantores, etc. Tem um influenciador que é um ótimo articulista. Todo mundo já escreveu o texto, mas quando ele fala de um problema, ele captura uma essência, que os outros não foram capazes de entender; assim, quando eu quero saber uma opinião diferente sobre o assunto, ele influencia minha opinião. (SOUZA, 2015, não p.).

A confiança depositada nos influenciadores envolve diversos fatores, e um dos mais importantes é a sensação de proximidade que o público tem com esses formadores de opinião. A internet é determinante para construção desse relacionamento, afinal, é um ambiente que pretende ser mais democrático, em que todos possam ter seu espaço, interagir e produzir conteúdo. O público pode, a qualquer momento, entrar em contato com seus “ídolos” por meio de seus perfis em redes sociais, seja comentando, compartilhando ou apenas curtindo suas postagens. Além disso, os influenciadores não têm a pretensão de “glamourizar” suas vidas, como é feito com as celebridades, muito pelo contrário, para eles o propósito é mostrar “a vida como ela é” e se colocarem no status de “gente como a gente”.

Karhawi, no artigo “Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria”, reforça os pontos que diferem os influenciadores das celebridades:

Este ponto é crucial quando se pensa em reputação e influenciadores digitais: o Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem o assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira

pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. (KARWAHI, 2016, p. 14).

A profissional de Relações Públicas, Regiane Tosatti (2015), também destaca alguns pontos pertinentes sobre o comportamento dos influenciadores digitais:

Os influenciadores digitais têm características próprias e audiências próprias, são donos das suas próprias experiências e querem repartir isso com as pessoas, de uma forma natural e orgânica. Antes de qualquer relacionamento com a marca, o objetivo deles é realmente ganhar voz e dividir conteúdos com o público. Eles são a nova voz que consegue falar diretamente com os consumidores para passar experiências reais de experimentação ou qualquer outro tipo de experiência, seja comportamental ou relacionada à área de produtos e serviços. (TOSATTI, 2015, não p.).

Para entender a ascensão dos influenciadores digitais, é preciso analisar a sociedade em que eles estão inseridos e quais os modos de socialização e consumo dessas pessoas. Se a reputação e a imagem que passamos aos outros sempre foi considerada importante, com a popularização das redes sociais, isso fica ainda mais latente. Outro aspecto determinante é a identificação do público com essas pessoas, que consegue se reconhecer e ao mesmo tempo se inspirar no influenciador. Nessa inspiração, as empresas viram uma oportunidade de monetização do conteúdo produzido por esses usuários.

As marcas voltaram sua atenção para essa nova plataforma de comunicação por diversas razões. Uma delas é que a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento. Esses jovens se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir “gente como a gente”. São pessoas “comuns”, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão. (SILVA, TESSAROLO, 2016, p.6).

Essa influência no consumo, proveniente do desejo de possuir os mesmos bens que o seu influenciador, não é um fenômeno exclusivo da internet. O consumo do “estilo de vida”, ou *lifestyle*, já era explorado há muito tempo pelas celebridades. A venda de um modo de se vestir, de se alimentar, de lazer e até mesmo de morar está presente nos filmes e na publicidade há anos. O grupo de indivíduos que se identifica com determinado influenciador, ou celebridade, também acaba por se

identificar com o estilo de vida que ele leva, e conseqüentemente, deseja viver desse mesmo modo.

[...] Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretados e classificados em termos de presença ou falta de gosto. (FEATHERSTONE, 2010, p. 124).

Como propõe Canclini, não podemos mais encarar o consumo como “simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas” (CANCLINI, 1999, p. 90). Além do consumo de bens materiais, o consumo cultural também está incluído nesse processo de influência e desejo. Mais do que as roupas que as pessoas usam, os lugares que frequentam, os filmes que assistem, os livros que leem, são partes fundamentais da identidade social de cada um. Todas essas escolhas de consumo diferenciam as pessoas e ao mesmo tempo as incluem em determinados grupos sociais.

Lévy fala do conceito de consumo simbólico, indicando que o consumo não está relacionado apenas à matéria física e ao que ela pode fazer, mas sim ao significado que ela carrega. As pessoas compram por diversos fatores, e o aspecto psicológico é extremamente importante no sistema econômico atual, que oferece diversas opções do mesmo produto. Douglas e Isherwood afirmam que:

Este sentido de consumo como algo biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado está num plano completamente diferente do dilema que a cultura contemporânea experimenta para escolher marcas de carros, sabores de refrigerante, lojas de departamentos, estilos de roupas, telefones celulares, serviços bancários, restaurantes, geladeiras, manteigas ou batons. É neste plano (e em outros) que o consumo se torna uma questão cultural, simbólica. (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2009, p. 14).

Um aspecto importante nesse processo de consumo é o desejo de inclusão em determinados grupos sociais através dos produtos e repertórios que detém. Segundo LEITE:

A necessidade de se sentir incluso faz com que haja um trabalho constante de produção e reprodução de significados pessoais com a aspiração de participar de determinados grupos sociais, apresentando o consumo dependente da participação de indivíduos da mesma cultura e que compartilhem dos mesmos sonhos e desejos. (LEITE, p. 17, 2011).

É nesse contexto social e de consumo que a Comunicação atua. A Publicidade já tinha ciência desse cenário e atuava nele há algum tempo. Com o crescimento da oferta de produtos, as marcas precisavam ter algum diferencial para serem as escolhidas do público. Os meios de massa foram de extrema importância para veiculação desses anúncios e propagação dessa identidade de marca. Segundo Rocha:

O 'consumo' de anúncios não se confunde com o 'consumo' de produtos [...]. Em cada anúncio 'vende-se' 'estilos de vida', 'sensações', 'emoções', 'visões de mundo', 'relações humanas', 'sistemas de classificação', 'hierarquia' em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. (ROCHA, 1995b, p. 27)

Com a evolução social e tecnológica, os anúncios publicitários deixaram de ser um diferencial e já se tornaram algo comum, praticamente uma obrigação para as grandes empresas. Jenkins, Green e Ford também apontam uma crise na propaganda tradicional quando se fala em confiança. Segundo os autores, o público questiona a “[...] credibilidade das mensagens de marketing, [por isso] as recomendações boca a boca são uma fonte muito importante de informação digna de confiança”. Segundo Renata Censon, em publicação para o site Meio & Mensagem:

De acordo com uma pesquisa da Deloitte (“Digital Democracy Survey” March 23, 2016), 80% dos *millennials* tiveram suas decisões de compras influenciadas por recomendações de amigos e familiares, e 72% foram influenciados por recomendações de contatos em redes sociais. De acordo com a pesquisa Nielsen Global Trust, 83% das pessoas confiam em recomendações de amigos e familiares, e 66% confiam em opiniões de consumidores publicadas on-line. (CENSON, 2017, não p.).

Esse, e todos os outros fatores supracitados, criaram um ambiente extremamente propício para a atuação dos influenciadores digitais. Algumas organizações perceberam esse novo cenário e começaram a investir nessas personalidades, que representam uma grande oportunidade de aproximação das marcas com os públicos que desejam atingir.

[...] como figuras autopromotoras de si próprias, acabam por carregar, consigo, o descrédito pelo qual passa a propaganda tradicional pura e simples. Por isso, passam a usar figuras em destaque nas mídias digitais em seus conteúdos ou realizam ações para que estes próprios disseminem informações a respeito de marcas, produtos e serviços. Com isso, ganham em legitimidade e credibilidade junto às audiências. (TERRA, 2016, p. 53).

Mas quem são os influenciadores digitais? Por que motivo eles influenciam as pessoas, que características eles têm, qual é o seu poder de representação? Essas questões serão abordadas no capítulo a seguir.

3 REPRESENTAÇÃO SOCIAL: PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

Os processos de influência que ocorrem nos meios de comunicação, e também fora deles, estão diretamente ligados a fenômenos de representação social, identificação e identidade. Essa identificação do público com as personalidades midiáticas envolve os mais diversos fatores sociais, psicológicos, culturais, antropológicos e comunicacionais.

Para compreender o papel e a relevância dos influenciadores digitais, é necessário também entender o modo como eles se conectam com o público, e como esse reconhecimento que dá a eles prestígio e poder de intervenção na vida das pessoas, influenciando nos gostos, ideias e decisões, é produzido e assimilado.

O conceito-chave nesse processo é o de representação social. Spink (1993) afirma que:

As representações sociais, segundo definição clássica apresentada por Jodelet (1985) são modalidades de conhecimento prático orientadas para a comunicação e para a compreensão do contexto social, material e ideativo em que vivemos. São, conseqüentemente, formas de conhecimento que se manifestam como elementos cognitivos — imagens, conceitos, categorias, teorias —, mas que não se reduzem jamais aos componentes cognitivos. Sendo socialmente elaboradas e compartilhadas, contribuem para a construção de uma realidade comum, que possibilita a comunicação. (SPINK, p. 303, 1993).

A representação é o fundamento básico para qualquer prática comunicacional. As pessoas não se relacionam umas com as outras, senão por representação, seja por meio da escrita, da fala, da imagem, e das outras tantas ações que podem ser significadas. Elas se comunicam através de códigos, que são passíveis de interpretação, e esses símbolos não são a realidade, mas sim uma forma de representá-la.

Entre as funções da representação social, para Spink (1993) destacam-se três: orientação das condutas e das comunicações; proteção e legitimação de identidades e familiarização com a novidade, sendo as duas primeiras as que mais têm relevância para este trabalho. A pesquisadora também acrescenta que:

[...] a representação é uma construção do sujeito enquanto sujeito social. Sujeito que não é apenas produto de determinações sociais nem produtor independente, pois que as representações são sempre construções contextualizadas, resultados das condições em que surgem e circulam. É, ainda, uma expressão da realidade intraindividual, uma exteriorização do afeto. Conforme diz Jodelet (1989a), “as representações sociais devem ser estudadas articulando elementos afetivos, mentais, sociais, integrando a cognição, a linguagem e a comunicação às relações sociais que afetam as representações sociais e à realidade material, social e ideativa sobre a qual elas intervêm”. (SPINK, 1993, p.303).

A representação social produz conhecimentos comuns no imaginário popular, é uma forma de gerar um suposto consenso, que pode recair muitas vezes no senso comum, no preconceito e na reprodução rasa de determinados grupos sociais, lugares, assuntos, entre outros. Apesar dessas possíveis consequências negativas, a representação social é necessária para que as pessoas consigam se comunicar e, mais importante, entender-se. É preciso um denominador em comum, um referencial, que nesse caso é o conhecimento coletivo, para que haja compreensão. Segundo Morigi (2004):

As representações coletivas são as formas de pensamento que a sociedade elabora para expressar sua realidade. Essas formas são incorporadas e interiorizadas pelos indivíduos através da vida em sociedade através das normas, das regras que formam a estrutura social. Como essas formas de pensamento não são universais nem são dadas às consciências, à priori formam-se os sistemas de representação coletivos nos quais torna-se possível criar esquemas de percepção, juízos que fundamentam as maneiras sociais de agir, pensar e sentir dos indivíduos. (MORIGI, 2004, p.4).

Ainda segundo o autor, as representações sociais estão assentadas em valores e princípios morais nos quais a sociedade, os grupos e os indivíduos se guiam para construir e reconstruir os sentidos de suas ações. (MORIGI, 2004, p. 11).

Atualmente, o principal disseminador desse referencial comum, e responsável pela construção da maioria dos conhecimentos coletivos, são os meios de comunicação. Mesmo que o senso comum exista inicialmente fora desses meios, eles os amplificam e reforçam. Morigi (2004) afirma que:

Os meios de comunicação, nesse contexto, assumiram um papel que ultrapassa a de condição de meros veículos das mensagens e dos conteúdos. Além de veicularem informações aos cidadãos, eles, no processo da comunicabilidade da cultura e seus valores, são responsáveis pela produção dos sentidos que circulam na sociedade. Isso nos remete à teoria das representações sociais. (MORIGI, 2004, p. 3).

Ao mesmo tempo em que a representação é essencial para a comunicação, a comunicação tem o poder de modificar essas representações. Atualmente, vive-se em uma sociedade globalizada, e em que os meios de comunicação ocupam grande parte do cotidiano das pessoas. Como discutido no capítulo anterior, esses meios, e a internet, no contexto atual, modificam as relações humanas e as formas de interação, e essas mudanças por sua vez impactam nas representações sociais.

Os avanços tecnológicos, o excesso de informação, a enorme produção de conteúdo, o sucesso da internet e diversos outros fatores tornaram a sociedade cada vez mais midiaticizada. Sobre a presença cada vez mais forte dos meios de comunicação na vida das pessoas, Morigi (2004) traz o conceito de “mídiação”. Segundo o autor:

A mídiação é um fenômeno complexo constituído e constitutivo de um conjunto de interações sociais e discursivas. Ela representa a instância das relações sociais à medida que transforma a ordem da vida cotidiana, criando novos valores, novas formas de interação que constituem as práticas sociais, culturais e as formas de exercício do poder. As representações sociais disseminadas pelos meios de comunicação passam a se constituírem realidades as quais passam a integrar o perfil da opinião pública em forma de discurso da atualidade, tornando parte do senso comum. As influências sociais da comunicação no processo das representações sociais servem como meio para estabelecer ligações e conexões significativas com as quais nos relacionamos e interagimos uns com os outros. (MORIGI, 2004, p. 6).

Com a mídia como principal referencial comum no imaginário das pessoas, as personalidades que têm destaque nos meios de comunicação passam, conseqüentemente, a ter grande espaço e influência na sociedade. O comportamento dessas “celebridades” passa a ser referência sobre o que é ser, por exemplo, descolado, clássico, *fashion*, básico, entre outras milhares de classificações. A influência desses discursos determina modos de se vestir, de se comportar, de falar, de que lugares frequentar, que músicas escutar, quais produtos midiáticos consumir, enfim, de escolher qual persona você gostaria de ser, e se aproximar o máximo possível dela através do consumo. Segundo Filho (2005):

Por intermédio de filmes, ficções seriadas, canções, videoclipes, noticiários, editoriais, artigos, reportagens, entrevistas, depoimentos, testes, dicas, concursos e anúncios, as indústrias da cultura fornecem descrições textuais e visuais daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, aparência, conduta moral e cívica, postura política, relacionamento afetivo e comportamento sexual – modelos e recursos simbólicos a partir dos quais os consumidores podem construir o seu senso do que significa ser “moderno”, “civilizado”, “cidadão”, “vitorioso”; “atraente”, “cool”, “in”, “fashion”... A avaliação que os indivíduos fazem de si mesmos e de seus interesses, sob o influxo crescente dos referenciais midiáticos. (FILHO, 2005, p. 21).

Isso está estreitamente ligado à construção da identidade do indivíduo. Para ser compreendido pelas outras pessoas, e passar a imagem que deseja, ele se ampara em personalidades já conhecidas e assimiladas, “emprestando” um pouco da imagem da celebridade. Zovin (2010) afirma que:

A construção de identidades utiliza suprimentos oriundos de diversas áreas, tais como história, geografia, religião, e faz uso da memória coletiva e das fantasias pessoais para se legitimar na sociedade. A celebridade, nesse aspecto, está presente no que chamo de “fantasias pessoais”, que, por sua vez, faz parte da memória coletiva, ou seja, celebridades são apenas seletos indivíduos que promovem a vinculação de grupos sociais em função da imagem que sustentam. Dessa forma, homens e mulheres procuram se identificar com grupos. (ZOVIN, 2010, p. 93).

Essa busca pela identificação com determinados grupos, para se sentir parte de nichos sociais, molda fortemente as identidades individuais. Leite (2011) propõe que:

A busca pelo pertencimento é uma das principais características da sociedade contemporânea. Para fazer parte de grupos sociais, os indivíduos, constroem e ressignificam suas identidades a partir dos produtos midiáticos, seja como forma de pertencimento ou reconhecimento. (LEITE, 2011, p. 30).

Refletindo sobre o aspecto mais inerente à sociedade, ainda sem considerar a influência da mídia, Bauman (2005) propõe que as identidades são inventadas, e não intrínsecas ao ser humano.

