

Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade

Bianca Marder Dreyer

*Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, Mestre em Ciências da Comunicação pelo mesmo Programa, Professora de relações públicas na Faculdade Cásper Líbero e na PUC/Campinas. É membro do COM+, grupo de pesquisa em comunicação e mídias digitais da ECA/USP.
Email: biancamdreyer@gmail.com*

Este artigo tem como objetivo refletir a respeito da atividade de relações públicas e dos influenciadores digitais frente à midiatização das relações na contemporaneidade. O estudo parte de uma revisão bibliográfica para mostrar a origem do termo “influenciador digital” e a trajetória dessa atividade, identificar possíveis relações entre as duas atividades e apresentar elementos para a gestão do relacionamento em tempos de mídias sociais digitais. Por fim, responderemos à pergunta: quem é o influenciador digital para as relações públicas?

Palavras-chave: Relações públicas; Influenciadores digitais; Gestão; Visibilidade; Interação.

Public relations and digital influencers: approaches to contemporary relationship management

This article aims to reflect on the activity of public relations and digital influencers in relation to the mediatization of contemporary relations. The study starts from a literature review to show the origin of the term digital influencer and its activity path; to identify possible affiliations between the two activities and, also, to present elements for relationship management in times of digital social media. Finally, it aims to answer the question: who is the digital influencer for public relations?

Keywords: Public relations; Digital Influencers; Management; Visibility; Interaction.

Relaciones públicas e influenciadores digitales: enfoques para la gestión de la relación en la contemporaneidad

Este artículo tiene como objetivo reflexionar acerca de la actividad de relaciones públicas y de los influenciadores digitales frente a la mediatización de las relaciones en la contemporaneidad. El estudio parte de una revisión bibliográfica para: mostrar el origen del término influenciador digital y la trayectoria de esa actividad; identificar posibles relaciones entre las dos profesiones y, además, presentar elementos para la gestión de las relaciones en tiempos de medios sociales digitales. Por último, responderemos a la pregunta: ¿quién es el influenciador digital para las relaciones públicas?

Palabras clave: Relaciones públicas; Influenciadores digitales; Gestión; Visibilidad; Interacción.

Introdução

A atividade de relações públicas, soberana no que tange às suas incontáveis definições teóricas e, principalmente, práticas, trata do relacionamento entre uma organização e seus públicos.

Barrichello *et al* acreditam que “o substrato das práticas de relações públicas ainda é o mesmo: a relação de uma entidade com seus públicos, porém, atualmente, é preciso considerar as possibilidades de interação trazidas pelos novos meios e ambiências” (Barrichello *et al*, 2013, p. 131).

Essas autoras compreendem as práticas de relações públicas sob a ótica da ecologia das mídias, isto é, quando fluxos comunicacionais são redimensionados e novas estratégias são empreendidas a fim de interagir com públicos cada vez mais conectados e predispostos a dialogar e a participar em múltiplas ambiências.

Temos, portanto, que a relação de uma organização com seu ecossistema de públicos mudou significativamente após a *Web 2.0*. A comunicação considerada tradicional, de massa, linear de uma mídia para muitos indivíduos deixou de ocupar papel central na gestão da comunicação em função das plataformas de mídias sociais digitais que permitem a comunicação horizontal, não-linear, em tempo real e interativa.

Dessa forma, os públicos, cada vez mais presentes nessas plataformas, também foram evoluindo nas suas formas de participação e muitos fizeram dessa presença ativa uma atividade permanente e lucrativa. Segundo Karhawi, os influenciadores digitais “têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos ao se consolidarem como figuras de destaque no ambiente digital” (Karhawi, 2016a, p. 39). Diferentemente de outros indivíduos que também estão presentes no ambiente digital e interagem com empresas e grupos, o influenciador digital “produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca” (Karhawi, 2016a, pp. 42-43).

Diante desse contexto, cabe ao profissional responsável pela gestão dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos avaliar a melhor maneira de trabalhar com os públicos, incluindo os influenciadores.

Para isso, é importante compreender o conceito de mediação. Hepp (2014) propõe o conceito de “forças de moldagem da mídia” para integrar o melhor de duas tradições da teoria da mediação: a institucional e a socioconstrutivista. Segundo o autor, a tradição institucional está mais voltada para a mídia tradicional de massa e para a “lógica da mídia”. Já a tradição socioconstrutivista está mais voltada para as práticas de comunicação cotidianas, especialmente aquelas relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal, e enfoca a construção comunicativa em transformação na cultura e na sociedade.

