

Influenciadores Digitais: Possibilidade de Atuação e Promoção para Relações-Públicas¹

Andressa Silva Rodrigues ²

Fernanda Sagrilo Andres ³

Resumo

Este artigo tem como propósito investigar, mapear e quantificar os profissionais relações-públicas que atuam como influenciadores digitais no Instagram. Para tanto, discute-se os conceitos de relações públicas digitais e influenciadores digitais, a partir de Côrrea (2003), Terra (2011), Karhawi (2016) e Dreyer (2017). Ao final, a partir de pesquisa exploratória apresenta-se quem são os profissionais que atuam e se destacam no campo.

Palavras-chave

Mídias sociais digitais; Instagram; Relações Públicas; Influenciadores Digitais.

INTRODUÇÃO

O cenário digital atual é marcado pela ascensão dos influenciadores e o fortalecimento das Relações Públicas Digitais. Essa, por sua vez, é baseada na curadoria, que envolve todo o processo de agregação de valor dos dados de pesquisa, no âmbito tecnológico. As atividades desempenhadas por relações públicas nas mídias digitais baseiam-se na visibilidade e troca de experiências que esses meios proporcionam, junto com o relacionamento através de entretenimento e compartilhamento de conteúdo interativo.

O termo influenciador digital, vem da variante em inglês “*digital influencer*”, mas também é conhecido do mundo da internet como blogueiro, produtor de conteúdo, formador de opinião, entre outras nomenclaturas que denominam estas figuras, que utilizam as mídias digitais para disseminação de conteúdo. Posto isto, para efeitos desta pesquisa foi aplicado o termo “influenciador digital” como opção para referir-se a eles.

Esses personagens ganharam notoriedade diante dos avanços das plataformas digitais, para que fosse possível contemplar todos aqueles que tem como principal ferramenta a produção de conteúdos em espaços como o do Instagram. De acordo com Karhawi, (2016, p. 6), qualquer um pode ter um blog, um canal, ser um produtor de conteúdo, mas nem todos conseguem a construção de comunidades de leitores. Para isso, são necessárias

¹ Trabalho apresentado no Espaço de Graduação 1 - Monografias e Iniciação Científica, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Graduanda de Relações Públicas, Universidade Federal do Pampa, andressarodrigues@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora titular da Universidade Federal do Pampa. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria, fernandaandres@unipampa.edu.br.

“características que o leitor julgue relevantes (e com as quais se identifique) tanto do ponto de vista pessoal quanto do de conteúdo e informação”.

Como ainda salienta-se que o campo de atuação e estudos das Relações Públicas são reflexos das modificações da sociedade, assim as transformações das tecnologias impactam diretamente na forma de exercício. Desse modo, frente às oportunidades oferecidas por esses meios, amplia-se o campo de prática, impondo novas estratégias e maneiras de realizar a profissão. Ao mesmo tempo, também buscam conquistar mais espaços e credibilidade no mercado, visto que a era vivenciada hoje abriu espaço para o crescimento da procura pela área⁴, em razão da capacidade de lidar com os novos formatos de relacionamentos e a habilidade de mensuração das estratégias desenvolvidas nesses meios.

Nesse viés, a presente pesquisa traz como temática o mapeamento dos profissionais relações públicas que atuam como influenciadores digitais no Instagram, contribuindo para a valorização e visibilidade do universo das Relações Públicas. Justificando-se por um conjunto de razões, entre elas: a percepção sobre a mudança do panorama digital, de um assunto que até então era pouco recorrente na academia. Dessa forma, tem-se como objetivo investigar, mapear e quantificar os relações públicas que atuam como influenciadores digitais.