A ‘identidade’ só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como alvo de um esforço, ‘um objetivo’; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la. (BAUMAN, 2005, p.21).

Bauman (2005) também afirma que, no processo de construção da identidade, as pessoas podem escolher entre alternativas disponíveis socialmente, e tornar a escolhida a personalidade delas. Em uma sociedade midiaticizada, as alternativas mais representativas são as que estão nos meios de comunicação. Porém, há um aspecto que deve ser levado em consideração: com o excesso de opções a escolher, o que leva as pessoas a se aproximarem de uma ou outra identidade é justamente a proximidade que essa tem com a sua própria personalidade e com aquilo que gostaria de ser. Por isso, não são todas as celebridades e, no caso desse estudo, todos os influenciadores que vão alcançar todos os públicos. Leite (2011) acredita que:

Cada indivíduo escolhe modelos identitários circulantes, oferecidos pela mídia, que mais lhe proporcione prazer e identificação, a partir da produção de significado que cada um deles carrega. A escolha desses modelos, portanto, depende das experiências de cada indivíduo na sociedade. (LEITE, 2011, p. 28).

Ainda refletindo sobre os aspectos presentes na constituição da identidade, a autora propõe que há três fatores de influência: os meios de comunicação, as relações interpessoais e as experiências individuais. Segundo Leite (2011, p. 25): “[...] a partir daí, a mediação realizada pela mídia não é determinante, pois significados são produzidos e transformados de acordo com as crenças e os valores construídos no decorrer da vida do indivíduo, de suas relações sociais”.

Desse modo, é importante entender que apesar da grande presença e influência midiática na vida das pessoas, os meios não detêm todo o poder na construção das representações e das identidades. Eles são um fator condicionante, mas não são onipotentes a ponto de determinar todas essas características sociais. Até porque, como foi mencionado no primeiro capítulo, os públicos não são receptores passivos de mensagens, e têm cada vez mais um caráter participativo na produção de mídia.

A construção de significados é múltipla, nada pontual ou ímpar. Supera-se então a teoria ideológica de que o receptor, caracterizado como alienado, não pensa e recebe todos os discursos hegemônicos como cordeiros, cegos e inábeis para construir um sentido autêntico para sua vida. (LEITE, 2011, p. 28).

A seguir, será discutido como os influenciadores digitais, dentro do cenário das redes sociais, exploram elementos de representação social e identificação para se aproximarem dos seus públicos, tornando-os formadores de opinião dentro de grupos específicos.

3.1 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Entendendo um pouco melhor a participação dos meios de comunicação na construção das identidades, é possível retomar as discussões acerca do objeto de estudo deste trabalho: os influenciadores digitais. Segundo Alexandre (2001, p. 118), os elementos básicos da comunicação sob a perspectiva da representação social são “o emissor, o receptor, a mensagem, o código e o veículo”.

Partindo do veículo no qual os influenciadores atuam, a internet, é pertinente traçar algumas características essenciais presentes na sua comunicação. Como citado no primeiro capítulo, a proximidade e a possibilidade de participação e interferência que o público tem em relação aos conteúdos publicados por essas personalidades é um elemento essencial na construção dessa relação que aparenta ser tão próxima e acessível.

A análise do emissor e das suas mensagens são fatores fundamentais para entender o sucesso dos influenciadores. Ao contrário das celebridades, são indivíduos comuns e sem pretensão de parecerem inacessíveis ou extraordinários. Para esse formador de opinião, o objetivo é justamente o contrário: aparentar a maior naturalidade e normalidade possíveis, mas ainda assim trazer alguns elementos de desejo e admiração. A linha é muito tênue entre ser “gente como a gente” e, ao mesmo tempo, ser alguém que as pessoas gostariam de ser.

Antunes, Maia e Pereira acreditam que os influenciadores, que elas denominam embaixadores de marca, devem estar entre a vida ordinária e o sucesso. Segundo as autoras:

Ao buscar possíveis embaixadores de marca, procuram-se “pessoas que estão entre a vida ordinária e o sucesso” (Gustavo, recrutador). A “vida ordinária”, subentende-se, é aquela de todos nós, que acontece sem ser percebida como diferente das demais, é a que traz, em si mesma, nada de especial. A “vida ordinária” é tomada pela rotina e, por isso, causa total empatia com o que é humano. Por contraste, o “sucesso” é algo de poucos, apenas dos afortunados, ou dos talentosos, ou dos exitosos. O “sucesso” é a exceção e, por isso, causa perplexidade, encantamento, reconhecimento, e, portanto, um distanciamento distintivo. Se, de um lado, a “vida ordinária” iguala todos, o “sucesso” destaca um. A “vida ordinária” é empatia, enquanto o “sucesso” é simpatia. Estar entre a “vida ordinária” e o “sucesso”, portanto, é um equilíbrio complexo e, diríamos, raro. É ser igual, sendo diferente. É causar empatia e, ao mesmo tempo, provocar simpatia. (ANTUNES; MAIA; PEREIRA, 2016, p. 4).

O tom adotado nas mensagens também é muito particular a esse comunicador. A linguagem é extremamente informal e simula uma conversa/diálogo, que é direcionada pontualmente ao espectador. A sensação que pretende ser passada é a de um bate-papo com um amigo, um vizinho, enfim, com alguém próximo. Além disso, os conteúdos geralmente são acompanhados de um teor claramente opinativo, o que os diferencia dos jornais e grandes veículos de mídia, que mesmo que tenham seu posicionamento, não o demonstram de modo direto na maioria das vezes.

Como demonstração dos aspectos supracitados, Lia Camargo, influenciadora e autora do blog “Just Lia”, que fala sobre moda e estilo, descreveu seu blog em uma de suas publicações como:

“Minha moda” não tem nada demais, é moda confortável, pra andar bastante, pegar ônibus, pegar fila no refeitório batendo papo com as amigas, ficar horas sentada “que nem índio” na frente do computador, chegar em casa tarde e sentar no sofá bem largada pra assistir *Friends* enquanto o namorado não chega... É muito jeans e camiseta, pouca saia e pouco salto. É de algumas peças favoritas se repetindo e outras que saem do armário raramente. É preto e vermelho, branco e azul, mas nunca verde ou marrom. Tem peça que deixou o bolso triste, tem peça que foi encontrada como um tesouro. (CAMARGO, 2017, não p.).

A partir do trecho acima, identificam-se vários elementos expostos anteriormente, e fica clara a intenção de se aproximar do público por meio da normalidade, mostrando a autora como pessoa comum, que vive as mesmas situações e rotina das outras pessoas. Não há glamourização do conteúdo. Feldman (2008) afirma, a respeito dessas estratégias discursivas:

[...] são pautadas pelo permanente incremento dos efeitos de adesão e identificação, bem como por uma função de mediação social por elas exercida — não dizem respeito a uma organização formal da imagem, que seria “espetacular”, mas à construção de uma impressão de autenticidade cada vez mais intensa e eficiente, a partir da “precariedade” das formas, do gesto amador e da produção de novas transparências. (FELDMAN, 2008, não p.).

Com um recorte sobre os blogs de moda, mas que se encaixa perfeitamente ao conteúdo produzido pelos influenciadores digitais em geral, Tavernari e Murakami (2017) propõem que:

Os blogs apresentam uma comunicação de duas vias, em que, além de a consumidora tornar-se comunicadora, estabelece-se um processo de engajamento de leitores em um “bate-papo” com as autoras, que compartilham ideias bastantes subjetivas sobre roupas, maquiagem, estilos de vida, entre outros. Linguagem informal, gírias, memes e erros de ortografia são elementos comuns nesses blogs, o que reforça ainda mais o caráter amador desses posts; como já mencionado, os blogs nesse período inicial mantinham a função de diários virtuais, como se suas autoras compartilhassem com amigas ideias sobre moda e beleza, experiências de compras, indicações de lojas e produtos, sempre atentas aos comentários, opiniões e críticas sobre suas produções. (TAVERNARI; MURAKAMI, 2017, p. 96).

Não apenas nos blogs, mas também nos vídeos, nas fotos, nos posts em redes sociais, entre tantas outras ferramentas e gêneros de conteúdo, o caráter amador é bastante característico da comunicação proposta pelos influenciadores digitais.

Essa vulnerabilidade e pessoalidade pretendidas facilitam os processos de representação e de identificação. É como se qualquer pessoa pudesse fazer o que está sendo veiculado: o público, ao ver aquele conteúdo, consegue se enxergar fazendo aquilo da mesma maneira, com seu celular ou câmera amadora dentro do seu quarto. Por isso, raramente são vistos grandes cenários e produções nessa comunicação.

Ainda refletindo sobre a linguagem adotada na comunicação feita pelos influenciadores, Antunes, Maia e Pereira comentam sobre as falas utilizadas em *reviews*, gênero muito comum entre os influenciadores, que nada mais é do que a indicação e avaliação de produtos e serviços, através do olhar do influenciador.

O testemunho a respeito do produto, dado pelos embaixadores de marca em suas manifestações midiáticas, dá-se muito mais através de suas ações do que de suas palavras. O clássico jargão “eu recomendo”, tão usado por artistas célebres da cultura de massa em campanhas publicitárias desde a primeira metade do século XX, esvazia-se diante das novas formas de comunicação que passam a se estabelecer a partir dos anos 1990, com a internet. Se, antes, importava a fama da estrela de cinema ou da televisão, hoje, o que também se busca é relacionar o uso do produto a situações cotidianas e autênticas, protagonizadas por pessoas comuns, que dispõem muito mais do que 30 segundos para serem exibidas ao grande público, agora, via redes sociais. (ANTUNES; MAIA; PEREIRA, 2016, p. 4).

A grande especificação e divisão desses influenciadores em nichos também são aceleradoras dos processos de representação social, afinal, seja qual for a identidade com a qual a pessoa se identifica, existirá pelo menos um influenciador que se aproxima ou se encaixa especificamente nessa representação.

Ao contrário da televisão, do cinema e das grandes publicações, os influenciadores digitais também possibilitam a representação das minorias, que anteriormente não se viam nos meios massivos. A possibilidade de as pessoas fora dos padrões impostos assistirem a conteúdos produzidos por outras pessoas que se encontram nessa mesma condição é fator de empoderamento, e também explica a ascensão dos influenciadores. Em vez de todos assistirem a um mesmo modelo de pessoa na televisão, por exemplo, com a internet e os influenciadores, cada um pode acessar o conteúdo da personalidade que mais se aproxima da sua própria, assim como receber dicas e ouvir sobre temas que se aplicam essencialmente a seu interesse e realidade em particular.

Todas essas questões constroem uma relação quase de amizade entre os influenciadores e seus públicos, o que confere credibilidade e confiança às mensagens veiculadas por esses formadores de opinião. Como ilustração desse relacionamento, em trecho extraído do blog “Eu Capricho”, de Luiza Gomes, pode-se observar o diálogo da influenciadora com uma de suas internautas:

“Trato minhas leitoras como amigas porque as considero assim. Com o tempo, fui percebendo que essa interatividade é essencial para mantê-las ligadas no blog”. (Luiza Gomes, do blog www.eucapricho.com).

“Vamos sentir sua falta... pois mesmo não te conhecendo te considero uma amiga... desde a época do Esmaltes da Ana... mas a vida é feita de ciclos e espero que este acabe logo e você volte a nos alegrar... Obrigada por tudo, por todas as dicas, todos os segredos, todo coração que você compartilhou todo esse tempo...” (Comentário de leitora no www.demarcelaparaana.com, no post de encerramento do blog).

É desse contexto que as relações públicas podem se apropriar e ganhar uma área de atuação. A proximidade e confiabilidade que os influenciadores têm com os públicos é um canal para também aproximar as organizações dessas pessoas.

Sendo assim, é possível traçar uma caracterização de elementos que transformam um usuário comum da internet em influenciador digital. São pessoas comuns, com um número maior de seguidores dentro do seu segmento, exercendo influência sobre os participantes dessa rede. Transitam entre o alcançável e o aspiracional, ao mesmo tempo que as pessoas enxergam suas próprias realidades nesses influenciadores, também desejam ter a vida que eles levam, navegam entre a “vida ordinária e o sucesso”. A linguagem é próxima e informal, e os canais de interação com o público estão sempre abertos. O teor da mensagem é opinativo e a produção de conteúdo não é profissional, mas também não chega a ser extremamente amadora. É um consumidor-comunicador que carrega diversas representações que o aproxima do seu público, tornando-o uma referência e fonte confiável de informação. É, ainda, o líder de opinião de um determinado grupo social virtual.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS: GESTÃO DE RELACIONAMENTO E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

A imagem organizacional é constituída por diversos fatores, e é assimilada através de processos não apenas racionais, mas subjetivos, o que confere a ela um caráter ainda mais delicado. Cada interação, contato e mensagem passada pela empresa influencia a percepção que as pessoas terão dela. E percepção é o termo de destaque, pois a imagem não é aquilo que a organização deseja passar, mas sim como as pessoas a enxergam.

Se as empresas nunca tiveram completo controle da sua imagem e reputação, a internet tornou esse território ainda mais sensível. A possibilidade de criação de conteúdo fez com que as pessoas passassem a manifestar sua opinião sobre as organizações e compartilhar as experiências que tiveram com elas. Nenhum deslize passa despercebido dentro dessa nova mídia, e uma mensagem mal colocada pode comprometer um trabalho de anos na construção de uma reputação positiva. Ferrari aponta que:

Com maior acesso às informações, os relacionamentos entre as pessoas e as organizações também se alteraram – passaram a ser baseados em uma infinidade de informações que empoderaram as pessoas, as quais, por sua vez, passaram a influenciar seus pares – e, dessa forma, as organizações e instituições perderam a centralidade de suas decisões, uma vez que todos podem influir nas trajetórias organizacionais. Esse novo cenário tem colocado às organizações públicas e privadas um desafio quase impossível de vencer: conviver em um contexto no qual as pessoas têm o poder de influenciar, positiva ou negativamente, seu negócio ou sua instituição. (FERRARI, 2016, p. 140).

Como discutido anteriormente, o excesso de informações faz com que o público utilize filtros em busca de opiniões confiáveis. A desconfiança com a publicidade e com a mídia faz com que as fontes com mais credibilidade sejam a de pessoas comuns, com quem os públicos se relacionam e se identificam. Segundo Schmidt (2011):

A empresa perdeu o caráter da independência, pois não é mais a fonte de informações sobre si e perdeu o controle do que circula ao seu redor. Vive, no momento, a realidade da interdependência, em que as pessoas ponderam e definem sua opinião baseadas nas opiniões de amigos e familiares, nos comentários trocados em blogs, do Orkut, em sites de relacionamento de perguntas e respostas. Atualmente, as pessoas definem opiniões e percepções e constroem a reputação da empresa com base em informações que foram obtidas por meio dos seus relacionamentos. (SCHMIDT, 2011, p. 104-105).

E é nesse cenário que os influenciadores se destacam como líderes de opinião desses grupos, que atuam diretamente na percepção que as pessoas vão construir das organizações. Toni (2009) acredita que:

Os grupos sociais dos quais um indivíduo participa, então, o influenciam bastante na formação das imagens que ele fará dos objetos de seu mundo, sendo essa influência responsável por grande parte das ideias que serão agregadas a cada uma de suas imagens mentais. (TONI, 2009, p. 246).

Os líderes de opinião têm o poder de influenciar as percepções e direcionar as atitudes dos grupos em que se destacam. São uma fonte confiável de informação e um canal aberto para diálogo com o público em que estão inseridos. Segundo Mota, Conceição, Silva e Tuzzo (2016):

O trabalho de Relações Públicas se dá em torno da administração dos relacionamentos envolvendo diversos públicos. Não é surpresa então que haja diversas ferramentas para que esses profissionais possam cultivar e manter esses relacionamentos, bem como para saber se as atitudes tomadas tiveram o efeito pretendido sobre seus alvos. [...] dentre elas, destaca-se o trabalho com os líderes de opinião na consolidação da imagem da organização. É evidente a importância que os líderes de opinião possuem. (MOTA; CONCEIÇÃO; SILVA; TUZZO, 2016, p. 17).