A compreensão dessa teoria, que merece um aprofundamento em outros estudos, é válida para entendermos que, na contemporaneidade, a gestão do relacionamento deve contemplar ações nas mídias tradicionais e nas mídias sociais digitais, levando em consideração as possibilidades de interação proporcionadas pelas plataformas digitais e os diferentes modos de participação dos públicos nesses ambientes.

Destarte, este artigo tem como objetivo refletir a respeito da atividade de relações públicas e dos influenciadores digitais frente à midiatização das relações na contemporaneidade. Na parte I, mostraremos a origem do termo influenciador digital e a trajetória desta atividade. Na parte II, identificaremos possíveis relações entre as duas profissões. Na parte III, apresentaremos dois elementos que consideramos basilares para a gestão do relacionamento em tempos de mídias sociais digitais. Esse caminho nos ajudará a responder: quem é o influenciador digital para a atividade de relações públicas? O método escolhido é uma revisão bibliográfica com autores que contemplam os temas aqui descritos.

Parte I - Influenciadores digitais

O termo ‘influenciador digital’ é recente, porém a prática dessa atividade remonta a um período anterior à chamada *Web 2.0*, momento em que assistimos à revolução da comunicação por meio das chamadas plataformas de mídias sociais digitais.

Karhawi descreve a evolução do termo desde 1997 até os dias atuais. O primeiro nome dado a essa atividade, que é parte intrínseca da sociedade conectada do século XXI, foi “blogueiros” (*Bloggers*). “Os *blogs* eram listas de links da internet. [...] A entrada de plataformas como o *Blogger*, em 1999, e o *Blogspot* e *Wordpress* posteriormente, permitiu que não apenas especialistas em HTML mantivessem um *blog*” (Karhawi, 2017, p. 3).

A mesma autora define a trajetória dos *blogs* em quatro perspectivas: (1) *blogs* como catálogos da *Web*. Nessa perspectiva, anterior à sua popularização, apenas pessoas que dominavam HTML poderiam ter um *blog*; (2) *blogs* como diários virtuais. Nesse sentido, qualquer indivíduo interessado em criar e publicar conteúdo poderia ter um *blog* e, assim, esse diário virtual refletia gostos e interesses pessoais; (3) *blogs* com fins institucionais. Aqui assistimos a um aspecto de apropriação dos *blogs* por organizações. “A ideia de uma escrita íntima e próxima despertou nas instituições interesses relacionados a entrosamento com seus clientes ou funcionários; estabelecimento de uma conversa mais informal; ou apenas a criação de um canal gratuito e de fácil manutenção” (Karhawi, 2016b, p. 200), e (4) *blogs* como mídias. Sobre essa última perspectiva, a autora aclara que “hoje, *blogs* são mídias. São espaços de comunicação, geridos não apenas

por blogueiros, mas por comunicadores [...]. Blogs são fontes de renda, encarados como veículos de comunicação, credenciados por leitores e pela blogosfera” (Karhawi, 2016b, p. 200).

De “blogueiro” seguimos para “vlogueiro” (*Vloggers*). A mesma autora aponta que “no Brasil, os primeiros *vloggers* começam a publicar no início de 2010. À época, ainda não havia nenhuma alusão ao termo ‘influenciador digital’” (Karhawi, 2017, p.5). O blogueiro é aquele que compartilha textos escritos e o vlogueiro é quem transforma tais textos em vídeos. “Mais recentemente, o termo vlogger, ou vlogueiro, foi substituído por *youtuber*, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão” (Karhawi, 2017, p.5).

Os blogueiros e *youtubers* são considerados formadores de opinião, de acordo com a mídia tradicional e alguns teóricos da academia. Conforme a autora, “aquilo que eles proferem em seus vídeos ou as dicas que dão em seus blogs repercutem, positiva ou negativamente, entre os seus públicos” (Karhawi, 2017, p. 7).