WEB POTENCIALIZANDO AS PRÁTICAS DE RP

O contexto atual das Relações Públicas se dá a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa – e de uma sociedade de massas, na qual se conecta em rede, através da internet -, o qual possibilita uma interação organização-público e público-público de maneira mais eficiente e sólida. A *World Wide Web*, surgiu na Europa em 1990, por meio de um grupo de pesquisadores chefiados por Tim Berners Lee (CASTELLS, 2011, p. 88), e que divide-se em 4 eras: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

Foi no cenário da *web* 1.0 que iniciou o processo de uma comunicação direcionada ao público, ainda de maneira estática, sem interação com o usuário, o qual estava limitado apenas à consumir informações, sem capacidade de resposta ou opinião. Com a evolução e o aprimoramento tecnológico, a prática das Relações Públicas sofreu mudanças, exercendo complexa função na comunicação estratégica, com o foco na construção de relacionamentos no meio digital. Em razão disso, Côrrea (2003) e Dreyer (2014) utilizam o termo Relações Públicas 1.0, pois apesar de ser mais antiga que a web 1.0, evoluiu diante das possibilidades

⁴Era digital alavanca crescimento do setor das Relações Públicas. **Hoje Mais**, 2019. Disponível em: <<https://www.hojemais.com.br/tres-lagoas/noticia/cotidiano/era-digital-alavanca-crescimento-do-setor-das-relacoes-publicas>>. Acesso: 3 de out. de 2020

oferecidas pela tecnologia, e além disso, marca o primeiro passo da profissão no digital, já que antes suas estratégias concentravam-se todas no ambiente off-line.

Na segunda geração, web 2.0, nasce a comunicação virtual, redimensionando o diálogo organização-público e possibilitando o início da participação por meio da voz ativa aos consumidores. Pois foi com o “surgimento em 2004, iniciou-se a interação em tempo real” (CORRÊA, 2003, p.148). Por meio dela, houve a abertura de um espaço de acesso para partilhar informação e criar conteúdos através das primeiras contas pessoais em redes digitais. A necessidade de aprimorar esse relacionamento, inspirou para o surgimento das Relações Públicas 2.0, criando estratégias de aproximação com os públicos, podendo ser tanto off-line quanto on-line. Nesse sentido, para Terra (2010, p. 138) ela “significa agregar às táticas tradicionais de divulgação conteúdos como vídeos, áudios, fotos, imagens e links que possam ser aproveitados de forma diferente, além de gerir e olhar estrategicamente para canais que permitem a participação de usuários”.

A terceira onda da internet, *web 3.0*, nasceu como uma transformação digital das fases anteriores e trouxe inúmeras inovações para o contexto, estruturando de maneira organizada toda a informação existente neste meio. Aliada à inteligência artificial, utiliza os dados dos algoritmos para reunir informações sobre os usuários, através dos celulares smartphones, smart TVs, Ipods, tablets, computadores, etc. Segundo o blog Rock Content⁵ (2019), nessa era, as máquinas tornam-se aliadas dos usuários tanto na produção de conteúdo, quanto na otimização da experiência on-line.

Ainda não há consenso entre mercado e pesquisadores sobre existência da fase 4.0. Estudiosos do mercado atual acreditam que esta fase está em vivência, entretanto, existem poucos estudos acadêmicos sobre o tema. Por ser algo recente, as principais fontes de informação se dão por meio de publicações em sites e blogs temáticos, os quais consideram o assunto como uma transformação no diálogo nos meios digitais, partindo da relação com as máquinas potencializada pelas infinitas possibilidades de interação. Dreyer (2015), acredita que a web 4.0 parece ser a fase em que assistiremos a uma revolução de tudo aquilo que vivenciamos até então e que nos faz acreditar que a nossa relação com máquinas e objetos será radicalmente potencializada. Já por efeito dessas fases, os relações públicas nesse período podem ser identificados como os responsáveis por organizar e fazer o uso estratégico dos conhecimentos disponibilizados pelas mídias, como os algoritmos e os aplicativos. Visto que os avanços tecnológicos trouxeram vários desafios e transformações para a prática da

⁵Empresa global de Marketing, a maior da América Latina em Marketing de Conteúdo.

profissão, que diariamente vêm como necessárias alterações no modo de atuar, devido às constantes atualizações do digital.