Todo o potencial de conversação e a aproximação dos públicos, através dos influenciadores digitais, unidos a essa cultura do compartilhamento de informações, podem impactar a imagem organizacional de maneira muito positiva quando direcionados corretamente. Pinho (2003) afirma:

Tecnologia emergente e promissora ferramenta de comunicação, a internet representa o mais novo instrumento que o profissional de relações públicas pode contar para o seu trabalho de influenciar positivamente os públicos de interesse de empresas e instituições. [...] especialmente por permitir a prática e uma comunicação aberta e dialógica e o estabelecimento de relacionamentos mais próximos, permanentes e duradouros entre a

organização e os diversos públicos que a constituem e com ela interagem. (PINHO, 2003 apud TERRA, 2011, p. 266-267).

O autor ainda acrescenta que:

[...] a organização não é mais quem determina o que as pessoas devem saber ou pensar. No ambiente de comunicação, as empresas precisam da tecnologia e do relacionamento para interagir com as pessoas, trocar informações do interesse das partes envolvidas, estimular a compressão mútua, satisfazer as necessidades e expectativas dos envolvidos e promover a aceitação praticando a interdependência nas relações. (PINHO, 2003, p. 267).

Com a internet, o profissional de Relações Públicas tem em mãos uma plataforma extremamente propícia para criar relacionamento e engajamento, e isso exige repensar e adaptar as práticas da área. O empoderamento dos públicos e o poder de reação que internet trouxe para as pessoas são as principais mudanças na lógica comunicacional e como criar e manter o relacionamento, nesse novo contexto, deve ser uma preocupação do profissional de Relações Públicas. Para Ferrari (2016):

Como função estratégica, as relações públicas são cada vez mais imprescindíveis nas organizações, de todos os portes e setores. A equação é simples: as relações públicas administram os relacionamentos. Os relacionamentos são estratégias para aproximar os públicos das organizações e instituições. A estratégia dos relacionamentos prevê que eles sejam simétricos para que ambos os lados vejam satisfeitas as suas necessidades. Quanto mais simétricos forem os relacionamentos, maiores serão as probabilidades de que a organização tenha uma reputação positiva diante dos públicos. (FERRARI, 2016, p. 156).

Ainda sobre o papel das Relações Públicas no contexto digital, Dreyer (2012) acrescenta que:

O profissional de Relações Públicas, nesse contexto, deve gerenciar, por meio de seus funcionários ou de uma agência externa, a mediação entre a empresa e seus públicos no campo digital e proporcionar novas alternativas de contato e relacionamento com a empresa. Sua atuação deve estar sempre em conformidade com a cultura e as estratégias globais da empresa, assim como suas atitudes e resultados devem ser sempre, de alguma forma, comunicados para que essa função possa ser mais reconhecida como fundamental para as organizações. (DREYER, 2012, p.14).

Se as pessoas hoje se relacionam e têm seus olhares voltados para a internet, as organizações também devem se fazer presentes nesse ambiente. O destaque dos influenciadores digitais dentro das redes de relacionamento chama também a atenção das marcas que querem, por sua vez, alcançar a atenção dos públicos. Segundo Roberta Moraes (2016), em artigo para o site Mundo Marketing:

Tendo a sinceridade como diferencial, os *influencers* se transformaram nos verdadeiros queridinhos das marcas e, hoje, além de produzirem conteúdo para as empresas em seus próprios canais, passaram a ocupar um papel que antes era dos artistas nas campanhas publicitárias. (MORAES, 2016, não p.).

Quando uma empresa se alia a um influenciador, acaba por emprestar a reputação que esse tem com seu público e isso impacta diretamente na imagem da organização. Segundo Dowling (1986) imagem é:

o conjunto de significados pelo qual um objeto é conhecido e através do qual o indivíduo se apropria para descrever, relembrar e se relacionar com o mesmo. É o resultado da interação com as crenças, ideias, sentimentos e impressões do indivíduo sobre o objeto, o qual pode ser substituído por marca ou organização. (DOWLING, 1986, p. 109).

Ao se aliarem ao influenciador, as marcas pretendem se apropriar da relação próxima que ele tem com o seu público. A divulgação de produtos e serviços pelos influenciadores digitais é praticamente o boca a boca da era digital, devido à credibilidade e “amizade” que esses têm com a sua audiência. Outro aspecto fundamental é a especificidade desses formadores de opinião, que se dedicam a nichos muito específicos – Moda, Turismo, Automóveis, Saúde, Beleza, Humor, Utilidades Domésticas, entre diversos outros setores – e isso os torna muito estratégicos quando pensamos em ações de Comunicação Dirigida, que segundo Fortes (2003) pode ser definido como:

Uma diferença entre as expressões “direcionada” e “dirigida”. A primeira refere-se ao tipo de encaminhamento das mensagens da comunicação massiva, transmitidas a determinadas faixas da população sem haver nenhuma segurança de quais pessoas receberão efetivamente a informação. A segunda tem o sentido de representar um alvo exato que é localizado e, por meio de escolhas sucessivas, alcançado, havendo controle integral do emissor do canal e, singularmente, do depositário da informação (grupos que se almeja converter em públicos). (FORTES, 2003, p. 239-240).

Essa segmentação dos públicos é bastante importante para garantir a eficácia da mensagem e conhecer melhor o nicho que desejam atingir. Quando o olhar é voltado para um grupo específico, é possível dedicar todos os esforços a entender esse público e monitorar como ele reage a cada mensagem, desenvolvendo ações cada vez mais assertivas e adequadas ao interesse dessas pessoas. E interesse é a palavra-chave. Mais do que atender as vontades da organização, o profissional de relações públicas deve corresponder às expectativas do público. Segundo a profissional de relações públicas Vanessa Alkmin (2012):

As atividades de relações públicas têm como função primordial gerenciar a comunicação com os diversos grupos de interesse de uma organização. E, pelo fato de a área trabalhar com uma grande variedade de grupos, existe a necessidade de usar uma comunicação dirigida a cada um deles. [...] comunicação dirigida é a comunicação direta e segmentada com os grupos específicos que se quer atingir. Para cada grupo, usamos ferramentas, veículos e linguagens diferentes e específicas com o objetivo de gerar mais interação, identificação e melhores resultados. (ALKMIN, 2012, não p.)

Uma possível estratégia para se aproximar do público desejado é a criação de uma persona, que tenha afinidades com esse grupo e seja facilmente relacionável. Essa lógica, que é a mesma usada na parceria com influenciadores digitais, tem como objetivo tornar a marca mais próxima do público. Quando uma organização fala dela mesma, nem sempre é considerada a fonte mais confiável, afinal, tem um claro interesse no processo, mas quando as informações vêm de uma terceira pessoa, com credibilidade e relevância para determinado público, a mensagem é muito mais assertiva e confiável. Uma matéria no portal Internet Innovation fala um pouco mais sobre esse tipo de estratégia:

Depois de definir com quem sua marca se comunicará é necessário determinar como será realizada a comunicação. Uma estratégia bastante utilizada para atingir o público de maneira assertiva é através da criação de uma persona. Trata-se da personificação do indivíduo que faz parte do grupo identificado como público-alvo da sua marca. [...] A criação desta personagem facilita o desenvolvimento de conteúdo, campanhas e estratégias em diferentes tipos de canais. Além disso, as chances de que seu público se identifique e interaja com sua marca serão muito maiores. (INTERNET INNOVATION, 2016, não p.).

Todo esse esforço em conhecer os públicos, e em pensar em abordagens específicas para cada um deles, é extremamente importante para desenvolver um

relacionamento saudável e adequado da organização com seus públicos de interesse. De acordo com Ferrari (2016):

Os relacionamentos são essenciais para as organizações e, para que sejam efetivos e garantam resultados, não podem ser desenvolvidos de maneira geral, mas estabelecidos ordenadamente com os públicos com os quais a empresa deseja conversar ou fazer negócios. (FERRARI, 2016, p. 150).

Numa sociedade em que a concorrência é extremamente alta entre as empresas, a personalização da comunicação e o investimento em ações específicas e relevantes para cada público é um grande diferencial, que pode conquistar a atenção pública e, mais do que isso, estreitar os relacionamentos. O público atual é exigente, ele procura empresas que ofereçam serviços, produtos e conteúdos de qualidade, que se aproximem de sua personalidade, que defendam suas causas e, além disso, ele quer ser reconhecido e representado por essas organizações. Ferrari (2016) acrescenta que:

Hoje os públicos selecionam as organizações baseados nas suas próprias percepções e em seus valores, bem como nos da empresa. Fazer que os valores dos públicos sejam coerentes e se encaixem com os da organização é uma função para a qual a área da comunicação deve dar sua colaboração. (FERRARI, 2016, p. 151).

Para garantir a eficácia da comunicação dirigida, são necessárias pesquisas e análises minuciosas do público e de suas respostas a cada estímulo, a fim de entender quem ele é, como ele se comunica, o que ele consome, o que espera da organização, qual é a sua relação atual com a empresa e qual é a relação desejada. Por meio dessas questões, é possível desenvolver estratégias aproximativas, entendendo qual é a mensagem e identificando o meio mais adequado para se chegar ao público pretendido. Segundo Marquêz (2015), em citação a Fábio França:

O mapeamento de públicos proposto por França (2003) propõe um conceito de caráter lógico e único, que defina o tipo e as interações com esses públicos, atendendo aos seguintes objetivos: Identificação dos públicos; As formas de relacionamento; Designações dos públicos; Objetivos da relação; A importância da relação; Duração/temporalidade da relação; Prioridades; e Expectativas da relação por parte dos públicos e por parte da organização. (MARQUÊZ, 2015, p. 4).

Acerca desse tema, Ferreira (2006) afirma:

À comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor [...]. Essa mensagem, bem planejada e estruturada, e a escolha adequada do veículo de comunicação dirigida proporcionarão um *feedback* mais rápido, que, por sua vez, permite uma análise imediata dos efeitos. (FERREIRA, 2006, p. 93).

Quando o meio mais adequado é a internet, os influenciadores podem ser uma grande ferramenta no desenvolvimento de ações estratégicas aproximativas. Luiz Gustavo Pacete (2017), em publicação para o site Meio & Mensagem, traça cinco aspectos trazidos pelos influenciadores e esperados pelas organizações. São eles: endosso, relevância, cocriação, engajamento e conexão.

O endosso se refere à conexão que deve existir entre os valores do influenciador e da organização. Ambos devem estar alinhados quanto ao teor da mensagem que será passada e até mesmo as características e estilo de cada um devem combinar e estar em sintonia.

Relevância diz respeito à pertinência que o influenciador tem para o público que a marca deseja alcançar. O objetivo só será alcançado se o público já tiver uma relação de proximidade com o influenciador escolhido e se identificar com a mensagem passada.

A cocriação envolve a participação do influenciador na criação do conteúdo, para que ele não apenas siga um roteiro passado pela organização, afinal, as principais características desse formador de opinião são a naturalidade, a espontaneidade e a autenticidade.

Já a conexão e o engajamento caminham juntos nesse processo. Ambos se referem a saber utilizar a relação que os influenciadores já têm com seus públicos e propor ações que façam sentido nesse contexto, sempre alinhando a mensagem de modo que ela seja fiel à marca e à essência do influenciador.

Analisando esses fatores, cabe colocar uma importante consideração: nem sempre o influenciador mais famoso e com mais seguidores será o ideal para a organização. O critério mais relevante no momento da escolha é avaliar o público que a empresa deseja atingir, assim como analisar o formador de opinião mais influente e estratégico àquele perfil. Segundo Morales (2015):

Se você tem um programa de educação ou a empresa quer apoiar um, é importante que você entenda não apenas quem fala na imprensa sobre o assunto, mas também quem fala na internet. Quais são os interesses dessa pessoa, quais são as posições, quem tem algum tipo de aderência e quem não tem, enfim, um meio novo de fazer que depende muito da experimentação. Devemos ter um olhar 360 de respeito a esse novo ator que é importantíssimo para uma agência de comunicação. [...] A agência de comunicação que não se comunica com o influenciador não está fazendo seu trabalho direito hoje em dia. (MORALES, 2015, não p.).

Além disso, o desenvolvimento das ações estratégicas deve ser pensado a fim de gerar relacionamento e não apenas oferecer um produto ou serviço por si só. Segundo Souza (2015):

Algumas agências estão na vanguarda. Elas fazem o relacionamento com os influenciadores, com um trabalho de relações públicas. Não vou te pagar para fazer um post e nem só enviar um *release*, tenho uma novidade e vou lhe dar a oportunidade de interagir com a novidade, já que você produz conteúdo sobre isso. Então eu posso mandar uma amostra para sua casa. Eu vou fazer um evento de lançamento, eu posso lhe convidar para você entrevistar executivos, estar lá presente. Você quer comprar, eu vou te dar um cupom de desconto. (SOUZA, 2015, não p.).

As parcerias das organizações com formadores de opinião são chamadas por algumas instituições de programas de embaixadores. Esses programas são ações estratégicas que objetivam estreitar o relacionamento entre instituição e consumidores, e o laço que os une é o influenciador. Segundo as autoras Amanda Antunes, Claudia Pereira e Aline Maia (2016), há dois pilares que sustentam essa relação: o engajamento e o potencial de influência. (ANTUNES; PEREIRA; MAIA, 2016, p. 2).

O uso de influenciadores em programas de embaixadores se aproxima muito mais das Relações Públicas do que fazer o uso desse formador de opinião apenas como uma mídia, um meio de divulgação de produtos e serviços. Quando usado dentro de um programa/estratégia definida, o influenciador é um canal de aproximação entre a organização e os públicos, torna-se uma espécie de porta-voz da marca e do seu posicionamento, compartilhando a conexão que tem com o seu público também com a organização. Do contrário, o influenciador torna-se apenas um anunciante, uma mídia específica e direcionada para a venda de produtos e não para a criação de relacionamento e engajamento.

Quando falamos em engajamento, estamos falando do potencial de envolvimento que o influenciador tem com seu público, de quanto ele consegue mobilizar seus seguidores em torno de uma ação ou causa. Já o potencial de influência é o poder que o embaixador tem de moldar as decisões tomadas pela sua audiência. Ainda segundo as autoras:

Os programas de embaixadores, em sua maioria, são baseados em processos de humanização das marcas através de consumidores “comuns”, mas que se destacam no modo de ser, se expor e se relacionar, além de possuir certa relevância dentro do seu grupo de convívio e audiência, sobretudo, nos ambientes digitais, apoiados em uma tecnologia com crescente potencial de promover interação. A relação se constitui em uma forma triangular na qual estão envolvidos a marca, o embaixador e seus seguidores. (ANTUNES; PEREIRA; MAIA, 2016, p. 3).

Como discutido no capítulo anterior, os influenciadores estão envoltos em diversos processos de identificação e representação social, e o fato de estarem presentes no imaginário de seus públicos é de extrema relevância para as organizações, afinal, elas se apropriam desse espaço conquistado pelo influenciador para também entrarem na vida das pessoas. Pereira, Antunes e Maia (2016) propõem que:

O embaixador de marca é uma representação social: (1) já que é um signo, pois consiste em um significante (a figura do jovem) dotado de um significado (sua individualidade ordinária e não ordinária) associado à marca, o qual é arbitrário; (2) uma vez que é parte da cultura, permeado por valores, crenças, práticas coletivas que a ele atribuem significado (principalmente porque mediada pela interação midiática); (3) mas que também está sujeito à lente individualizada e ao julgamento de quem o lê; (4) e ainda é vulnerável a novas significações, visto que, assumindo-se como representação social, passa a circular em meio a outras representações; e que, por fim (5) contribui para criar familiaridade para tudo aquilo que carrega, inclusive a marca à qual está associado. (PEREIRA; ANTUNES; MAIA, 2016, p. 7).

Um risco trazido por essa parceria é o de ocorrer uma confusão entre o que é a imagem organizacional e o que é a imagem do influenciador. Quando uma pessoa representa uma marca, suas atitudes passam a ser entendidas como atitudes da empresa e isso pode ser muito negativo quando os valores e crenças não estiverem totalmente alinhados.