Ao tratar das mídias e suas relações - jornalismo, publicidade e relações públicas como agentes de influência sobre a opinião pública -, Farias ressalta alguns aspectos. O primeiro deles diz respeito ao fato de que essas três áreas sempre dialogaram, mas “a simultaneidade de seus interesses parece ter crescido substancialmente” (Farias, 2016, p. 244). Segundo o autor, “isso pode ser visto até mesmo por ações que levam a uma quase massificação de iniciativas, transbordando entre os campos e fazendo-se em alguns momentos verdadeiras unanimidades” (Farias, 2016, p. 244). Como exemplo, Farias citou o “fenômeno do *storytelling*, que se tornou uma febre e pode ser encontrado, de forma integrada ou individualmente, em todas as propostas: mercadológica, interna, institucional e noticiosa” (Farias, 2016, p. 244).

Outro aspecto se refere aos “cidadãos-mídia – presentes em todos os espaços como consumidores, geradores e críticos de conteúdo – e a relevância da ficção como geradora de novas demandas informativas e impactantes sobre a formação da opinião pública” (Farias, 2016, p. 244). Para Farias, os públicos, independentemente da forma como são chamados, “impactam a formação da opinião majoritária de acordo com o palco em que estejam gerando as suas representações, potencializando o espaço-tempo e sendo influenciados por ele, a partir do momento em que estão em constante volatilidade de seus ambientes” (Farias, 2016, pp. 244-5).

Nesse sentido, o “palco” dos blogueiros e *youtubers* permite que eles influenciem opiniões, seja por meio de ações pessoais ou de projetos de *storytelling* com empresas. A questão é que, de uma forma ou de outra, eles podem ser considerados formadores de opinião.

Entretanto, tal afirmação não significa que os formadores de opinião sejam os responsáveis por fazer circular o conteúdo das organizações nas redes dos

1. O termo ‘profissão’ é usado por Karhawi (2017) para tratar do ‘influenciador’. Para fins deste artigo, consideramos o termo ‘atividade’ mais apropriado.

públicos. Jenkins, Green e Ford consideram os formadores de opinião “um dos grandes mitos do mundo da *Web 2.0*” (Jenkins, Green e Ford, 2014, p. 114). Segundo os autores, “não estamos reivindicando que os pretensos formadores de opinião sejam mais aptos a ser eficazes na circulação de conteúdo do que o resto de nós” (Jenkins, Green e Ford, 2014, p. 114).

Finalmente, o termo ‘influenciador digital’ surge a partir de 2015. Karhawi explica que um dos principais motivos de o termo (e antes dele, sua versão em língua inglesa digital influencer) ser usado mais comumente no Brasil “pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o *YouTube*, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros” (Karhawi, 2017, p. 7).

A autora traz o exemplo da influenciadora digital Camila Coutinho, em entrevista à Revista *Época*², em julho de 2014. “Camila Coutinho comenta que ‘[...] o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer ‘influenciadora digital’” (Karhawi, 2017, p. 8).

Com isso, podemos resumir a trajetória dos influenciadores digitais em: blogueiros, vlogueiros, *youtubers*, formadores de opinião e, por fim, *digital influencers*, ou influenciadores digitais.

Parte II - Relações públicas e influenciadores digitais: há relações?

Embora possamos atualmente considerar duas ocupações diferentes, é possível identificarmos alguma relação entre relações públicas e influenciadores digitais?

Para tentarmos responder essa pergunta, faz-se necessário, primeiramente, retomarmos algumas definições de relações públicas que consideramos plenas. Xifra explica que “o denominador comum da maioria das definições formuladas reside na consideração das relações públicas como a gestão da comunicação para estabelecer boas relações e um entendimento mútuo entre uma organização e seus públicos”³ (Xifra, 2011, pp. 28-29). Na opinião do autor, essas definições ignoram que, com a prática das relações públicas, as organizações pretendem manter, salvaguardar e defender seus interesses. Além disso, muitas definições não indicam que as relações públicas são uma forma de comunicação persuasiva, negando a evidência de que a persuasão está na origem da profissão. Soma-se a isso o fato de as relações públicas serem também uma forma de poder.

Xifra descreve as definições de relações públicas, levando em consideração a natureza da atividade como objeto de estudo, profissão e disciplina. Como objeto de estudo, é

2. Para mais informações sobre a entrevista, ver Karhawi (2017). Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/site/>

3. Tradução livre da autora.

a direção de um processo de comunicação estratégica promovido por um ator social (indivíduo, empresa, órgão público, nação, Estado...) – como pessoa, organização, marca, ideia, causa ou interesse – para fazer a gestão das relações de influência mútua com seus públicos com o objetivo de criar, manter, reforçar ou modificar sua reputação⁴ (Xifra, 2011, p. 29).