DAS RELAÇÕES PÚBLICAS TRADICIONAIS PARA DIGITAIS

Nessa perspectiva, chega-se à definição de Relações Públicas Digitais, criado por Terra (2011), que remete à atuação dos profissionais por meio das redes sociais digitais, os quais desenvolvem atividades predominantemente ligadas às webs. Obviamente, não se pode esquecer dos meios tradicionais, dado que são os responsáveis por trabalhar com diferentes tipos de públicos. Essa é a principal mudança no planejamento da atividade, uma vez que a essência da profissão continua a mesma, o que diferencia é a maneira de alcançar os objetivos. Se nos meios tradicionais como rádio, televisão e jornal, o foco do relacionamento era a comunicação com os públicos a fim de vender um produto ou imagem, agora está voltado para a busca de interação e aproximação com esses.

Diante disso, Terra (2011) traz uma conceituação para a profissão neste cenário:

Se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais.[...] Relações Públicas 2.0 significa agregar às táticas tradicionais de divulgação conteúdos como vídeos, áudios, fotos, imagens e links que possam ser aproveitados de forma diferente, além de gerir e olhar estrategicamente para canais que permitem a participação e o retorno dos usuários.

Assim, definem-se pela busca de modernização e transformação dos modos de se dispor informações aos públicos e de se relacionar, de maneira que somente as práticas tradicionais eram insuficientes para as necessidades dos públicos. E desse modo, as mídias sociais digitais constituem-se como uma das principais fontes de proximidade entre as partes que buscam a materialização do relacionamento. Costa (2017), traz que o conceito de mídia social é muito abrangente, e refere-se às diversas formas de comunicação e interação entre indivíduos, e contempla diferentes plataformas como *Wikipédia*, *blogs*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Esse atual contexto é marcado pela presença de dois elementos: comunicação e relacionamento, pelas diversas tecnologias que se desenvolvem ao longo dos anos e auxiliam na realização da atividade de relações públicas. Os ambientes *on-line* oportunizam laços efetivos de relacionamentos, com a construção de imagem e reputação por meio de diálogos e interações, o que atraiu a profissão para esses espaços.

De fato, as várias possibilidades de comunicar, proporcionadas pela digitalização dos relacionamentos, é um dos aspectos fundamentais na profissão nessa circunstância, pois conduzem à atualização das estratégias para acompanhar as constantes mudanças junto aos públicos. Com isso, os influenciadores digitais tornaram-se um dos principais pilares na construção de um planejamento estratégico e eficaz para a profissão. Kotler (2010 p.34) reforça essa ideia e a força do relacionamento entre influenciadores e outros usuários, segundo ele, “os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas”. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores”.

INFLUENCIADORES DIGITAIS

A terminologia "influenciador social" surgiu a partir do termo "influência", que na definição encontrada no dicionário da língua portuguesa Dicio (2020), é o poder de influenciar ou exercer influência o pensamento ou o comportamento de outrem, ocasionando um resultado sobre algo ou alguém. Dito isso, e trazendo para o contexto da sociedade atual, com suas características sociais, econômicas e principalmente tecnológicas, a influência digital pode ser entendida como a capacidade de induzir o público a consumir produtos, seguir posicionamentos ou praticar determinadas ações, por meio de canais *on-line*, com ferramentas de textos, vídeos ou imagens, publicados em seus perfis digitais.

Para entendermos essa conceituação na lógica comunicacional, é necessário discorrer sobre a teoria *Two-step flow*⁶, proposta por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, em 1944. Em português também chamada de teoria do fluxo comunicacional em duas etapas. Ela enfatiza o papel dos formadores de opinião comunitários como construtores da opinião pública. Compreende esse grupo de pessoas como figuras que consomem mais e melhor as informações e passam a dar a sua visão sobre os fatos. Consiste na existência de dois fluxos de informações: dos meios de comunicação de massa aos formadores de opinião, e dos formadores aos públicos. Diante desse paradigma, surge a ideia dos influenciadores digitais como líderes de opinião do momento, devido à popularização da internet e diversas plataformas digitais que possibilitam uma conexão mais próxima e afetiva com os usuários.