Na análise será possível ver como as ações com os influenciadores podem ser estruturadas, de modo estratégico, para criar relacionamento e engajamento,

usando a representação social. E, mais do que isso, ficará clara a presença das Relações Públicas como articuladora dessa mediação.

5 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram usados dois procedimentos metodológicos. Em um primeiro momento, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e documental, para construção da base teórica. Nessa etapa foram discutidos conceitos e teorias sobre quatro grandes temas, que se desdobram em outras discussões. São eles: Consumo Simbólico, Representação Social, Influenciadores Digitais e Comunicação Dirigida. Posteriormente, foi descrito o *case* analisado.

O segundo momento compreendeu a análise de conteúdo do portal “E aí, tá pronta?” da marca de cosméticos Avon. O portal traz conteúdo produzido por diversos influenciadores digitais especialmente para a marca, por meio de vídeos e matérias. A análise será focada no conteúdo audiovisual e o *case* será explicado detalhadamente no capítulo posterior.

A metodologia de estudo de caso possibilita uma análise sistemática, mantendo uma unicidade, e tornando assim as conclusões padronizadas e mais confiáveis. Segundo Lozano (1994):

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando e separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994 apud FONSECA JÚNIOR, 2012, p. 286).

Para escolha das categorias analíticas, as seguintes características, que segundo Bardin (1977) revelam uma boa categorização, foram levadas em consideração:

Exclusão mútua: cada elemento só pode ser incluído em uma categoria;

Homogeneidade: os elementos inclusos em cada categoria devem ser da mesma natureza;

Pertinência: as categorias devem refletir as intenções da investigação;

Objetividade e fidelidade: a classificação deve ser objetiva, garantindo a fidelidade dos resultados;

Produtividade: cada categoria deve fornecer resultados para as inferências, dados e hipóteses.

Já o processo de análise passará por cinco etapas, que segundo Moraes (2008), são: 1 - Preparação das informações; 2 - Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; 3 - Categorização ou classificação das unidades em categorias; 4 - Descrição; 5 - Interpretação. (MORAES, 2008).

A escolha da amostra se deu a partir do case “E aí, tá pronta?” da Avon na plataforma do YouTube e no site oficial da marca. No case, a marca apresenta quatro microinfluenciadoras dentro do que eles chamam de “Clube das Influs”, que são os 31 influenciadores digitais que produzirão o conteúdo da plataforma. O recorte analítico foram os vídeos referentes a uma subcategoria, composta por: Tasha e Tracie Okereke, Paloma Barbiezinha, Camila Irala e Carla Biriba.

No âmbito geral dos vídeos, foram definidas algumas categorias, a fim de manter um padrão analítico. No que diz respeito à estratégia da ação serão analisadas quatro categorias: Relevância, Endosso, Cocriação e Engajamento. No capítulo 4, foi discutida a importância desses critérios quando se fala em estratégias envolvendo influenciadores digitais, e isso justifica essa análise da estratégia usada.

Para a análise dos vídeos, serão trabalhadas categorias mais específicas ao conteúdo audiovisual. São elas: aspectos físicos do influenciador, linguagem, recursos audiovisuais, número de seguidores, autoridade de fala e pauta defendida no âmbito do seu perfil pessoal.

No que diz respeito à última categoria, pauta defendida no âmbito do perfil pessoal, buscou-se levar em consideração não apenas os elementos explícitos na produção e no texto, mas também a correlação com o perfil e histórico do influenciador nas redes sociais. A proposta é conseguir unir elementos objetivos e subjetivos para que a análise não seja tendenciosa, mas também não perca o poder da interpretação. Segundo Campos (2004):

Dessa maneira, a análise de conteúdo não deve ser extremamente vinculada ao texto ou a técnica, num formalismo excessivo, que prejudique a criatividade e a capacidade intuitiva do pesquisador, por conseguinte, nem tão subjetiva, levando-se a impor as suas próprias ideias ou valores, no qual o texto passe a funcionar meramente como confirmador dessas. Outro ponto importante, ainda dentro dos conteúdos, é que esses tendem a ser valorizados à medida que são interpretados, levando-se em consideração o contexto social e histórico sob o qual foram produzidos. (CAMPOS, 2004, não p.).

Ainda sobre a inclusão de elementos exteriores ao texto na análise de conteúdo, Oliveira (2008) diz que:

O acesso a diversos conteúdos, explícitos ou não, presentes em um texto, sejam eles expressos na axiologia subjacente ao texto analisado; implicação do contexto político nos discursos; exploração da moralidade de dada época; análise das representações sociais sobre determinado objeto; inconsciente coletivo em determinado tema; repertório semântico ou sintático de determinado grupo social ou profissional; análise da comunicação cotidiana seja ela verbal ou escrita, entre outros (OLIVEIRA, 2008 p.570).

Levando todos esses pontos em consideração, a análise de conteúdo será feita respeitando as categorias estabelecidas, em aspectos gerais e específicos, mas deixando espaço para interpretação e inclusão de elementos subjetivos pertinentes a cada um dos vídeos estudados.

No próximo capítulo, será feita a análise geral da estratégia do case, e também será analisado cada vídeo, buscando a compreensão das características principais do projeto, e sua adequação aos objetivos propostos e às Relações Públicas.

6 ANÁLISE DO CASE "E AÍ, TÁ PRONTA?" DA AVON

A Avon é uma empresa norte-americana de cosméticos, fundada oficialmente em 1939, mas que só chegou ao Brasil em 1952. Atualmente, a operação brasileira representa a maior da companhia em todo o mundo. A marca possui 18 fábricas, em 15 países diferentes, e apresenta diversas linhas de produtos, entre eles: fragrâncias, maquiagem, cuidados para cabelos, cuidados para pele e uma linha infantil.

A venda dos produtos é feita exclusivamente pelo sistema de revendedoras, que são muito valorizadas na comunicação da empresa. Fruto desse posicionamento de valorização das revendedoras, a marca levanta bandeiras para algumas causas sociais, e a principal delas é o empoderamento feminino. Inclusive, a atual CEO global da empresa é uma mulher, Sheri McCoy. No site institucional da marca é possível encontrar um comunicado da organização sobre o assunto:

Esta é a companhia que coloca máscara em cílios e leva comida às mesas, que combate rugas com uma mão e o câncer de mama com a outra. Que sabe o valor de lábios perfeitos, mas não hesita em abrir a boca para dizer não à violência doméstica, e sim à independência financeira das mulheres. Esta é a companhia que não só leva a beleza à sua porta, mas que abre tantas novas portas. A empresa que apoia 6 milhões de revendedoras em mais de 100 países. Esta é a Avon. A empresa que, há mais de 130 anos, trabalha pela beleza, inovação, otimismo, acima de tudo, para a mulher. (AVON BRASIL, 2017, não p.).

Atualmente, todo o ciclo da empresa, do desenvolvimento do produto até as mãos da consumidora, é pensado de acordo com o posicionamento da marca. Segundo Ricardo Patrocínio, VP de marketing da Avon:

O conceito do novo posicionamento surgiu com base em um ciclo que começa com o desenvolvimento de produtos de qualidade e inovadores, que geram renda para a revendedora e potencializam a autoestima das consumidoras. Este produto, por sua vez, é comercializado por meio da venda direta, um modelo de negócio que coloca parte do lucro da venda no bolso dessas mulheres. Essas revendedoras, conseqüentemente empoderadas e com autonomia, disseminam o empoderamento a outras mulheres. (PROPMARK, 2015, não p.).

QUADRO 1 – Infográfico disponível no site da Avon Brasil

BELEZA É O CAMINHO, EMPODERAMENTO É O DESTINO

A Avon cria produtos inovadores que geram lucros para mais de 6 milhões de revendedoras no mundo. Essas mulheres, com autonomia financeira, levam autoestima e exemplo de empoderamento para outras mulheres.



FONTE: AVON BRASIL (2017).

A empresa tem uma forte presença nas redes sociais, sempre se posicionando a favor do feminismo e também contra o racismo e a homofobia. Essa aproximação com causas sociais atraiu o público também engajado nessas militâncias, e hoje a marca contabiliza mais de 19 milhões de seguidores na sua *fanpage* no Facebook, enquanto seus dois maiores concorrentes nacionais – Boticário e Natura – somam 12 milhões cada um.

Esse posicionamento não é exclusivo para a internet: nos lançamentos de produtos e campanhas para a TV, a Avon também aposta nas causas sociais, aliando-se a personagens que são referência dentro de seus movimentos. Como exemplo, pode-se citar quatro recentes campanhas da marca: “Sinta na pele”, estrelada pela cantora Liniker – que é transexual e negra –, “Cara e Coragem”, que

trouxe a cantora transexual Candy Mel, “Color Trend”, com a cantora e *drag queen* Pablo Vittar e “O que te define”, protagonizada por Karol Conka, *rapper* negra.

Sobre as diversas ações da empresa em apoio à diversidade, Hélio Muniz, atual diretor de Comunicação da Avon, afirma:

A valorização da diversidade é um dos pilares da empresa e trabalhar pelo empoderamento feminino exige ter a consciência da importância do respeito de todos para todos e da importância de jamais deixar preconceitos impactarem a igualdade de oportunidades. Não temos uma política especial para LGBT, mas temos funcionários monitorando e reforçando o tema da diversidade na empresa, assinamos oficialmente compromissos de valorização desse grupo minoritário e, além de nosso posicionamento claro de dar voz a todos os gêneros em nossas campanhas, começamos um trabalho interno com grupos de afinidade para gerarmos maior compreensão, consciência e ações relevantes para este tema internamente. (MUNIZ, 2017, não p.).

Dialogando com o posicionamento de marca da empresa, chamado “Beleza que Faz Sentido”, que trouxe toda essa estruturação e comunicação citadas acima, e buscando estreitar ainda mais a relação com as consumidoras no ambiente digital, no dia 5 de agosto de 2017 foi lançado o portal “E aí, tá pronta?”, uma plataforma que traz notícias, dicas de produtos, e tutoriais de maquiagem, com conteúdo produzido 100% por influenciadores digitais parceiros da Avon, variando entre matérias e conteúdos audiovisuais. Segundo Jurema Aguiar, diretora de marketing da marca, em entrevista ao portal Meio & Mensagem:

O projeto foi concebido para que a Avon pudesse falar a mesma linguagem que seu público-alvo: pessoas de 18 a 45 anos interessadas em tendências comportamentais. De acordo com a profissional, esse público se comunica pela internet. “A Avon aposta nas novas linguagens estéticas que estão se formando em diversos grupos e os aplicativos que proporcionam uma exposição desse conteúdo de forma clara e acessível” (AGUIAR, 2017, não p.).

O vídeo de lançamento do portal já acumula mais de 15 milhões de visualizações, e traz diversas influenciadoras e a *drag queen* Pablo Vittar, cantando a música tema da plataforma. Nesse primeiro vídeo, pode-se ver como será o conteúdo da plataforma: colorido, jovem, fora do padrão, que abusa de gírias e

aposta na linguagem da internet, trazendo vários elementos característicos das redes sociais.

No site da plataforma, também é encontrado um manifesto, que apresenta a intenção do projeto:

Ficamos pensando aqui: o que mais pode-se falar sobre maquiagem que toda a internet ainda não falou? O último look da estação? Todas as *bloggers* (que a gente ama) já mostraram. Make para casamento? Verão, outono, na praia... Clica na bio que todo mundo já deu a dica. Mas então o que a gente poderia te falar que você já não saiba? Resposta tem não. É isso que queremos ouvir de você. “E aí, tá pronta?” é uma plataforma de curadoria e um convite para construirmos juntos um mundo de novas possibilidades. De belezas sem filtro, de gente como a gente com produtos que cabem no seu *nécessaire*. Várias pessoas criando juntas com respeito, amor, empatia e diversidade. “E aí, tá pronta?” é sobre você, que está indo e mirando alto, mas se divertindo com cores e liberdade ao longo do caminho. Uma plataforma de conteúdo que reúne todo mundo que está curtindo o mundo da maquiagem! Com chuva de tutoriais que você não vai achar por aí, fotos incríveis com nossos produtos, carão, dicas quentíssimas e, claro, muita gente quebradeira pra fortalecer o bonde. E você, tá pronta pra vir com a gente e deixar o mundo mais colorido? (AVON BRASIL, 2017, não p.).

O “E aí, tá pronta?” claramente não é feito para todo mundo: como toda a comunicação da Avon, o objetivo não é atingir a massa, mas aproximar, e conquistar ainda mais, um público fora dos padrões sociais, que levanta bandeiras a favor das mulheres, negros, LGBTs e população periférica. A produção de conteúdo para essas pessoas é o diferencial dessa plataforma, que não aposta nos clichês ao falar de beleza e comportamento. A ideia é ser disruptivo.

Como a produção do conteúdo será feita por influenciadores digitais, a escolha desse elenco também mostra a preocupação da marca em apoiar a diversidade. Esse time conta com mulheres, negros, LGBTs, pessoas fora dos padrões físicos, econômicos e sociais. Esse fator é uma grande força de atração para a Avon conseguir conversar com o público que deseja, emprestando a reputação e a credibilidade dessas pessoas para a plataforma.

A marca anunciou a presença de quatro microinfluenciadoras dentro do que eles chamam de “Clube das Influx”, que são as 31 influenciadoras digitais que produzirão o conteúdo da plataforma. O presente estudo será direcionado a essa subcategoria, composta por: Tasha e Tracie Okereke, Paloma Barbiezinha, Camila Irala e Carla Biriba.

A escolha por trabalhar com o potencial de engajamento dos microinfluenciadores é bastante interessante. Uma pesquisa recente feita pela Youpix, GfK e Airstrip, mostrou que a taxa de engajamento é mais alta em microinfluenciadores, comparada a celebridades e influenciadores com grande número de seguidores.

Os microinfluenciadores são focados em temáticas bastante específicas, o que os tornam referência dentro de nichos menores. Seu público varia de 10 a 30 mil seguidores, e por não possuírem o status de celebridade na internet, são considerados mais confiáveis e próximos do público.

A popularização dos influenciadores digitais e o excesso de parcerias com as marcas deixou o público desconfiado quanto ao que seria realmente uma opinião do influenciador, e o que seria patrocinado por uma marca. Hoje é comum um único influenciador divulgar produtos de diversas empresas de um mesmo segmento, o que pode gerar uma confusão e diminuir a confiabilidade. Esse contexto estreitou a relação com os microinfluenciadores.

Hoje, compreende-se que os grandes influenciadores são uma grande mídia, pois atingem um público significativo na internet, chegando aos milhões de seguidores. No entanto, considerando um processo de criação de relacionamento, focado em engajamento, e dentro de uma estratégia de Relações Públicas, o meio mais adequado para se aproximar do público-alvo e desenvolver um diálogo são os microinfluenciadores.

No próprio portal, a Avon justifica a escolha em trabalhar com microinfluenciadoras, segundo a marca:

Os microinfluenciadores não têm lá um milhão de seguidores, mas têm muito a nos dizer. Você sabia que os influenciadores com até mil seguidores geram um engajamento cinco vezes maior do que os influ com mais de 100 mil seguidores?! Fama, de fato, não é tudo!

O hype está em engajar não só a série A de influenciadores, mas também as séries B e C. Todo influenciador é relevante para um público. E essa diversidade de vozes é o que faz esse grupo ser, ao mesmo tempo, um desafio e um potencial tão grande para marcas, avalia o publicitário Fabro Steibel, diretor-executivo do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio (ITS).

Para chegar a eles, a Avon fez, primeiramente, uma busca por temas – um levantamento dos assuntos mais buscados no Google relacionados à maquiagem. Depois, agrupou os temas mais relevantes em cinco supertemas. E, para cada supertema, elegeu um microinflu diferente com uma vivência única e uma bandeira importante a levantar.” (AVON BRASIL, 2017, não p.)