Como profissão,

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 desenvolvimento⁵ (Xifra, 2011, p. 29).

Por fim, como disciplina, é “a doutrina que estuda o sistema social que proporciona aos atores sociais legitimidade e confiança perante os públicos ao seu redor” (Xifra, 2011, p. 29).

O autor adota a definição científica, pois entende que esta engloba as demais. Xifra discorre a respeito de vários aspectos que a explicam, porém, para fins deste artigo, destacamos o seguinte:

os sujeitos que promovem as relações públicas são atores sociais, posto que incluem não apenas pessoas jurídicas ou organizações. A pessoa física, o indivíduo, pode ser sujeito promotor das relações públicas, especialmente as pessoas publicamente relevantes. Esses personagens públicos ou personalidades têm uma reputação no entorno formado por diferentes públicos, que devem atender pela gestão de suas relações, especialmente com os meios de comunicação⁶ (Xifra, 2011, p. 30).

Sendo assim, não seria o influenciador digital um indivíduo que pratica a atividade de relações públicas?

Encontramos certa similitude com o objeto das relações públicas já que, atualmente, os influenciadores digitais, principalmente os mais reconhecidos, precisam planejar a comunicação de forma estratégica, pois elegem um tema e discorrem a respeito do conteúdo desse tema com assiduidade nas diferentes mídias com as quais trabalham. Além disso, esses profissionais também cuidam da relação de influência sobre seu nicho de público para criar, manter e/ou aumentar sua reputação e manter sua presença ativa nas plataformas de mídias sociais digitais.

No que se refere à definição profissional de relações públicas, também encontramos alguma semelhança com a atividade dos influenciadores digitais. Esses profissionais exercem sua rotina de forma planejada e habitual. Nesse caso, acreditamos que principalmente habitual, devido às características que aponta-

4. Tradução livre da autora.

5. Tradução livre da autora.

6. Tradução livre da autora.

mos no período do surgimento dos blogs, ou seja, os blogs como diários virtuais, nos quais as publicações eram e ainda são feitas diariamente.

Tais apontamentos apenas indicam que há relações específicas entre as duas ocupações devido ao fato de ambas terem como objetivo construir com seus públicos legitimidade e confiança. No entanto, são atividades diferentes e com proporções incomparáveis. Ao observarmos as relações públicas como disciplina – doutrina que estuda o sistema social –, compreendemos a grandeza de sua atuação. Embora a relação com os públicos estratégicos esteja presente no seu objeto de estudo, profissão e disciplina, o estudo do sistema social é bem mais amplo. De acordo com Xifra, “as relações públicas constituem um sistema social no sentido formulado pelo sociólogo alemão Niklas Luhmann” (Xifra, 2011, p. 30).

Luhmann desenvolve uma doutrina dos sistemas sociais como autopoieticos e isso implica que

o caráter autorreferencial dos sistemas não se restringe ao plano das suas estruturas, mas inclui seus elementos e seus componentes, ou seja, que o próprio sistema constrói os elementos dos quais consiste. [...] Luhmann declara que qualquer relação social é possível através dos sistemas sociais e nega a possibilidade de um marco comum de entendimento mútuo e compreensão, no sentido do mundo da vida habermasiano. [...] A comunicação pode ser empregada para manifestar o conflito. Aliás, pode se buscar o conflito. Não há razão para supor que a busca do consenso seja mais racional que a busca da falta de consenso. Isso depende inteiramente dos temas da comunicação e dos participantes (Luhmann *apud* Xifra, 2011, p. 30).

Em vista disso, entendemos que o influenciador digital não pratica a atividade de relações públicas. Embora existam objetivos comuns diante dos públicos com os quais cada um se relaciona, não podemos fazer comparações no que tange à atividade de cada um.

A atividade de relações públicas e seus públicos no ambiente digital

À época anterior à chamada *Web 2.0*, desde o surgimento da atividade de relações públicas, principalmente na corrente norte-americana da profissão, os públicos eram apenas “persuadidos” ou “influenciados” pela comunicação das organizações por meio, justamente, do trabalho do profissional de relações públicas.