Portanto, os influenciadores são usuários das redes como quaisquer outros, mas que se sobressaem e ganham destaque na sociedade midiaticizada. Mediante esta afirmação, o

⁶ARAÚJO, C. A. A pesquisa norte-americana. In: HOHFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (orgs.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

desenvolvimento das redes sociais digitais, no que tange a presença desses atores na rede, tanto na criação como no consumo de conteúdos, implica em um aumento no processo da visibilidade midiática. Thompson compreende que a produção diversificada e descentralizada de conteúdo, contempla diferentes tipos de mídia e público:

o nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas. Elas aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo (THOMPSON, 2008, p. 23).

Consequente, a internet possibilitou que dentre milhares de usuários conectados simultaneamente, os influenciadores conquistassem essa evidência nas mídias, não só pelo número de seguidores, mas principalmente pela busca de publicar o conteúdo mais relevante ao seu público. Os formatos das plataformas hoje em dia contribuem para este trabalho, cada vez mais aperfeiçoando-as em busca de interatividade e engajamento.

Jenkins; Green; Ford (2014, p. 107) compreendem que a popularização das mídias digitais significa considerar que:

o que motiva as pessoas a contribuir com seu tempo e energia sem a expectativa de compensação financeira imediata, quer esses motivos sejam atenção, reconhecimento e construção de identidade; o desenvolvimento de uma comunidade e de vínculos sociais; a criação de uma ferramenta útil; ou uma miríade de outras considerações.

Ao encontro com essa assimilação, Cassio Politi (2019) em seus estudos utiliza o tripé da influência para medir o grau de intervenção que esses influenciadores exercem efetivamente sobre o público que o acompanha. Ele é baseado no bom desempenho de três aspectos que contradizem a crença de avaliar o influenciador apenas pelo número de seguidores ou pelas interações em um post. O tripé da influência é composto pelo: *Alcance*, medido pelo potencial de compartilhamento de uma mensagem. Diz respeito não somente ao público que já acompanha o perfil, mas também ao compartilhamento que esses produzem, repassando a publicação para os seus seguidores, ou seja, o alcance engloba as pessoas que não seguem o perfil, mas tiveram acesso a publicação; a *Relevância*, a importância que o influenciador digital tem dentro do seu segmento ou nicho; a *Ressonância*, é sobre a repercussão da mensagem do influenciador. Se de fato o que ele produz gera

compartilhamento, discussão ou comentário. Esse elemento diferencia os seguidores reais dos comprados.

Ademais, a proposta avalia a influência através da significância que o conteúdo repassado tem no cotidiano dos seguidores e não nas asserções que os qualificam apenas levando em consideração o número de seguidores e as curtidas de uma publicação. A agência estadunidense de marketing de influenciadores, Mediakix, avalia os nanos influenciadores como uma importante estratégia para atrair tipos específicos de públicos, por se dedicarem a um único tema, o que leva a um menor número de seguidores comparado aos demais, cerca de 1.000 a 10.000, porém estes são altamente engajados, “[...] o que difere um influenciador grande de um nano (além dos números) é que eles exercem uma conexão verdadeira e demonstram mais vulnerabilidade e emoção com a audiência deles, e isso é o mais relevante” (MEDIKIX, 2020).

NOVAS POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL

Como foi expressado anteriormente, as duas atividades se misturam enquanto presentes no meio digital. É indiscutível que esse ambiente quebrou as barreiras do que é característico e regulamentado como de Relações Públicas e despertou a possibilidade de outros indivíduos atuarem na concepção dos relacionamentos entre usuários. Contudo, o que foi demonstrado na era dos influenciadores até agora, é que apesar de serem considerados a melhor estratégia para alcançar novos públicos, utilizando de maneira empírica atividades desempenhadas por relações públicas, falta a racionalidade na execução das ações que utilizam para alcançar esse objetivo.