O desenvolvimento de ações com microinfluenciadores é bastante pertinente do ponto de vista das Relações Públicas e da Comunicação Dirigida. Essa estratégia não tem como objetivo atingir um grande número de visualizações, mas uma qualidade de engajamento e aproximação com um público bastante específico. É conteúdo direcionado e relevante para um grupo bem definido, com uma linguagem própria e transmitido por um porta-voz com boa reputação e influência dentro desse nicho. Todas essas características serão analisadas mais profundamente nos capítulos a seguir.

6.1 ANÁLISE DOS VÍDEOS

O primeiro vídeo da análise é o “Maquiagem para rebolar na pixxta”, com as influenciadoras e irmãs gêmeas Tasha e Tracie Okereke. Elas falam sobre moda, *street wear*, cultura negra, e fazem questão de enaltecer a cultura das ruas. Apesar de serem blogueiras de moda, recusam o título de *it girls* e afirmam “Aqui não é it-girl, é it-favela!”. Elas reforçam que o objetivo das duas é “promover a autoestima da mulher jovem, preta e favelada”.

As duas são moradoras do Jardim Peri, na Zona Norte de São Paulo, e autoras do blog “Expensive \$hit”. Elas explicam o projeto como:

Somos África, Rap, Rua! E não damos a mínima pra Suas Etiquetas. Somos gêmeas , somos de gêmeos , somos África, somos Brasil ,Somos Rap, Somos *old* e *new school*, somos música boa, somos cores, dourado, estampas. Somos alma, somos energia, somos arte! E aqui é o espaço que nós usaremos pra mostrar tudo o que somos, sem limitações! Sobretudo, vamos mostrar que é possível se vestir escandalosamente bem com MUITO pouco (muito mesmo)! #LOWLOWFASHIONLOVERS. (OKEREKE; OKEREKE, 2017, não p.).

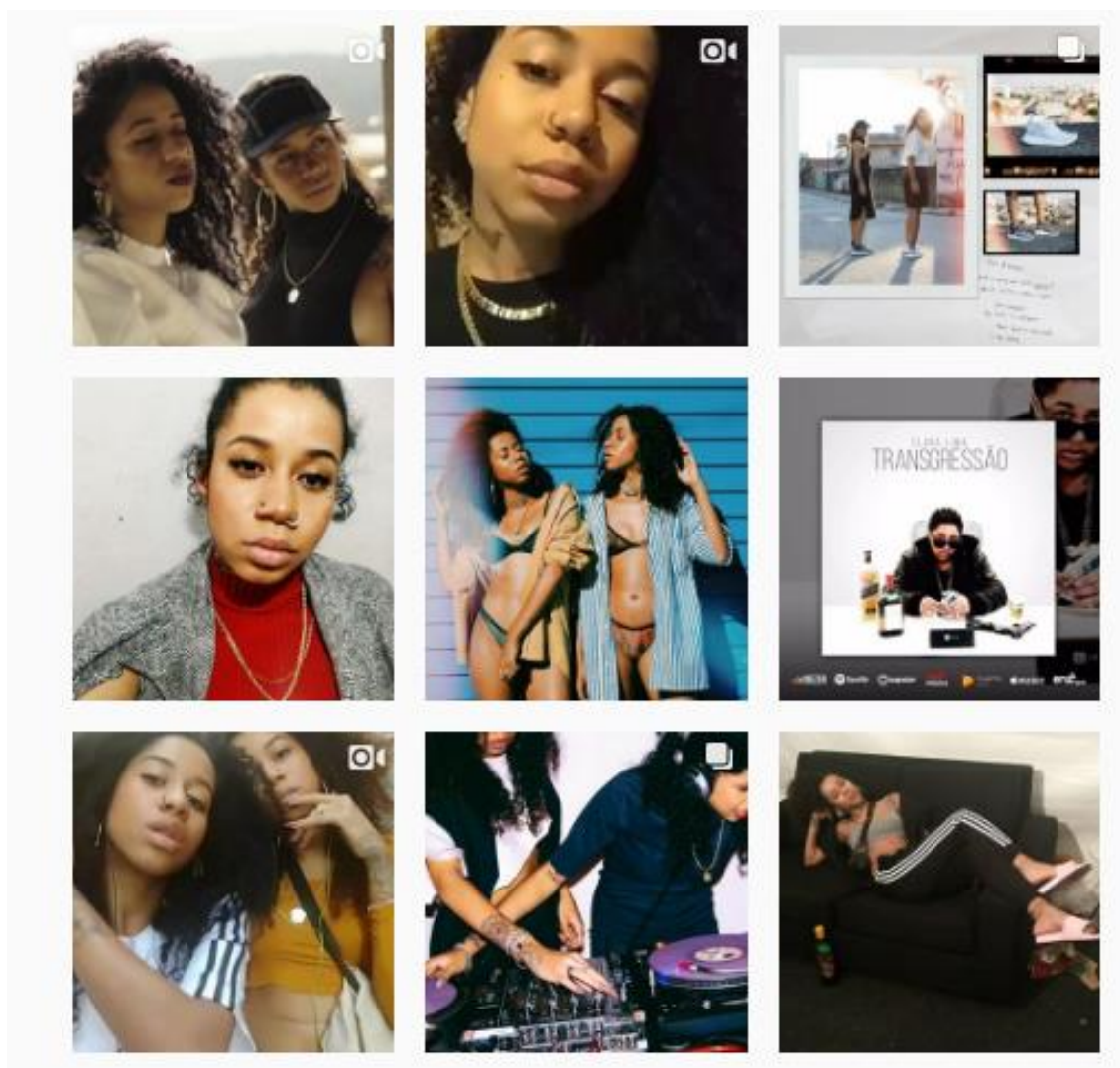
O blog pessoal dá dicas e tutoriais de moda, segundo os gostos das irmãs, que fazem questão de trazer apenas roupas de brechó, ou customizadas por elas, de acordo com a proposta de que é possível se vestir bem gastando muito pouco. Além disso, elas trazem histórias de ícones negros, mostrando a valorização que dão à sua cultura e reforçando o objetivo de empoderar também culturalmente as jovens da favela. Segundo Tasha: "Pra ter autoestima a gente tem que ter orgulho,

pra ter orgulho a gente precisa saber de onde veio. Viemos para criar representatividade, mas não só a representatividade visual".

Sobre a produção do blog, a qualidade das fotos é bastante amadora, e a linguagem usada é extremamente informal, abusando de gírias e palavrões. No topo do blog, elas mesmas afirmam:

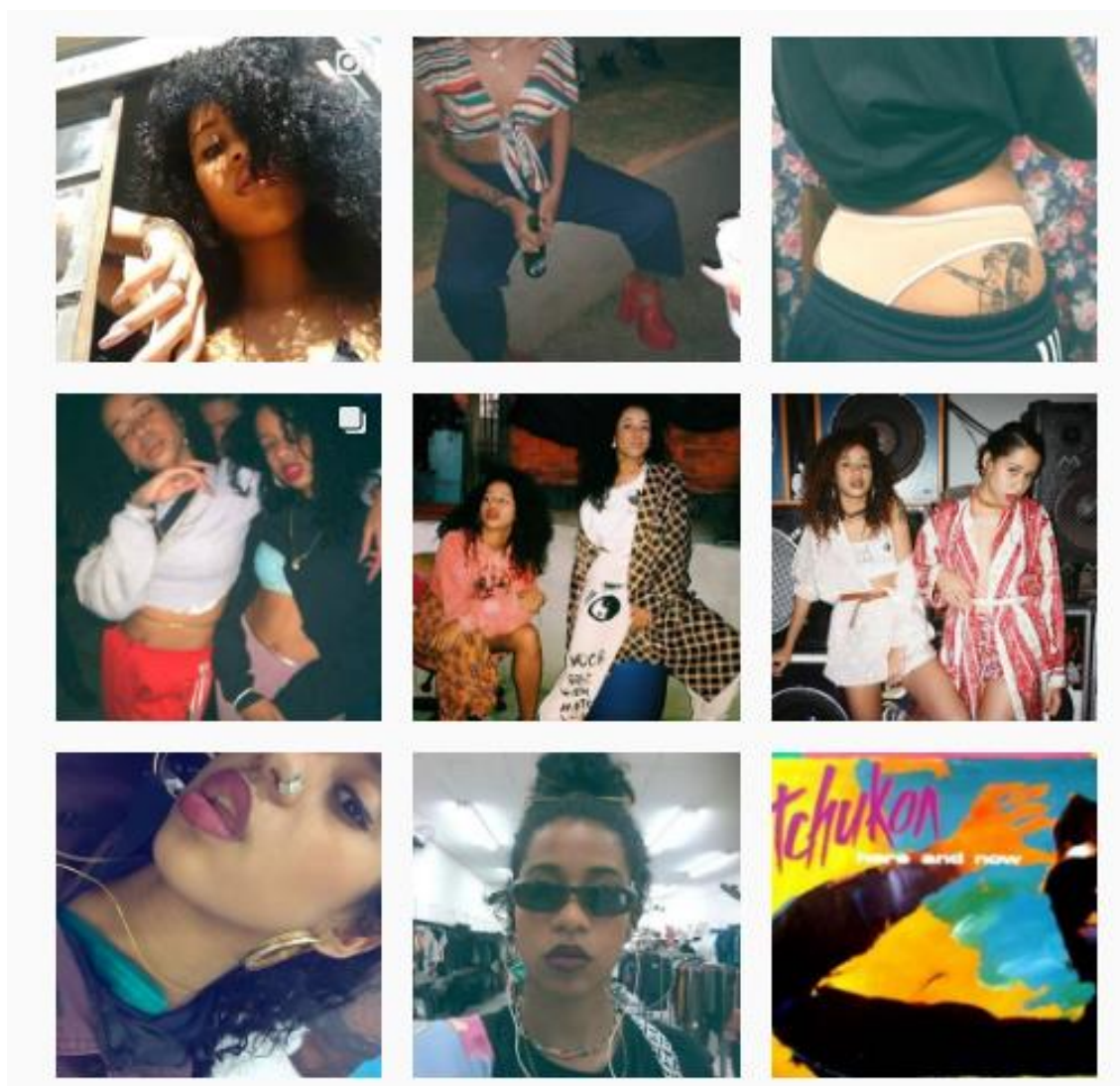
Queremos relembrar senhoras e senhores, não estudamos moda! Portanto desenganem desse negócio de termo técnico, e nem cobrem de nós que estejamos total a par das novidades do "mercado". Não fazemos parte dele, ainda. Também não somos professoras de português então já sabe né, *fuck off*. (OKEREKE; OKEREKE, 2017, não p.).

As duas acumulam mais de 15 mil seguidores no Instagram cada uma. Nessa plataforma já podemos perceber que existe um refinamento na produção das fotos, com maior qualidade e preocupação estética. Isso também é uma característica da própria plataforma, que é mais aspiracional, e do caráter de inspiração que as duas carregam com seus públicos. Elas aparecem juntas na maioria das fotos, alternando entre fotos sozinhas e fotos de coisas que elas gostam e se inspiram.

QUADRO 2 – Recorte do *feed* do Instagram de Tasha Okereke

FONTE: Instagram de Tasha Okereke (2017).

QUADRO 3 – Recorte do feed do Instagram de Tracie Okereke



FONTE: Instagram de Tracie Okereke (2017).

As irmãs já chamaram atenção de algumas marcas e receberam reconhecimento internacional da revista de moda britânica i-D, que as convidou para participar do minidocumentário “Inside Brazil's favelas and the rise of the new Afro hair movement”. As duas também foram responsáveis pela produção de conteúdo da Coca-Cola na Semana de Moda de São Paulo. Todos esses acontecimentos deram ainda mais credibilidade para os conteúdos produzidos por elas, que apesar de afirmarem não ser profissionais, estão cada vez mais imersas nesse universo. Sobre essa aceitação no mercado da moda, em matéria para a Elle Brasil, Tracie se posiciona, dizendo:

A gente está no Brasil, onde a maioria da população é negra. O *streetwear* é uma moda que, como o nome diz, veio da rua. Quem criou o *streetwear* foi à rua, e a nossa moda não chegava na alta moda. Ou melhor, as referências até chegavam, mas nas mãos de quem nunca foi de rua. É bom a gente ocupar o espaço que é nosso, sabe? Na alta moda também. (OKEREKE, 2017, não p.).

Apesar de agora frequentarem um ambiente mais elitizado, permanecem fiéis a sua proposta inicial e seguem divulgando a cultura da favela também nesses novos espaços. Feita a descrição do perfil pessoal e da pauta defendida por essas influenciadoras, o próximo passo será a análise mais específica do vídeo no canal “E aí, tá pronta?”.

QUADRO 4 – ANÁLISE DE VÍDEO 1

	Vídeo 1: Maquiagem para rebolar na Pixxta com Tasha e Tracie Okereke
Link	https://www.youtube.com/watch?v=rWj7fmJFNIY
Quem é	Tasha Okereke e Tracie Okereke
Descrição no portal “E aí, tá pronta?”	As gêmeas geminianas têm 22 anos e são conhecidas como “It Girls da Favela”! Garimpam e customizam peças, montando looks incríveis. Sempre com uma mensagem de empoderamento feminino, a dupla vem conquistando cada vez mais espaço. Elas recusam rótulos e afirmam que todo seu trabalho gira em torno da luta das pessoas negras.
Duração	9m12s
Linguagem	A linguagem é extremamente informal, sem nenhuma preocupação com concordância, uso de tempo verbal correto e da norma culta da língua. Elas abusam das gírias, algumas específicas da favela, deixando claro com quem elas estão conversando. Elas citam os nomes completos de todos os produtos, e dão dicas bem específicas sobre aplicação e uso de cada um deles.
Recursos Audiovisuais	O vídeo é um tutorial de maquiagem, gravado num ambiente fechado, no que parece ser a parede de um quarto. Tasha e Tracie estão em frente à câmera, num plano médio. Tem poucos cortes, todos sem grande complexidade, e o enquadramento não varia. A qualidade do áudio é bem

	<p>amadora. As imagens ficam em preto e branco quando acontece algum “erro de gravação” ou imagem de bastidor, prática comum em vlogs no YouTube. Conforme elas usam os produtos, aparecem legendas na tela mostrando o nome completo deles, as descrições e os benefícios. A música de fundo é um rap, de acordo com a personalidade das meninas, mas numa pegada mais leve e “chill”. Não há preocupação com a dicção e o enunciado das palavras, elas se comunicam de modo bem natural. Há inserção de ícones de emojis na tela. Em alguns momentos do vídeo, elas falam mais alto, chegando a gritar, mostrando bastante empolgação. Elas misturam produtos, decidem alguns no momento do uso, dando a impressão de que não é um tutorial planejado, que é mais orgânico. As irmãs também mostram bastante conhecimento dos produtos, dando dicas bem específicas e práticas. Elas se aproximam da tela algumas vezes para mostrar bem o efeito dos produtos aplicados. Há troca de roupa no meio do vídeo, mostrando um look completo para o “baile”. Elas mostram todos os produtos claramente e se mexem bastante, o que deixa o vídeo desfocado em diversos momentos.</p>
<p>Autoridade de Fala</p>	<p>Tasha e Tracie são jovens negras, moram na favela, e mostram como é possível ser referência em estilo e beleza gastando pouco. Inspiram-se em elementos da cultura de rua e enaltecem o que vem da favela. Além dessa preocupação visual, as duas também produzem conteúdo sobre a história de ícones negros, para emancipar intelectualmente seu público. Isso as torna autoridade e influência entre seus seguidores. Além disso, conquistaram espaços mais elitizados, tornando-se referência também entre esse novo público.</p>
<p>Pauta que Defende</p>	<p>Empoderamento da mulher jovem, negra e favelada.</p>

FONTE: O autor (2017).

O segundo vídeo a ser analisado é o “Maquiagem Esperta no Metrô com Paloma Barbiezinha”. Paloma tem 20 anos, é mulher, negra, baiana, usa *piercing*, roupas extravagantes e coloridas e tem o cabelo afro e rosa, sempre mudando o penteado. A cor rosa é algo bastante presente nas redes sociais da blogueira: seja nas roupas, no cabelo ou nos vídeos, há sempre um elemento rosa. Trazer o nome

Barbie já carrega diversas referências, considerando todos os estereótipos carregados por ambas. Enquanto a Barbie é usada como padrão de beleza, por ser loira, magra e de olhos claros, Paloma é exatamente o oposto. Segundo a influenciadora, em entrevista ao Blog Oficial Moda Man:

Comecei a usar a Barbie como referência depois que parei para analisar e deixei de ver a Barbie como a mulher do corpo inatingível e passei a ver ela como uma mulher feminista, a Barbie ela pode ter quantas carreiras quiser e sempre se mostra superindependente e isso me inspira. (SANTOS, 2017, não p.).

