



Influenciadores Digitais: Atuação e Visibilidade para as Relações Públicas¹

Andressa Silva Rodrigues ²

Fernanda Sagrilo Andres ³

Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), São Borja, RS

Resumo simples

Esta pesquisa 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 Terra (2011) e Karhawi (2016). Ao final, através de pesquisa exploratória apresenta-se quem são os profissionais atuantes e destaques 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, que segundo Terra (2011), remete à atuação dos profissionais por meio das redes sociais digitais, os quais desenvolvem atividades predominantemente ligadas às webs. 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. Já os influenciadores digitais, 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.

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e das Relações Públicas do Alcar Sul 8 – 8º Encontro Regional Sul de História da Mídia.

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.



ISSN: 2448-3370

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

Desse modo, frente às oportunidades oferecidas, 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. 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. Dessa forma, tem-se como objetivo investigar, mapear e quantificar os relações públicas que atuam como influenciadores digitais.

Metodologia

Esta construção partiu do método bibliográfico qualitativo, constituindo-se a partir de referências que norteiam e conceituam o projeto, como as fases da web; a prática das relações públicas digitais; os influenciadores digitais nas mídias; o Instagram como plataforma de visibilidade e a atuação dos relações-públicas nessa plataforma, que objetivam “arregimentar informações, entender mais detalhadamente o assunto, para auxiliar na proposição da pesquisa, definição de problemas e objetivos”(MICHEL 2009, p. 41).

Após, 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. Ela iniciou no dia 19 de outubro de 2020, partindo de uma publicação no Facebook, no grupo “Relações Públicas”, onde reúnem-se 20,1 mil estudantes e profissionais da área, de todo o Brasil, a qual almejou indicações de relações-públicas que atuam 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



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

através de comentários, foram encontrados vinte e nove IG's⁴ de maneira direta, vinte e nove 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 participante 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 sessenta e dois encontrados por meio da publicação, cinquenta e seis foram analisados e categorizados em três segmentos: *eixo profissionais* - que corresponde a vinte e nove RP encontrados que atuam no mercado de trabalho, seja como empreendedores autônomos, ou no setor de comunicação em organizações públicas ou privadas, em agências de comunicação, são eles: @rpfaz, @pricoutorp, @ela.comunica, @doispedigital, @rpthamiris, @coralconteudo, @agenciaelocomunicacao, @curso_soma, @rpfrancinepairet, @higiapravc, @weareuclear, @comunica.dores, @rpscomunicam, @camilaferreirarp, @anaturbay, @beccasturki.rp, @ingridloiane, @jordanavenancio, @arianefeijo, @carolterra, @josealessandro, @rpcast_, @rpmiriaantunes, @rp.areasdaude, @marianarocharp, @anacarvalhorp, @amandatakassiki, @guilhermealf e @rugodoy.

Quatorze no *eixo estudante* - alunos da graduação, que mesmo em processo de formação acadêmica já utilizam a rede para disseminar a profissão -, formado por: @rp_estuda, @agenciarpunipampa, @rpparavoce, @matizrp, @rp.mafe, @agerrp, @rp.descomplica, @marianalima.rp, @rpnareal, @missuerp, @rpnapratica, @helogoes.rp, @rpnsee e @afumagali.

E treze no *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 -, entre eles:

⁴ O nome do perfil



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

@soumaisrp, @rp.fiamfaam, @mutarerp, @gengibre.cc, @publicandorelacoes, @falamaisrp, @rpmanaus, @coletivoerrepe, @inboundpr, @rpretas_, @fantasticomundorp, @todomundorp e @efeitoorna.

Resultados, discussão e análises

Assim, observou-se 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 são os casos: Ana Carvalho RP, Curso Soma, Efeito Orna, 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.

Em suma, a 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 citar trabalhos como o do Antônio Fumagali, mesmo estando ainda na graduação, 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.

Considerações



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Em virtude do que foi mencionado, o Instagram tornou-se um portal de visibilidade e aprendizagem tanto para já profissionais de RP. Há poucos anos atrás para conhecer algum curso utilizava-se a ferramenta de busca do Google para pesquisar as informações necessárias, assim como a procura nos vestibulares, que eram 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).

Assim, surge uma nova atuação para os RP, na qual podem ser empregados os seus conhecimentos e habilidades, para contribuir na valorização e visibilidade da profissão. E ainda, 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 Bibliográficas

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

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.

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.

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