Essa racionalidade é construída a partir do entendimento teórico no que tange a ciência das Relações Públicas, como disciplina que estuda o sistema social e busca o entendimento sobre as relações entre indivíduos. Não é a finalidade deste estudo fragmentar esse cenário reduzindo a atividade dos influenciadores por não haver uma regulamentação profissional ou acadêmica, e sim frisar que o pensamento estratégico utilizados nas mídias digitais por RP é embasado por estudos que investigam, analisam e executam cada ação de forma responsável, de maneira a lidar com todas as possibilidades de retorno positivo e negativo que podem ocasionar.

Neste cenário, há uma evidente semelhança entre a atuação dos influenciadores, com os métodos adquiridos pelos relações públicas durante a profissionalização, o que constrói um discurso de autoridade deste para atuar neste campo no mercado de trabalho, em virtude ser habilitado para posicionar-se no digital, sendo para construir relacionamentos com diferentes

públicos, apresentar conteúdo *on-line* organizado e personalizado baseado no comportamento dos seguidores, assim como o gerenciamento de dados e planejamento de conteúdo.

Com isso, Jenkins (2014) entende os influenciadores como estratégias utilizadas pelo *Marketing*, a fim de transpassar credibilidade com mais eficiência que campanhas tradicionais. Da mesma maneira, utilizam o *Instagram* como forma de transmitir rotinas diárias, o que permite uma aproximação na relação social entre influenciador e público.

Já a profissão de Relações Públicas é denominada por Xifra (2011, p. 29) como:

aquela atividade que, exercida profissionalmente de modo planejado e habitual, tende a criar uma recíproca corrente de influência entre um ator social, (indivíduo, empresa, órgão público, nação, Estado...) – como pessoa, organização, marca, ideia, causa ou interesse – e os públicos internos e externos que condicionam sua existência e seu desenvolvimento.

À vista disso, pode-se articular uma lógica simetria entre as duas profissões, já que ambas manifestam a busca da participação e do relacionamento em rede, usufruindo das mídias digitais para alcance dos objetivos. Assim como, estabelecem diálogo direto com o nicho de público que visam atingir, para que estes consumam o conteúdo, interajam com reações e/ou comentários e repliquem para outros usuários. Dreyer (2017, p.71) considera que esse planejamento “é uma tarefa típica da atividade de relações públicas e deve ser pensada de forma estratégica”. Já Oliveira (2003 p.5) afirma que ela “atua para produzir sentidos, dar significado e difusão às ações organizacionais”.

Entretanto, o RP está presente em todas as etapas de um planejamento estratégico da comunicação voltado ao digital, participa desde a identificação de qual influenciador utilizar, como também na análise e construção do conteúdo, a preparação do discurso do tema, assim como análise dos impactos que trará posteriormente.

PERCURSO METODOLÓGICO E ANALÍTICO

Esta construção teórico-metodológica serve de base para mapear quem são os relações públicas, que atuam como influenciadores digitais no Instagram, estão empregando os próprios conhecimentos e habilidades da área a fim de contribuir na valorização e na visibilidade da profissão. Partindo do método bibliográfico, que objetiva “arregimentar informações, entender mais detalhadamente o assunto, para auxiliar na proposição da pesquisa, definição de problemas e objetivos”(MICHEL 2009, p. 41).

Também se caracteriza pela natureza qualitativa, pois busca refletir e obter uma compreensão sobre a proposta. Segundo Maria Helena Michel (2009, p.37) esse tipo de

pesquisa “convence na forma detalhada, abrangente e consistente, assim como na argumentação lógica de ideias”. Inicialmente, após a fundamentação teórica foi utilizada a pesquisa exploratória. Que, de acordo com Gil (1991, p. 45), visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, acerca de áreas onde há pouco conhecimento sistematizado.