Com base nisso, durante muito tempo, os públicos foram classificados sem levar em consideração que eles atuariam no ambiente digital. Dreyer (2017) descreve a evolução do conceito de públicos em relações públicas desde o período que chamamos de tradicional até a presença no ambiente digital. Os públicos do

período tradicional foram classificados por diferentes autores em: interno, externo e misto (França, 2012); tipo de poder: decisão, consulta, comportamento e opinião (Simões e Matrat, 1995); teoria situacional: não público, público latente, público consciente e público ativo (Grunig e Hunt, *apud* França 2012); relações com a empresa: mídia, funcionários, comunidade, consumidores e mercados financeiros (Lattimore *et al*, 2012), e conceituação lógica de públicos (CLP): essenciais, não essenciais e redes de interferência (França, 2012).

Com a chegada das plataformas de mídias sociais digitais, por volta de 2004, os públicos passaram a ter mais importância para as organizações. A partir daí, qualquer sujeito com acesso a essa tecnologia poderia criar conteúdo e tornar-se “visível” aos olhos de muitas outras pessoas e das próprias empresas. O resultado disso foi que os indivíduos passaram também a poder persuadir e, principalmente, influenciar outros indivíduos. Aqueles que demonstraram afinidade com o ambiente digital e mais habilidade para expor seus gostos e intimidades publicamente começaram a ganhar destaque diante de um nicho de público que se identificava com o tema e conteúdo publicados.

Os diferentes modos de participação dos indivíduos no ambiente digital fizeram surgir outras nomenclaturas para classificar os públicos conectados. Dreyer (2017) descreve os seguintes: usuário-mídia (Terra, 2011); *producers* e *prosumers* (Montardo, 2010); *Prosumers* (Tofler, 2011); audiência (Jenkins *et al*, 2013) e atores (Recuero, 2011).

Terra, ao conceituar o público como usuário-mídia, já dizia que

estamos na era da midiaticização dos indivíduos, da possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais; daí o termo usuário-mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos próprios conteúdos (Terra, 2011, p. 67).

Para a autora, existem três níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e os que replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que, de fato, produzem conteúdo ativamente.

Por conseguinte, podemos inferir que, antes da explosão do termo ‘influenciadores’ nas mídias, a autora já vinha se referindo academicamente ao assunto. O usuário-mídia, que produz conteúdo ativamente nas plataformas de mídias sociais digitais, pode ser considerado hoje um influenciador digital. Segundo Karhawi, “no escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. Trata-se de uma condição *sine qua non* para ser considerado um influenciador, neste cenário” (Karhawi, 2017, p. 9).

Assim, o resultado da trajetória dos influenciadores digitais implica mais um modo de classificar o indivíduo ubíquo no ambiente digital. Na prática, con-

forme desvenda Karhawi,

um influenciador digital – ainda que não tenha sido blogueiro em nenhuma etapa de sua profissionalização – deve a institucionalização de suas *expertises* aos blogueiros, por exemplo. O termo influenciador não anula dinâmicas dos “extintos” vlogueiros ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação (Karhawi, 2017, p. 9).

Para a atividade de relações públicas, classificar o influenciador digital como um “público” apenas reforça o aumento das possibilidades de atuação dos indivíduos nas mídias sociais digitais. É possível, portanto, identificar quem são os influenciadores digitais que apresentam relação com o negócio da empresa e, com base nisso, planejar ações de comunicação com eles.

A inclusão desse ‘público’ no planejamento estratégico da comunicação, mais especificamente na gestão dos relacionamentos da empresa com os públicos, é uma tarefa típica da atividade de relações públicas e deve ser pensada de forma estratégica.

Parte III - A gestão do relacionamento na contemporaneidade

A gestão dos relacionamentos é um dos pilares da gestão da comunicação nas organizações e deve ser planejada de forma estratégica pelos profissionais de relações públicas.

Para Oliveira e Paula, “a gestão de relacionamentos é um componente estratégico, uma vez que enfatiza oportunidades de interação e diálogo da organização com os atores sociais, planejadas e conduzidas de forma sistematizada e monitorada” (Oliveira e Paula, 2007, p. 47).

Planejar a gestão dos relacionamentos de forma estratégica implica compreender a junção do conceito de estratégia com comunicação e relações públicas. Dreyer (2017), ao tratar da evolução da comunicação organizacional, mostrou que, na década de 1990, a comunicação passou a ter olhar estratégico para as organizações após o fenômeno da globalização e das tecnologias de informação e comunicação (TICs). Com base nisso, para ser estratégico em relações públicas⁷, é necessário elaborar um conjunto de ações em variados tipos de mídia (tradicional, híbrida, própria e social). Tais ações devem ser diferentes e melhores que as ações dos concorrentes e devem estar interligadas pelo mesmo conceito ou valor. Elas também precisam apresentar um conteúdo relevante para a sociedade, com temas que estejam em sintonia com as demandas sociais.