Paloma tem mais de 20 mil seguidores no Instagram e 1,1 mil seguidores no YouTube. Seu primeiro vídeo foi postado há 6 meses, e os conteúdos variam entre dicas de moda, maquiagem e *reviews* de produtos. Ela também possui um blog, que está ativo há mais tempo e possui uma periodicidade maior de produção de conteúdo.

Em entrevista ao Huffpost Brasil, Paloma fala sobre as marcas que buscam parcerias com influenciadores:

As marcas estão mais preocupadas em quem as realmente representa independentemente de quantidade de seguidores que aquela pessoa tenha, porque hoje as pessoas não querem apenas comprar um produto; elas querem qualidade, história/conteúdo e isso é algo que não tem volta. (SANTOS, 2017, não p.).

QUADRO 5 – Recorte do *feed* do Instagram da influenciadora digital Paloma Barbiezinha

FONTE: Instagram da influenciadora digital Paloma Barbiezinha (2017).

Em todas suas redes, a linguagem é extremamente informal, carregada de gírias, muitas vezes específicas do público com quem Paloma se comunica. Seu foco é moda, mostrar seus *looks* e dar dicas de tendências aos seus seguidores. Por estar envolvida no universo da beleza, maquiagem e cabelo também acabam sendo pautas recorrentes da influenciadora.

O vídeo feito para a Avon varia um pouco esteticamente do que ela está acostumada a postar no seu canal. Geralmente, seus vídeos são feitos num fundo rosa, em locação interna, enquanto o vídeo para a Avon é gravado dentro do metrô, com menos preocupação estética. Segue a descrição do vídeo:

QUADRO 6 – Vídeo 2

	Vídeo 2: Maquiagem Esperta no Metrô com Paloma Barbiezinha
Link	https://www.youtube.com/watch?v=a9DKQI56qKA&t=7s
Quem é	Paloma Barbiezinha
Descrição no portal “E aí, tá pronta?”	Paloma se define como Complicada & Perfeitinha e garante que veio ao mundo em 1996 com o objetivo de causar. Sempre Barbieizando pelas quebradas de Salvador, a taurina ama sorvete de chocolate (óbvio) e beijo apertado na bochecha. Seu maior acessório é seu cabelo bapho e seu hobby preferido é garimpar roupas de brechós com as amigas.
Duração	4m43s
Linguagem	A linguagem é bem informal e descontraída. A influenciadora cita os produtos da Avon diretamente. Não há preocupação em falar as palavras corretamente nem com a concordância das frases. Há bastante uso de gírias, como “mores”, “bafo” e “close”. Em alguns momentos há uma longa descrição dos produtos da Avon. Em certo ponto a influenciadora diz: “Não sei se vai tá dando pra vocês verem aí por causa da luz”, o que mostra o caráter amador da produção. Ela também traz dicas específicas para a pele negra. No final do vídeo, ela cita o nome do portal “E aí, tá pronta?”.
Recursos Audiovisuais	O vídeo é gravado dentro de um metrô. A qualidade de imagem e do áudio é bem amadora. Há inserção de legenda, com fonte e cor mais descontraídas, e de ícones de emojis. Os produtos da Avon são mostrados claramente para a câmera. O tutorial é gravado com o metrô em movimento. A música de fundo é bem leve e descontraída. Todo o vídeo é focado no rosto da influenciadora, variando o enquadramento entre close e plano médio, e os produtos são mostrados sempre em contato com ela.
Autoridade de Fala	Paloma é mulher, negra, antenada com a moda e com um estilo bastante extravagante. Isso a aproxima de

	muitas mulheres com esse mesmo perfil, que a veem como referência em moda, estilo, beleza e comportamento.
Pauta que Defende	Feminismo, Causa Negra e Nordestina.

FONTE: O autor (2017).

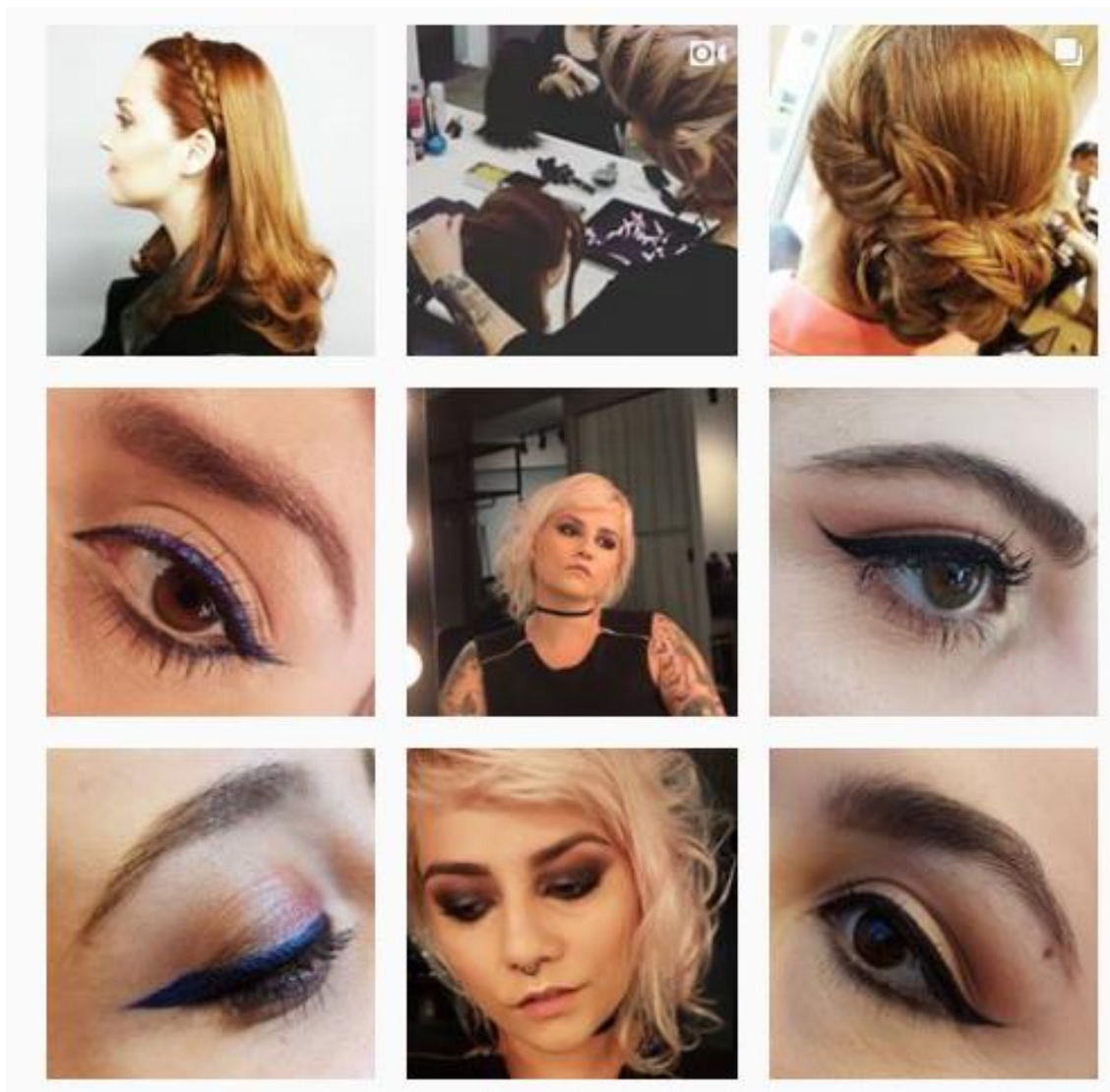
O terceiro vídeo da análise é o “Maquiagem nada Barbiezinha”, com a maquiadora e cabelereira Camila Irala. Camila tem 28 anos, é paulistana, branca, tem cabelo colorido, muitas tatuagens, *piercing*, não está dentro dos padrões de corpo, declara-se declara feminista e “louca dos gatos”.

Hoje, ela produz conteúdo para seu blog “For Vixens” e para o canal do YouTube que leva o seu nome. O blog começou como comunidade no Orkut e, segundo Camila, a proposta era falar de moda, beleza, problemas femininos, como se virar com o *do it yourself* (faça você mesmo) e qualquer outra coisa que desse na telha.

Em seu canal no YouTube há 4,6 mil inscritos, e ele é focado em tutoriais de cabelo e maquiagem, todos muito didáticos. Os vídeos têm uma boa qualidade de imagem, áudio e edição, destacando-se esteticamente de produções de blogueiras mais amadoras. Ela e suas seguidoras se chamam de biscate e, inclusive, há um quadro no canal que se chama “Biscaajuda”, em que ela dá dicas úteis para o uso de alguns produtos. O uso desse termo já mostra um caráter disruptivo da influenciadora, que desmistifica a carga negativa da palavra “biscate”, e defende a liberdade sexual e comportamental feminina.

No Instagram, Camila tem 11,1 mil seguidores, e a maior parte do conteúdo postado é dos seus trabalhos como *beauty artist*. Para ela, a plataforma é um meio de divulgação da sua atividade profissional, e poucas fotos são dela e de sua vida pessoal.

QUADRO 7 – Recorte do feed do Instagram da influenciadora digital Camila Irala



FONTE: Instagram da influenciadora digital Camila Irala (2017).

Um diferencial de Camila é o status de expert que ela traz no seu blog: ao contrário da maioria dos influenciadores, ela tem uma formação profissional nos assuntos que aborda. Esse é um fator bastante importante, e confere à Camila credibilidade e autoridade para falar em beleza e dar dicas confiáveis às suas seguidoras. No seu site há, inclusive, um espaço em que divulga seus contatos para contratação e vende seus serviços:

Camila Irala é maquiadora e cabeleireira em São Paulo desde 2006, formada em São Paulo e em Londres por escolas como Payot, Jacques Janine, Beauty Box, Illamasqua e London Makeup School. Atualmente, leciona maquiagem e penteado na Escola Madre, dá consultoria de desenvolvimento de produtos para marcas de maquiagem, faz trabalhos de publicidade e moda e atende suas clientes (principalmente noivinhas!). Não importa o que você precisa, se for uma maquiadora amiga para seu casamento ou uma *beauty artist* para seu editorial, estamos aqui para isso! Vem fazer um orçamento e bater um papo! (IRALA, 2017, não p.).

A seguir, a análise do vídeo feito para a Avon:

QUADRO 8 – Vídeo 3

	Vídeo 3: Maquiagem nada Barbiezinha com Camila Irala
Link	https://www.youtube.com/watch?v=uuBYcc71xV0&index=9&list=PLhvsTEowxBg_8XiWF1i5v1RM8pOh9_pJY
Quem é	Camila Irala
Descrição no portal “E aí, tá pronta?”	Camila é paulistana e começou a maquiar com 17 anos de idade. Totalmente apaixonada pela profissão, ela além de atender clientes também dá aulas. Camila contou pra gente que o que mais ama no seu trabalho é a possibilidade de fazer as pessoas descobrirem que podem se amar, respeitando sempre sua própria personalidade.
Duração	15m39s
Linguagem	O uso de gírias não é tão presente nesse vídeo como nos outros, mas continua sendo informal e sem preocupação com o uso da norma culta da língua. Há muito uso de diminutivo, e inserção de algumas palavras em inglês, que já mostra um outro tipo de linguagem, que conversa com os seguidores de Camila.
Recursos Audiovisuais	A música de fundo é bem calma, e quase não conseguimos identificar o cenário do vídeo, já que todos os planos são bem próximos ao rosto de Camila. Há bastante uso de close e plano-detelhe para mostrar de perto o passo a passo da maquiagem que Camila está ensinando, e também as tatuagens da influenciadora. Como nos outros vídeos, também existe um problema na mudança do foco. Cada novo produto utilizado é acompanhado de uma legenda na tela, mostrando seu nome

	<p>completo. O vídeo é bem mais longo que os dois primeiros da análise, e o tutorial é bem detalhado, descrevendo cada passo da maquiagem. Em alguns momentos, há ausência de fala, apenas mostrando Camila fazendo uso dos produtos e o modo de aplicação. A influenciadora faz, diversas vezes, um som imitando um gato, além de mostrar sua tatuagem com o animal e um “meow” também tatuado. Durante o vídeo, ela afirma seu status de <i>expert</i> algumas vezes, lembrando que é maquiadora. Em alguns momentos, os produtos aparecem sozinhos, como foco do vídeo e sem a presença da influenciadora, e há também uma descrição de suas funções e diferenciais.</p>
Autoridade de Fala	<p>Como feminista, Camila defende a liberdade da mulher de ser e de se expressar como quiser. Além disso, é cabelereira e maquiadora profissional, o que dá credibilidade aos seus conteúdos.</p>
Pauta que Defende	<p>Feminismo.</p>

FONTE: O autor (2017).

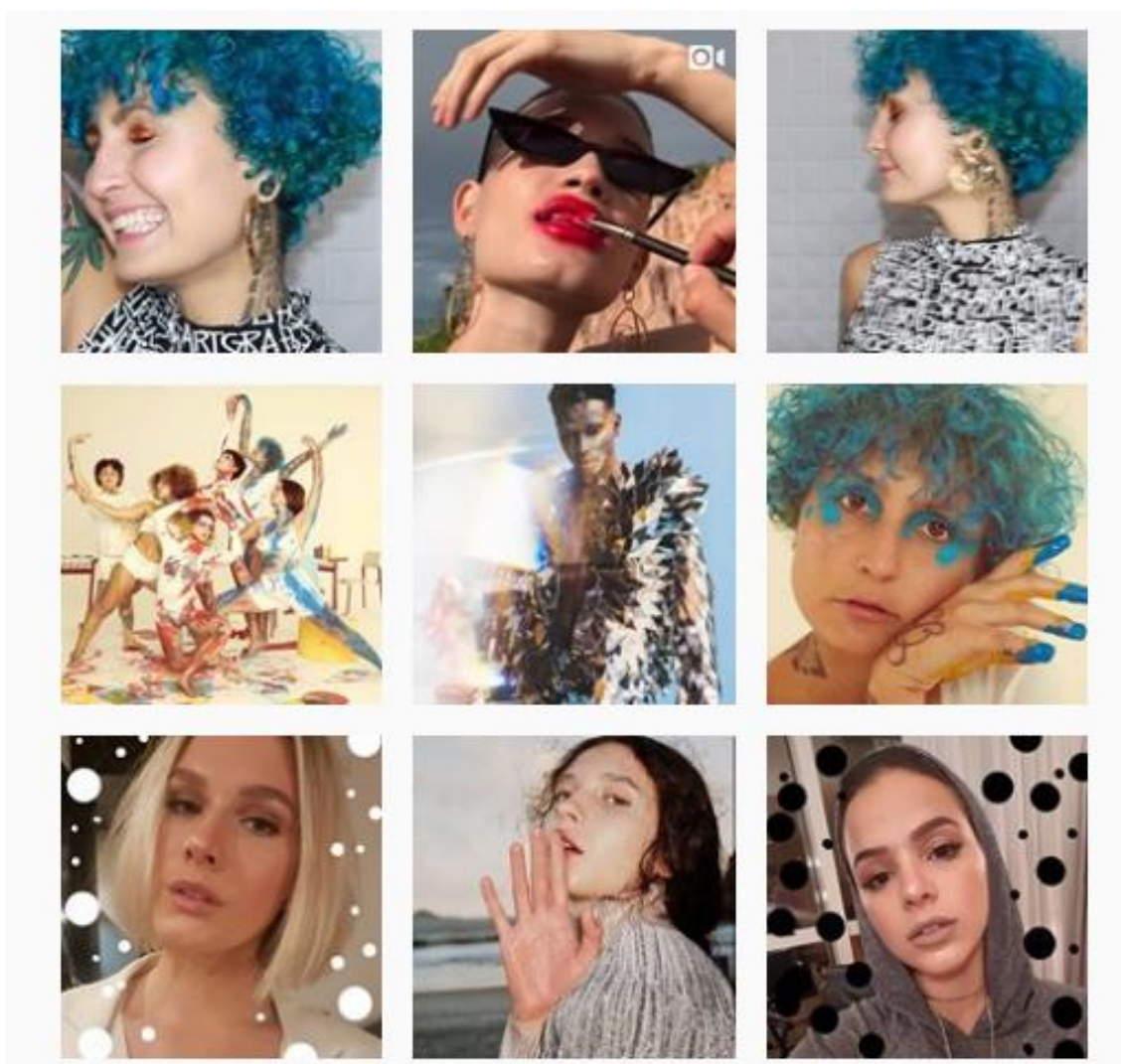
O quarto vídeo é o “Coisas que Você NÃO Precisa Saber Sobre Make” com Carla Biriba. Carla tem um perfil semelhante ao de Camila Irala, também é profissional de beleza e tem status de *expert* entre seus seguidores. É uma mulher mais velha, de cabelo colorido e cacheado, vegetariana, tem muitas tatuagens e é bastante descolada no jeito de se vestir. A maquiadora é dona da empresa Bliss Me, que é focada em produções de maquiagem e beleza para Moda e Publicidade.