A pesquisa exploratória iniciou-se no dia 19 de outubro de 2020, com uma publicação no Facebook, no grupo “Relações Públicas”, onde reúnem-se 20,1 mil estudantes e profissionais da área, de todo o Brasil, e a qual almejou indicações de relações públicas que atuassem com a produção de conteúdo sobre RP no Instagram. A busca pelos perfis estendeu-se até o dia 01 de novembro, e com o retorno dos participantes através dos comentários, foram encontrados 29 IG’s⁷ de maneira direta, e 29 a partir da rede de relacionamentos, ou seja, foram mapeados com base nos seguidores das contas indicadas.

Sendo assim, os perfis selecionados foram explorados individualmente, para então realizar a análise e identificar se: 1) se o IG indicado era do Instagram; 2) gerenciado por relações públicas - no caso dos coletivos, se pelo menos um participantes era da área; 3) se a produção de conteúdo era voltado para as Relações Públicas.

Por essa razão, foram descartados 6 perfis que não compreendiam as obrigatoriedades propostas, dos 62 encontrados por meio da publicação, 56 foram analisados e categorizados em três segmentos, sendo eles: *eixo profissionais* - corresponde aos RP que atuam no mercado de trabalho, seja como empreendedores autônomos, ou no setor de comunicação em organizações públicas ou privadas, em agências de comunicação, *eixo estudante* - alunos da graduação, que mesmo em processo de formação acadêmica já utilizam a rede para disseminar a profissão e *eixo entidades e coletivos* - associações de RP, páginas dos cursos de graduação das universidades, grupos de profissionais que atuam em conjunto buscando promover a área por meio de eventos, produção de conteúdo e venda de cursos.

Desse modo, o mapeamento contabilizou no *eixo profissionais* 29 relações públicas (1); *eixo estudantes*, 14 perfis (2); e *eixo entidades e coletivos*, 13 (3).

Quadro 1 - Mapeamento dos Relações públicas no Instagram

| PROFISSIONAIS | ESTUDANTES | ENTIDADES | E |
|---------------|------------|-----------|---|
|---------------|------------|-----------|---|

⁷ O nome do perfil

| | | COLETIVOS |
|---|--|---|
| #RPFA @rpfaz 189 seguidores | RP Estuda @rp_estuda 214 seguidores | Sou + RP @soumaisrp 559 seguidores |
| Pri Couto @pricoutorp 209 seguidores | Agência Experimental de RP - Unipampa @agenciarpunipampa 288 seguidores | Relações Públicas FIAM-FAAM @rp.fiamfaam 572 seguidores |
| Ela Comunica @ela.comunica 352 seguidores | Rp para você @rpparavoce 295 seguidores | Mutare Relações Públicas Jr @mutarerp 1.193 seguidores |
| Doispê Digital @doispedigital 372 seguidores | Matiz Relações Públicas @matizrp 341 seguidores | Gengibre CC @gengibre.cc 1.195 seguidores |
| Conteúdo Estratégico Mkt @rpthamiris 471 seguidores | Mafê RP @rp.mafe 503 seguidores | Publicando Relações @publicandorelacoes 1.428 seguidores |
| Coral Conteúdo Digital @coralconteudo 541 seguidores | Agência Experimental de RP @agerrp 786 seguidores | Fala Mais, RP @falamaisrp 2.821 seguidores |
| Agência Elo @agenciaelocomunicacao 642 seguidores | RP Descomplica @rp.descomplica 898 seguidores | RPManaus @rpmanaus 2.858 seguidores |
| Curso Soma @curso_soma 789 seguidores | Mariana Lima @marianalima.rp 1.006 seguidores | Coletivo Errepê @coletivoerrepe 3.198 seguidores |
| Francine Paret @rpfrcinewart 824 seguidores | Laura Carneiro @rpnareal 1.069 seguidores | Otimifica Inbound Pr @inboundpr 3.204 seguidores |
| Comunicação Empreendedoras @higiapravc 1.120 seguidores | P/ Missue Relações Públicas @missuerp 1.077 seguidores | RPpretas @rpretas_ 4.313 seguidores |
| Weareuclear @weareuclear 1.193 seguidores | Nayara Monteiro @rpnapratica 1.079 seguidores | Fantástico Mundo RP @fantasticomundorp 7.564 seguidores |
| Diego Pudo @comunica.dores 1.220 seguidores | Helô Goes @helogoes.rp 1.718 seguidores | Todo Mundo Precisa de umx RP @todomundorp 10,6 mil seguidores |