O fato de termos que pensar em ações para variados tipos de mídia demonstra a própria ubiquidade do indivíduo na contemporaneidade, pois esse

7. Para mais informações sobre estratégia em relações públicas, ver o artigo: De que forma as relações públicas podem ser estratégicas na contemporaneidade? Uma proposta de modelo estratégico para a atividade. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br>.

sujeito pode estar presente em todas as mídias. Além disso, existem grupos que encontramos somente em um tipo de mídia.

A evolução do conceito de público em relações públicas aponta para a ascensão da participação dos indivíduos no ambiente digital e isso requer uma gestão do relacionamento da organização com os seus públicos de interesse.

Oliveira e Paula relatam que a gestão dos relacionamentos “torna-se, cada vez mais, uma exigência colocada às organizações pelas características da sociedade organizada em rede e pelos múltiplos papéis desempenhados pelos atores sociais” (Oliveira e Paula, 2007, p. 47)

Esses múltiplos papéis desempenhados pelos atores sociais incluem a atividade praticada pelos influenciadores digitais. Dessa forma, quando falamos em gestão do relacionamento na contemporaneidade, incluímos os influenciadores como mais uma escolha que poderá ser feita pelos gestores no momento de planejar as ações de comunicação.

No entanto, anterior a essa escolha, existem dois elementos que consideramos básicos para a gestão do relacionamento na contemporaneidade: a visibilidade e a interação.

As tecnologias de comunicação trouxeram novas formas de visibilidade para as organizações e os indivíduos. Thompson, ao discorrer sobre o poder político, explana que “[...] a administração da visibilidade é uma arte política antiga. Mas o desenvolvimento dos meios de comunicação, e a conseqüente transformação na natureza da visibilidade, mudaram as regras práticas desta arte” (Thompson, 2014, p. 177).

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

Administrar a visibilidade das organizações exige também planejar de que forma a organização vai estar presente nas mídias tradicionais e digitais, levando em consideração os públicos dessas mídias. Segundo Barrichello, “a visibilidade se realiza no momento da recepção e as estratégias comunicativas de visibilidade articulam modos de ver, oferecem senhas de acesso e proporcionam uma interatividade que, na atualidade, desafia o tempo e o espaço” (Barrichello, 2008, p. 347).

Para Stasiak, “a visibilidade é o ponto de partida para a troca de informações que colabora para a criação da identidade, imagem e reputação em busca da legitimação das organizações” (Stasiak, 2014, p. 10-11).

Se, para a autora, a visibilidade é o ponto de partida para a troca de informações, a interação pode ser entendida como matéria-prima para uma maior visibilidade.

Com isso, passamos para o segundo elemento que consideramos básico para a gestão do relacionamento na contemporaneidade: a interação.

A interação entre os indivíduos sempre existiu. O que mudou ao longo da história foram as formas de interagir com o outro. A interação, na atividade de relações públicas, pode ser entendida como uma maneira de construir relacionamentos⁸.

Embora possamos caracterizar a interação antes e depois da *Web 2.0*, na atualidade faz-se necessário trabalhar com diversificados tipos de interação.

Thompson (2014) desenvolve uma estrutura conceitual para analisar formas de ação e interação criadas pela mídia antes das plataformas de mídias sociais digitais. Uma dessas formas é a interação face a face. Nela, os participantes estão num contexto de co-presença e dialogam no mesmo espaço de tempo.

Recuero (2011) apresenta diferentes tipos de interação, porém específicos para o ambiente digital. Para a autora, a interação também gera relações sociais e essas relações envolvem uma quantidade grande de interações. As relações sociais, que podem ser conflituosas ou construtivas, geram laços sociais.

É importante que o profissional responsável pela gestão do relacionamento compreenda que existem diferentes tipos de interação, de relação social e de laços sociais na comunicação da empresa com os públicos no ambiente digital⁹.

Até aqui citamos a visibilidade e a interação como elementos básicos da gestão do relacionamento na contemporaneidade e destacamos que os influenciadores podem ou não fazer parte das escolhas estratégicas dessa gestão.