A empresa possui um canal no YouTube, o Bliss Me TV, que tem 6,2 mil seguidores. Nele, Carla posta conteúdos relacionados a cabelo e maquiagem. Os vídeos trazem diversos tipos de mulheres e maquiagens que vão além do esperado para o dia a dia ou eventos, incluindo um caráter mais lúdico e fantasioso.

No Instagram, Carla acumula 17 mil seguidores, e o que chama atenção são as diversas postagens que a influenciadora faz de seus trabalhos com mulheres famosas. Esse fator reforça a credibilidade de Carla e a torna referência em maquiagem.

Seus diversos trabalhos com celebridades dão um status ainda maior aos seus conteúdos, tornando Carla uma maquiadora “desejo” entre suas seguidoras.

QUADRO 9 – Recorte do feed do Instagram da influenciadora Carla Biriba



FONTE: Instagram da influenciadora Carla Biriba (2017).

Uma característica marcante nas dicas de Carla é o incentivo à criatividade. Ela reforça que não há regra quando falamos em maquiagem, ao contrário do que muitas influenciadoras falam. Ela levanta a bandeira de que a mulher pode tudo, e que a maquiagem é uma forma de se expressar como bem entender.

Essa bandeira também está presente no vídeo feito para a Avon, analisado a seguir:

QUADRO 10 – Vídeo 4

	Vídeo 4: Coisas que Você NÃO Precisa Saber Sobre Make com Carla Biriba
Link	https://www.youtube.com/watch?v=Mm7o4HtT-94
Quem é	Carla Biriba
Descrição no portal “E aí, tá pronta ?”	A maquiadora de 35 anos já trabalha há 12 na área e é louca pelo que faz. Amante dos animais, vegetariana e fã de filmes de terror, Carla é apaixonada por viagens e adora conhecer gente nova. Ela é supervaidosa e louca pelo seu cabelo: natural e cheio de cachos. Ela contou pra gente que o processo de transição capilar foi essencial para ela se aceitar e se amar, valorizando sua individualidade.
Duração	12m35s
Linguagem	Logo no começo do vídeo Carla já deixa claro que todos os produtos usados são da Avon. A linguagem é informal, mas não há uso exacerbado de gírias. O tom é próximo, bem semelhante a uma conversa entre amigas. A influenciadora reforça seu status de <i>expert</i> , e em um determinado momento, cita: “Isso é bem editorial, uso bastante no meu trabalho”, falando em seguida que é maquiadora. Há muitas dicas técnicas e truques que fogem do senso comum. Carla reforça a qualidade dos produtos. No fim do vídeo, ela diz que na maquiagem pode tudo, que as mulheres são livres para serem criativas e se expressarem como quiserem.
Recursos Audiovisuais	Na introdução do vídeo, aparecem alguns símbolos na tela. O que chama atenção é a presença de um escrito “Grl Pwr”, fazendo referência a <i>Girl Power</i> . Também aparece o nome do canal de Carla, o “Bliss Me TV”. O plano médio é usado em todo o vídeo, focando na influenciadora fazendo uso dos produtos. O cenário não fica claro, aparece apenas uma parede branca no fundo. Carla segura um espelho durante o vídeo. Existem alguns cortes. Como nos outros vídeos, aparecem na tela os nomes completos dos produtos que estão sendo usados. Ao contrário dos outros vídeos, a influenciadora não aproxima os produtos da tela, mas faz questão de mostrar todos e dizer os nomes completos. Carla é bem didática, mostrando em detalhe o passo a passo da

	maquiagem, facilitando a reprodução pelas seguidoras. No encerramento, aparece uma tela somente como o nome da Avon e do portal “E aí, tá pronta?”.
Autoridade de Fala	Carla é profissional do ramo da beleza, desenvolvendo vários trabalhos para Moda e Publicidade com mulheres famosas. Isso a torna referência e autoridade no assunto. Além disso, é declaradamente feminista e defende a liberdade da mulher se produzir como bem entender.
Pauta que Defende	Feminismo.

FONTE: O autor (2017).

No capítulo a seguir, a partir das características identificadas em cada vídeo, será analisada a estratégia geral desse programa de relacionamento. Também serão traçados os pontos em comum, e de diferenciação, entre cada conteúdo e influenciador, questionando a pertinência e aprendizados para as Relações Públicas.

6.2 ANÁLISE DA ESTRATÉGIA GERAL E A SUA RELAÇÃO COM RELAÇÕES PÚBLICAS

Conforme discutido no capítulo 4, em citação a Luiz Gustavo Pacete, avalia-se a eficácia de uma estratégia com influenciadores digitais por meio de quatro indicadores: endosso, relevância, cocriação e engajamento. Esses elementos também remetem a uma articulação da Comunicação Dirigida com públicos estratégicos enquanto atividade Relações Públicas, e são métricas passíveis de serem utilizadas em diversas estratégias a fim de analisar os impactos e a assertividade de cada ação.

O endosso se refere à conexão que deve existir entre os valores do influenciador e da organização. Relevância diz respeito à pertinência que o influenciador tem para o público que a marca deseja alcançar. A cocriação envolve a participação do influenciador na criação do conteúdo. Já o engajamento se refere a saber utilizar a relação que os influenciadores já têm com seus públicos e propor ações que façam sentido nesse contexto, sempre alinhando a mensagem de modo que seja fiel à marca e à essência do influenciador.

Analisando os vídeos das microinfluenciadoras para o portal “E aí, tá pronta?” usados na amostragem deste trabalho, é possível observar alguns elementos que se encaixam nessas categorias.

O endosso talvez seja o mais presente na estratégia da Avon, as microinfluenciadoras escolhidas estão diretamente relacionadas ao atual posicionamento da marca, que defende a liberdade de expressão, o feminismo, e promove as causas negra e LGBT. Até mesmo no uso das *experts* e profissionais de maquiagem, esse nunca é um atributo isolado, todas estão ligadas a alguma causa e pauta social defendida pela marca e pelo público que ela deseja atingir. Mais do que reforçar esse posicionamento de marca, as microinfluenciadoras ajudam na construção dessa imagem da Avon. Nessa relação fica evidente a importância de um posicionamento de identidade corporativa da marca que vai determinar todas as suas ações de comunicação com públicos estratégicos, nesta monografia, explicitadas pelos influenciadores.

Todos os canais de comunicação da empresa se mostram alinhados a esse propósito, em um planejamento de comunicação integrado, como se propõem as teorias de Relações Públicas, principalmente desde 2015, quando apresentaram o posicionamento “Beleza que Faz Sentido”. Atualmente, a marca traz todos os lançamentos de produtos, linguagem nas redes sociais, campanhas para a TV e até mesmo a comunicação com as revendedoras aliadas a esse princípio. Sobre o novo posicionamento:

A Avon anunciou globalmente uma nova fase em seu posicionamento de marca, com foco no empoderamento da mulher por meio da independência financeira, cujo mote é “Beleza que faz sentido”. [...] Mais do que em qualquer outro momento da sua história de 129 anos, a Avon dará voz às mais de 6 milhões de revendedoras em todo o mundo para que elas mostrem o poder da autonomia financeira e da autoestima no processo de fortalecimento das mulheres. (PROPMARK, 2015, não p.).

Sobre a relevância, o conteúdo é de interesse do público-alvo da marca, já que une dois temas pertinentes a esse grupo: maquiagem + causa social. É muito interessante o modo pelo qual a marca consegue encaixar as pautas sociais nos tutoriais de maquiagem das mais diversas formas. Em primeiro lugar, trazendo pessoas que são referência em sua militância, e também inserindo elementos no conteúdo que remetem a essas causas, seja na linguagem ou no audiovisual. Aqui

também se percebe uma articulação com a área de Relações Públicas como termômetro social, identificando as pautas importantes e que mais se relacionam com a marca e, conseqüentemente, quem seriam as pessoas aptas a defender essas pautas.

A cocriação é evidente em cada um dos vídeos analisados. Apesar de terem alguns elementos comuns – como a vinheta de abertura, a descrição dos produtos que aparece na tela e é feita detalhadamente pelas influenciadoras, e o formato de vídeo-tutorial – a linguagem, os cenários e a qualidade técnica variam claramente de um vídeo para o outro. Inclusive, existe uma diferenciação entre os vídeos das duas profissionais de maquiagem, Carla Biriba e Camila Irala, para o das influenciadoras, Tasha e Tracie Okereke e Paloma Barbiezinha. A linguagem usada pelas duas últimas é muito mais informal, com uso de gírias bastante específicas, palavrões, e sem nenhuma preocupação com a norma culta da língua portuguesa. A qualidade técnica também é bem inferior em relação aos vídeos das duas maquiadoras profissionais. Esses elementos de diferenciação fortalecem o status de *expert* de Camila e Carla, deixando claro quando é a fala de um profissional e quando é a fala de uma pessoa amadora. Isso porque os públicos de cada uma dessas influenciadoras têm suas particularidades, e têm expectativas diferentes quanto aos conteúdos. Os seguidores de Carla e Camila buscam uma opinião profissional, de alguém que tem formação e entende de maquiagem. Já os seguidores de Paloma e Tasha e Tracie, buscam a opinião de uma pessoa próxima, com quem conseguem se relacionar, e está mais pautada na dica de uma amiga do que numa opinião profissional.

O engajamento é um pouco mais difícil de ser mensurado, sendo necessária uma pesquisa mais aprofundada com os públicos atingidos por esses conteúdos. As visualizações no YouTube variam de 3 a 6 mil, e são muito menores quando comparadas aos vídeos do canal que são feitos por influenciadores de grande porte. No entanto, esse não é um modo eficaz de mensuração, afinal, a intenção aqui é atingir um público mais restrito e de maneira mais assertiva. Número de visualizações não tem tanta relevância quando se analisa uma ação de Comunicação Dirigida. O que é interessante nesse tipo de estratégia é saber como o conteúdo foi recebido pelas pessoas que assistiram, e isso é material para um estudo futuro. Apesar disso, um ponto bastante positivo para as Relações Públicas é

a possibilidade de mensuração que a internet oferece, afinal, as interações estão todas registradas no ambiente digital. Esse registro serve como defesa para execução dessas estratégias e também como pesquisa, afinal, há um termômetro em tempo real da reação dos públicos. Segundo Adriano Meirinho, profissional de Administração e Marketing, em entrevista para o Mundo Marketing:

Alcance, número de *clicks* e visitas não importam nada ao lado de engajamento e conversões. Cada vez mais os sites e mídias sociais com muitos visitantes ou seguidores, mas com nenhum engajamento, serão punidos pelos algoritmos, tornando-os passivos e irrelevantes. Isso significa que é preciso gerar interação, é preciso envolver de forma ativa e consciente. O valor não está em comprar esses números, mas em consegui-los de forma orgânica, e uma das melhores formas de fazer isso é a partir do envolvimento em causas sociais. (MEIRINHO, 2017, não p.).

Nesse contexto, fica evidente que uma estratégia eficiente é aquela que produz *feedback* e interação, algo extremamente discutido em Relações Públicas, que é também proposto por Grunig e Hunt (2011) como modelo simétrico de duas mãos. Esse modelo se baseia em pesquisa, sempre ouvindo e analisando as reações do público, para que se aperfeiçoe a comunicação, alcançando um maior entendimento dos públicos estratégicos. Ou seja, as ações de mídia digital, como as analisadas aqui, são antes de mais nada estratégias de Relações Públicas, pois buscam o diálogo e uma via de mão dupla na gestão com públicos estratégicos.

Outro ponto que vale a pena ressaltar são os nomes dos vídeos, que já são um *teaser* do tipo de conteúdo e posicionamento da marca. Logo nos títulos, eles chamam atenção por serem descolados e bem diferentes de algo que uma marca tradicional faria.

No “Maquiagem nada Barbiezinha”, com Camila Irala, já podemos esperar um tutorial que foge dos padrões de feminilidade. No “Maquiagem para rebolar na Pixxta”, com as gêmeas Tasha e Tracie, o título entrega que é um conteúdo para uma população mais jovem, que usa gírias e é bem próximo da linguagem usada na internet pelo público da marca. No vídeo “Maquiagem Esperta no Metrô”, feito por Paloma Barbiezinha, o título já chama atenção das usuárias de transporte público e surpreende por não trazer a glamourização que geralmente é observada em propagandas das marcas de beleza. Por fim, o vídeo “Coisas que Você NÃO

Precisa Saber Sobre Make”, com Carla Biriba, já mostra ser disruptivo com o senso comum do que pode ser feito quando o assunto é maquiagem.

No que diz respeito à representação social, os conteúdos analisados são um excelente exemplo de como a identidade construída é usada pelos microinfluenciadores para se aproximarem dos públicos, e de como as organizações podem aproveitar essa proximidade para iniciar um diálogo com grupos relevantes à marca. Um fator importante para garantir a eficácia desse tipo de estratégia é garantir que essa ação faça parte de um plano maior, que não seja um discurso vazio.

Os influenciadores têm o potencial de chamar atenção para a marca, e essa exposição precisa ser positiva. A decisão de assumir uma causa social, de se posicionar e levantar bandeiras deve ser 360º dentro das organizações. Quando esse discurso é apenas um modo de se aproximar de públicos potenciais, a instituição fica exposta à crise, podendo ser interpretada como oportunista.

Todos esses pontos estão extremamente ligados as Relações Públicas, que deve construir e fazer a manutenção da imagem organizacional sempre em consonância com a identidade e seus valores.

Como foi visto nos capítulos anteriores, a Avon levanta essas bandeiras em todo o seu processo de produção e meios de comunicação, o que garante credibilidade e veracidade, aparentando estar realmente alinhada às causas que defende por meio de campanhas e redes sociais. Além disso, o histórico da empresa mostra uma preocupação com as mulheres desde a sua fundação, tendo um modelo de negócio pensado para esse público, seja através da geração de empregos ou do próprio consumo.

É importante mencionar que um dos destaques de *branding* da empresa Avon é ser, desde a sua fundação, uma empresa voltada para o entendimento das necessidades das mulheres, o que agrega valor à marca: seu modelo de negócios de contato pessoal (peer-to-peer) e sua “tribo de entusiastas” (as revendedoras) cujo relacionamento baseia-se na confiança (UNDERHILL, 2010, p. 168) estão intrinsecamente ligados à emancipação feminina e em sua organização em grupos domésticos, e agem de forma muito similar do que se espera das pessoas na internet e nas interações via redes sociais. (SILVA, Mariah Christine Rafael Guedes, 2017, não p.).

Sobre o potencial de engajamento provocado pela associação a causas sociais, em recente pesquisa, a agência de comunicação Edelman divulgou que

62% dos brasileiros disseram se importar com o posicionamento das marcas. Além disso, nos últimos três anos a quantidade de pessoas que boicotaram empresas por conta de sua postura subiu 32%.