| | | |
|--|--|--|
| RPs Comunica @rpscomunicam 1.282 seguidores | RP N SEE Relações Públicas @rpnsee 3.897 seguidores | Efeito Orna @efeitoorna 254 mil seguidores |
| Camila Ferreira @camilaferreirarp 1.401 seguidores | Antônio Fumagali @afumagali 13,3 seguidores | |
| Ana Turbay @anaturbay 2.194 seguidores | | |
| Becca Sturki @beccasturki.rp 2.670 seguidores | | |
| Ingrid Paranhos @ingridloiane 2.813 seguidores | | |
| Jordana Venanci @jordanavenancio 3.545 seguidores | | |
| Ariane Feijo @arianefeijo 3.645 seguidores | | |
| Carolina Frazon Terra @carolterra 3.877 seguidores | | |
| José Alessandro @josealessandro 3.990 seguidores | | |
| RPCast - Relações Públicas @rpcast_ 4.283 seguidores | | |
| Miriã Antunes @rpmiriaantunes 4.305 seguidores | | |
| Renata M. @rp.areasdaude 5.045 seguidores | | |
| Mariana Rocha @marianarocharp 5.786 seguidores | | |

| | | |
|---|--|--|
| Ana Carvalhorp @anacarvalhorp 9.546 seguidores | | |
| Amanda Takassiki @amandatakassiki 10,1 mil seguidores | | |
| Guilherme Alf @guilhermealf 12,7 mil seguidores | | |
| Ruana Godoy @rugodoy 21,9 mil seguidores | | |

Fonte: das autoras (2020)

Neste sentido, é também possível identificar a abrangência da área a partir da diversidade dos perfis e dos conteúdos propostos neles. Há RP's que através do *Instagram*, promovem a venda de cursos ou eventos sobre segmentos específicos das Relações Públicas, como cursos de planejamento e estratégias de mídias digitais, branding, curadoria ou mensuração de resultados, como é o caso do Efeito Orna, que atinge mais de 250 mil seguidores somente no *Instagram*, produzindo conteúdo e ofertando cursos de educação em empreendedorismo, branding e marketing de influência. Assim como também trabalham na promoção de cursos: Ana Carvalho RP, Curso Soma, Fala Mais RP, Mariana Rocha RP, Otimifica Inboundpr, Ruana Godoy e Todo Mundo Precisa de umx RP. Ou a divulgação de cursos on-line gratuitos, como: Diego Pudo, WeareNuclear.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude do que foi mencionado, o Instagram tornou-se um portal de visibilidade e aprendizagem tanto para já profissionais de RP, quanto para alunos da graduação. Além de utilizarem a plataforma para expor seus conhecimentos e buscar mais informações para a construção do conteúdo, constroem uma rede colaborativa para disseminar a profissão para outros jovens.

Há poucos anos atrás para conhecer algum curso utilizava-se a ferramenta de busca do Google para pesquisar as informações necessárias. Há décadas atrás a procura nos vestibulares era somente por cursos já reconhecidos profissionalmente. Agora os influenciadores digitais tornam-se um meio mais acessível e claro para essas consultas, com

opiniões formadas baseadas em suas experiências e que são levadas à diante por meio de mensagens on-line. As pessoas tendem a dar mais atenção e mais confiança em informações recebidas diretamente de contatos pessoais, nos quais sentem proximidade e afeto por estarem presente em seu dia a dia, do que vindas de empresas (ZANETTE, 2015).