Isso se deve ao fato de que trabalhar com influenciadores proporciona visibilidade para a organização, porém é uma visibilidade “temporária” ou “limitada”. Esses profissionais recebem para publicar um vídeo, fazer um post, usar um produto ou serviço e os resultados podem ser ótimos para a empresa. Entretanto, para que a marca, produto ou serviço permaneça na mente dos públicos, é fundamental que a empresa mantenha um relacionamento com esses públicos, e isso só é possível por meio da interação.

Sendo assim, pensar na gestão do relacionamento entre uma empresa e seus públicos na contemporaneidade implica compreender que a visibilidade inicial pode gerar interação, porém, quanto mais investimento em interação, maior será o retorno em visibilidade.

Por fim, evidenciamos que existem muitos outros elementos que fazem parte dessa gestão e que geram também possibilidades de bons relacionamentos. Contudo, nosso objetivo aqui foi destacar o que consideramos alguns dos elementos básicos, mostrando que o influenciador digital, por ser considerado mais um público para relações públicas, poderá ou não ser incluído na estratégia.

8. Ressaltamos aqui que a palavra “relacionamento” carece de um estudo aprofundado devido às proporções dadas para essa palavra nas relações públicas. No entanto, por questões de espaço e objetivos deste artigo, faremos isso em outro estudo.

9. O estudo detalhado dos tipos de interação, de cada autor citado, pode ser encontrando em Dreyer (2017).

Consideramos, assim, o influenciador digital como mais uma das possíveis escolhas no conjunto das ações que tornam o plano de ação estratégico.

Considerações finais

Este artigo procurou refletir a respeito da atividade de relações públicas e dos influenciadores digitais frente à midiatização das relações na contemporaneidade.

Vimos que o termo ‘influenciador digital’ evoluiu ao longo dos anos. A trajetória apresentou as seguintes nomenclaturas: blogueiros, vlogueiros, *youtubers*, formadores de opinião e, por fim, *digital influencers*, ou influenciadores digitais.

Na sequência, identificamos que há relações bastante específicas entre as ocupações de relações públicas e de influenciadores digitais devido ao fato de que ambas têm como objetivo estabelecer com seus públicos legitimidade e confiança. No entanto, são atividades diferentes e com proporções incomparáveis.

Mostramos também que o influenciador digital, para a atividade de relações públicas, pode ser considerado mais um modo de classificar o indivíduo ubíquo no ambiente digital. Assim, classificar o influenciador digital como um “público” apenas reforça o aumento da participação dos indivíduos nas mídias e a possibilidade de incluí-lo na gestão do relacionamento de uma organização com seus públicos.

Por fim, apresentamos a visibilidade e a interação como dois elementos básicos para a gestão do relacionamento na contemporaneidade, sugerindo que, antes de estabelecer alguma relação com os influenciadores digitais, é importante compreender de que forma esta e outras escolhas aumentam a própria interação e a visibilidade da organização com os públicos.

Isto posto, acreditamos que conseguimos caracterizar o influenciador digital para a atividade de relações públicas.

Referências

- BARRICHELLO, E. M. R.. **Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiática**. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Orgs.). Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- BARRICHELLO, E.M.R. et al. **Estendendo as práticas de Relações Públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias**. In: RUBLESCKI, A.; BARRICHELLO, E. M. R. (Orgs.). Ecologia da Mídia. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.
- DREYER, B. M. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2017.
- FARIAS, L. A. Opinião pública, mídias e organizações. In: KUNSCH, M. M.

- K. (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus Editorial, 2016.
- HEPP, A. **As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”**. MATRIZES, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016a.
- _____. **“Quanto vale o post?”: blogueiros entre o pessoal e o comercial**. In: SAAD, B. (Org.). *Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais*. Ramada: media XXI, 2016b.
- _____. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. In: Abrapcorp – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, XI, 2017, Belo Horizonte. *Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas: Comunicação e Poder Organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos*. Minas Gerais: Abrapcorp, 2017.
- OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A. de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. 2a ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- STASIAK, D. **Visibilidade e interação na era da cibercultura: novas propostas comunicacionais para as organizações**. In: Abrapcorp – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, VIII, 2014, Londrina. *Anais do VIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas: Comunicação, Interculturalidade e Organizações: faces e dimensões da contemporaneidade*. Paraná: Abrapcorp, 2014.
- TERRA, C. **Mídias Sociais: e agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 15a ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- XIFRA, J. **Manual de relaciones públicas e institucionales**. Madrid: Tecnos, 2011.