Esses dados mostram que, cada vez mais, as empresas são cobradas por se posicionar, e que essas escolhas podem aproximá-las dos seus públicos de interesse. Evidencia-se que nesse processo a comunicação dirigida e as Relações Públicas tornam-se cada vez mais importantes, afinal, é preciso pesquisa e planejamento de comunicação integrada voltados para as mídias digitais e para os novos públicos, a fim de garantir que o posicionamento da empresa esteja de acordo com seu discurso, e que ele seja disseminado em todos os níveis da organização.

7 CONCLUSÃO E REFLEXÃO PARA RELAÇÕES PÚBLICAS

Ao longo do trabalho, e em especial no momento da análise, ficou claro o quanto as estratégias ligadas ao uso de influenciadores digitais são extremamente compatíveis às funções de Relações Públicas. Gestão de relacionamento, análise de tendências e do ambiente externo, construção de identidade e gestão da imagem organizacional, planejamento de comunicação integrada, comunicação dirigida, criação de canais de comunicação com os públicos, análise de *feedback* e pesquisa são apenas algumas das atividades que puderam ser identificadas no case da Avon, que devem ser aplicadas em outras estratégias como a analisada. Além disso, todas elas são atividades do profissional de Relações Públicas.

O que os profissionais da área devem pensar daqui para frente é em como desempenhar essas funções também no ambiente digital, adaptando-as para esse meio, que carrega diversas particularidades. Porém, não há dúvida de que o RP é um profissional capacitado para desempenhar essa tarefa.

Entendendo os influenciadores digitais como mediadores de estratégias de Comunicação Dirigida, é interessante reconhecer as potencialidades desses sujeitos e a importância deles nos processos comunicativos em rede. A relação que eles desenvolvem com seus públicos é de proximidade, engajamento e credibilidade. No entanto, é importante perceber que essa nova possibilidade de gestão com públicos estratégicos deve ser planejada de modo coerente, caso contrário, pode representar uma exposição negativa, e uma possível crise organizacional – nesse caso, é melhor nem iniciar esse diálogo. Ao adotar um influenciador como mediador, a organização passa a carregar também as crenças que ele defende publicamente, e é essencial que esses valores sejam alinhados.

Assim, é necessário reafirmar a importância que as marcas devem dar a seu posicionamento e com a possibilidade de levantar bandeiras e representar as lutas e causas de seus públicos, mas esse posicionamento não pode ser vazio. Algumas perguntas devem ser feitas antes de adotar esse tipo de estratégia, que alia influenciador digital e causas sociais: Quem é o público-alvo? Como ele se comporta? Onde ele consome informações? Quem é o influenciador que conversa melhor com ele e com a marca em questão? É possível que a marca perca parte do público ao se aliar com esse formador de opinião? Como isso pode impactar a

imagem organizacional da marca? A marca está alinhada com os ideais desse influenciador? E, quando se fala em estar alinhada, deve ser em todos os níveis da organização, não apenas na comunicação ou na imagem que ela sonha passar.

Refletir sobre todos esses pontos garante uma maior assertividade da ação, seja na escolha do canal, da linguagem ou da pessoa, e tudo isso deve estar em constante manutenção. É essencial observar as respostas do público ao longo dessa comunicação, para ajustar cada vez mais a organização aos desejos dessas pessoas, afinal, a mensuração é parte importante de qualquer planejamento de Relações Públicas, e essa é uma possibilidade que a internet traz: a resposta nas redes sociais é clara e está registrada, pronta pra ser coletada e interpretada, seja por meio de visualizações, comentários, compartilhamentos ou milhares de outras métricas que hoje são permitidas através da tecnologia.

Os influenciadores digitais trazem algo novo como canal de relacionamento, mas sua gestão e planejamento continuam sendo muito semelhantes com o que as Relações Públicas já fazem dentro das organizações. Segundo Margarida Kunsch em seu livro *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (2003), as etapas de um bom planejamento de Relações Públicas são compreendidas como: (1) Pesquisa – etapa em que se identifica o ambiente organizacional, em que é realizado o levantamento de dados que auxiliam a compreensão da empresa, em que é realizado o mapeamento de grupos de interesse, a análise do ambiente externo e a construção de um diagnóstico, mensurando as forças, fraquezas e oportunidades da organização, (2) Planejamento – etapa na qual são determinados objetivos, assim como estratégias para alcançá-los por meio de planos e projetos de ação, verificando o melhor modo de comunicação a ser adotado e a viabilidade dos programas, (3) Implantação – que é quando o planejamento passa a ser executado, nesse etapa é essencial ter um monitoramento das ações, para correção de possíveis desvios, e, por fim, (4) Avaliação, que é a mensuração dos resultados obtidos, análise da efetividade da ação e identificação do que pode ser melhorado, gerando um relatório com aprendizados para futuras estratégias.

Essas mesmas etapas devem ser consideradas para um planejamento de ação que envolva os influenciadores digitais, sempre adaptadas ao ambiente digital organizacional e considerando as particularidades do influenciador. A etapa de Pesquisa deve mesclar o ambiente organizacional com o ambiente organizacional

digital, entendendo quem é a empresa e suas particularidades, qual é a sua imagem no ambiente digital, analisar como ela se relaciona com seus públicos nesse meio, e qual é a linguagem e especificidades da internet e das redes sociais.

O Planejamento não sofre muita alteração em sua estrutura, deve-se apenas considerar que as ações serão implantadas em canais digitais, então, a linguagem e os modos de comunicar e veicular o conteúdo devem ser pensados exclusivamente para esse meio. Na etapa de Implantação, o principal cuidado na internet é a atenção com o acompanhamento da comunicação disparada, monitorando em tempo real a reação e interação do público com o conteúdo. Como foi visto anteriormente, as mídias digitais são ambientes vulneráveis, que permitem a participação direta do público, então, é necessário ter muito cuidado com o que será falado, sempre levando em consideração um tom de comunicação uniforme, e prever todas as possibilidades de reação, tendo um plano de controle a ser seguido para possíveis situações de crise. A Mensuração é muito mais tangível na internet, possibilitando a extração de dados, que quando interpretados, mostram a eficácia do que foi planejado e geram aprendizados e *insights* para futuras ações.

A pesquisa apresentada surgiu do desejo de entender as possibilidades de atuação das Relações Públicas nas mídias sociais digitais, que hoje é dominada por outros profissionais. Ao fim do trabalho, ficou claro a adequação do profissional de RP para planejar e executar essas ações, usando esse meio estrategicamente, e alinhado à postura e objetivos da organização. Ainda nesse sentido, algumas outras pesquisas se tornam pertinentes, e podem ser mais exploradas em futuros trabalhos, como estudos de recepção, para entender mais profundamente como os públicos se relacionam com os influenciadores digitais, e também a possibilidade de perceber novos públicos estratégicos emergentes nas mídias digitais, e não só monitorar os públicos de interesse já reconhecidos.

As Relações Públicas têm como função primordial gerir a relação da organização com os seus públicos, logo, se hoje as mediações acontecem também no ambiente digital, ele imediatamente se torna território de atuação da área. E, dentro desse meio, os influenciadores digitais se tornam líderes de opinião que levam a mensagem da empresa para o grupo social a que pertencem, de modo confiável e personalizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. (Org). **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

ANTUNES, Amanda. MAIA, Aline. PEREIRA, Claudia. **Embaixadores de marca: entre a vida ordinária e o sucesso**. 2016. Disponível em <http://www.compos.org.br/biblioteca/templatecomautores_3330.pdf>. Acesso em: 10/abr./2017.

ALEXANDRE, Marcos. **O papel da mídia nas representações sociais**. Disponível em: <<http://www.sinpro-rio.org.br/imagens/espaco-do-professor/sala-de-aula/marcos-alexandre/opapel.pdf>> Acesso em: 25/mai./2017.

ARGENTI, Paul A. Capítulo 4: Identidade, Imagem e Reputação. In: _____. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. p. 79-108.

AVON. **Site Institucional**. Disponível em: < <http://www.avon.com.br/>> Acesso em: 10/out/2017.

BARATTO, Silvana Simão. **Cultura digital ou cibercultura: definições e elementos constituintes da cultura digital, a relação com aspectos históricos e educacionais**. Disponível em < <http://estacioribeirao.com.br/revistacientifica/arquivos/jul-2.pdf>> Acesso em 20/abr/2017

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

BRIGATTO, Gustavo. **Consumidor dá importância à opinião expressa pelas marcas**. Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/5156436/consumidor-da-importancia-opinio-expressa-pelas-marcas>> Acesso em 18/out/2017.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. **Método de Análise de Conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde**. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-71672004000500019&script=sci_abstract&lng=pt> Acesso em 22/set/2017.

CRISCUOLO, Isaque. **Marcas e diversidade: como ir além**. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/17/marcas-e-diversidade-como-ir-alem.html>> . Acesso em 16/out/2017.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Contraponto Editora, 1997.

DOWLING, G R. **Managing your Corporate Images**. Industrial Marketing Management. Vol. 15, 1986, p. 109-115.

DREYER, Bianca Marder. **O relacionamento da organização com seus públicos: o papel do profissional de Relações Públicas na estratégia de comunicação digital**. Disponível em <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gts/gtdez/DREYER.pdf> Acesso em 20/mar/2017.

E AÍ, TÁ PRONTA. Disponível em <<http://eaitapronta.com.br/>> Acesso em 16/out/2017.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. Studio Nobel. 2007.

FELDMAN, I. O apelo realista. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.36, agosto de 2008.

FERRARI, Maria Aparecida. **Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados**. 1. Ed. Capítulo: 7. **Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos**. São Paulo: Saraiva, 2016.

FERREIRA, Waldir. **Comunicação Dirigida: instrumento de relações públicas**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. São Paulo: Pioneira, 2006. p. 91-101.

FILHO, João Freire. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 28. 2005.

FILHO, João Freire. Mídia, Estereótipo e Representações das Minorias. **Revista Ecopós**, v.2. ago e dez de 2004. p. 45-71.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Metódos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

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

FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: visão 2000**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2004.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In: **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003.

GUARESCHI, Pedrinho. Representações e ideologia. **Revista de Ciências Humanas** – Representações sociais e interdisciplinaridade. / Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. v. 1, n. 1 (jan. 1982). Florianópolis: Editora UFSC, 2000.

GRUNIG, James E. et al. **Relações Públicas: Teoria, Contexto e Relacionamento**. São Paulo: Difusão, 2011. **RELAÇÕES PÚBLICAS FONTES DE INFORMAÇÕES PARA RP**. Disponível em <<https://inforp.wordpress.com/2012/07/03/obras-base-2/>> Acesso em 21 out. 2017.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Aparecida M.; FRANÇA F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

HUFFPOST, Brasil. **Por que as marcas estão focando em pessoas e não em produtos**. Disponível em < http://www.huffpostbrasil.com/2017/09/13/por-que-as-marcas-estao-focando-em-pessoas-e-nao-em-produtos_a_23207302/> Acesso em 16/out/2017.

INTERNET INNOVATION. **A importância do público-alvo estratégico no marketing digital**. Disponível em <<https://www.internetinnovation.com.br/blog/a-importancia-do-publico-alvo-estrategico-no-marketing-digital/>> Acesso em 27 ago. 2017.

IRALA, Camila. **Site Camila Irala**. Disponível em < <https://www.camilairala.com.br/sobre>> Acesso em 17/out/2017.

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

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

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. São Paulo: USP, 2016.

KEPLER, João. **5 dicas para se tornar um grande influenciador**. Disponível em: <Administradores.com.br> Acesso em: 4 jun. 2017.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEITE, Adriana. **Comunicação e consumo: a influência das grifes nacionais na formação da identidade da consumidora brasileira do luxo**. Disponível em: <<http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/adrianaelite.pdf>> Acesso em: 10 mai. 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34, 1999.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MARQUÊZ, Paulo. **Mapeamento de Públicos: Estratégia de Relações Públicas na Gestão de Relacionamentos**. Disponível em < <http://docplayer.com.br/7359879-Mapeamento-de-publicos-estrategia-de-relacoes-publicas-na-gestao-de-relacionamentos-paulo-marquez-1-universidade-do-minho-portugal.html>> Acesso em 22/set/2017.

MEIRINHO, Adriano. **O Marketing em 2018 é de responsabilidade social**. Disponível em < <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/adriano-meirinho/37589/o-marketing-em-2018-e-de-responsabilidade-social.html>> Acesso em 20/out/2017.

MENDES, Maria Cecilia Falcão. **Selfie, a cultura do espelho: No espelho?**. São Paulo: USP, 2015.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais**. Disponível em < <https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356> > Acesso em 10/mai/2017.

Mídias Sociais como Estratégia de Divulgação e de Relacionamento da Marca: o Caso da Chocolates Garoto. Anais do VIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, **VIII Abrapcorp**, 2014. Disponível em: <[http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/\(cod2_21198\)Anais_VIII_ABRAPCORP_2014.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/(cod2_21198)Anais_VIII_ABRAPCORP_2014.pdf)> . Acesso em: 4 jun. 2017.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORIJI, Valdir J. Teoria Social e Comunicação: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. **Revista E-compós**. V. 01, 2004.

MOTA, Felipe Bueno. MOTA, Fernanda de Freitas . CONCEIÇÃO, Josivan Mesquita da. SILVA, Wildson Messias da. TUZZO, Simone Antoniaci. **Gestão estratégica: públicos, stakeholders e líderes de opinião**. UFG, 2016.

MURAKAMI, Mariane Harumi. TAVERNARI, Mariana Della Dea. **O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino**. Disponível em: <http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores12_5.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2017.

NOVAES, Vinicius. **Avon adota novo posicionamento**. Disponível em <<http://propmark.com.br/anunciantes/avon-adota-novo-posicionamento-e-empodera-as-mulheres>> Acesso em 16/out/2017.

OLIVEIRA, D.C., Análise de Conteúdo Temático Categorical: Uma proposta de sistematização. **Rev. Enferm.** Rio de Janeiro: UERJ, 2008 out/ dez; 16(4):569-76.

OKEREKE, Tasha; OKERECE, Tracia. **Blog Expensive Shit**. Disponível em <<http://expensiveshitt.blogspot.com.br/2014/02/so-salve.html>> Acesso em 17/out/2017.

Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais); estamos falando da midiatização das relações públicas? **Revista Organicom**. São Paulo: Universidade de São Paulo. Ano 12, n.22, 2015. Acesso em: 4 jun. 2017.

Relações Públicas na era dos megafones digitais. In: FARIAS, Luiz Alberto de. (Org). **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

SAAD, Elizabeth Corrêa. **Digital Humanities: tendência para a comunicação na contemporaneidade**. 2016.

SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sérgio (orgs). **Cultura Digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azogue Editorial Ltda., 2009.

SCHMIDT, Flávio. Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. In: FARIAS, Luiz Alberto de. (Org). **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 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**. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em: 10/mai./2017.

SILVA, Mariah Christine Rafael Guedes da. **AVON: reposicionamento de mercado, marketing de valores e campanhas publicitárias de empoderamento feminino no Brasil**. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-1390-1.pdf>> Acesso em 16/out/2017.

SPINK, Mary J. O Conceito de Representação Social na Abordagem Psicossocial. **Cad. Saúde Públ.**, Rio de Janeiro, 9 (3): 300-308, jul/set, 1993.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e Agora? Tudo o que você precisa saber para implementar um processo de mídias sociais**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

TERRA, Carolina. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, N. 4, V. II, 2012.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>> Acesso em 19/abr./2017.

TONI, Deonir de. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

TOTI, Taís. **Tasha e Tracie Okereke são a voz das meninas pretas pobres da favela**. Disponível em <https://www.vice.com/pt_br/article/yprmjqg/as-vozes-de-tasha-e-tracie-okereke-avon-life> Acesso em 17/out/2017.

ZOVIN, Cristiane. **As celebridades e sua influência na sociedade brasileira**. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/viewFile/314/311.>> Acesso em: 25/abr./2017