Em suma, a realização da pesquisa exploratória, que considerou apenas dois aspectos quantitativos, número de perfis encontrados e número de seguidores, já demonstrou o amplo potencial que estes têm para disseminar o universo das Relações Públicas para milhares de usuários. A exemplo disso, pode-se explorar trabalhos como o do Antônio Fumagali, mesmo não sendo o objetivo deste estudo fazer a análise aprofundada de cada perfil, vale citar que mesmo ainda estando na graduação, ele tornou-se umas das referências de RP nesse meio, atuando como criador de conteúdo abordando temas que disseminam e descomplicam a atuação e as competências da área. Isso somado aos mais de 13 mil seguidores que acompanham seu perfil.

Tanto quanto Amanda Takassiki e Guilherme Alf, que consecutivamente acumulam 10,1 e 12,7 mil seguidores. Empreendedores, co-fundadores do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP, onde compartilham tudo sobre a profissão, visando promover e acelerar o mercado, também organizam o RP Week, maior semana de RP do Brasil. Assim como, Ruana Godoy, que para seus 22 mil seguidores, não desenvolve conteúdo diretamente sobre Relações Públicas, mas utiliza o canal para falar sobre comunicação digital, que é uma possibilidade de atuação da área. E o Efeito Orna, que trabalha na área da educação, promovendo a venda de cursos sobre educação transformadora em empreendedorismo, branding e marketing de influência, já chega à marca dos 254 mil seguidores.

Diante disso, a já estabelecida presença dos relações-públicas no Instagram, como profissionais capacitados para trabalhar no meio digital, abre espaço para atuação como influenciadores digitais, no sentido empregar os próprios conhecimentos e habilidades, para contribuir na valorização e visibilidade do universo de RP. Hoje, torna-se importante trazer essa discussão para o mundo acadêmico e explorar o estudo dessas iniciativas como uma fundamental oportunidade de valorização. Visto que esses perfis já desenvolvem a responsabilidade de levar os conhecimentos da profissão, com a busca de atrair mais pessoas e interesses.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Estratégias 2.0 para as mídias digitais: internet, informação e comunicação**. 2a ed.. São Paulo: Editora Senac, 2003.

COSTA, Thaís. Algoritmo de redes sociais: como funcionam Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter e como performar melhor em cada um deles? **Rock Content**, Belo Horizonte, 4 maio 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2VujEWt>. Acesso: 19 de out. de 2020.

DREYER, Bianca Marder. Estratégias de relações públicas para as organizações em tempos de mídias sociais digitais. **Revista Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, 2015.

DREYER, B. M. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**. V.17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 56-75. 2017.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada**: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-13112014-111159/pt-br.php>. Acesso: 17 de out. de 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

INFLUÊNCIA. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/influencia/>. Acesso em: 06 de fev. de 2021.

JENKIS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

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

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica e ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA. Ivone de Lourdes. **Novo Sentido da comunicação organizacional**: construção de um espaço estratégico. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, XXVI, 2003, Belo Horizonte. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

O que são nano influenciadores? **MEDIAKIX**, 2020. Disponível em: <https://mediakix.com/blog/what-are-nano-influencers/> Acesso: 29 de out. de 2020.

PRIMO, A. **Interação Mediada pelo computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

POLITI, Cassio. Influenciador digital: o que é e como classificá-lo? **Influency.me**, 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Acesso: 07 de nov. de 2020.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. São Paulo, 2011.

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

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. In: Matrizes, n. 2, p. 15-38, abr. de 2008. Disponível em: http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/viewFile/40/pdf_22. Acesso: 29 de out. de 2020.

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

ZANETTE, M. **Influência digital**: O papel dos novos influentes no consumo. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015