

**Influenciadores Digitais e *Prosumers*: oportunidades
e reflexões para os Relações-Públicas¹**Thaiani Cardoso Bandeira ²Luciana Menezes Carvalho ³

Em 2009, Jenkins já afirmava que os produtores que não conseguissem “fazer as pazes com a nova cultura participativa” enfrentariam uma “[...] clientela declinante e a diminuição dos lucros”. O autor ainda afirmava que “as contendas e as conciliações resultantes” iriam “redefinir a cultura pública do futuro”. (Jenkins, 2009, p. 25). Sendo assim, os influenciadores digitais e *prosumers* já são, há mais de uma década, considerados pontos-chaves dessa cultura participativa e cada vez mais essenciais para gerar conexão entre as marcas e seus públicos.

Todavia, este trabalho é resultado de um estudo preliminar sobre influenciadores digitais e *prosumers*, a partir de trabalho realizado na disciplina Gestão Web para RP do curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UFSM. O objetivo é, a partir do artigo “*Prosumers*: colaboradores, cocriadores e influenciadores” (Saad; Raposo, 2010), em diálogo com outras publicações sobre o tema, colocar em perspectiva o que se previa na década passada a respeito do fenômeno, mediante observação inicial de exemplos atuais, ao mesmo tempo indicando possibilidades de atuação para os Relações-Públicas

A metodologia iniciou por meio de uma pesquisa exploratória que, segundo Malhotra (2001, p. 106), “é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”. Portanto, fez-se uma leitura ativa do texto base “*Prosumers*: colaboradores, cocriadores e

¹ Trabalho apresentado no Eixo Temático 12 - Comunicação Digital, Consumo e Comportamentos em Rede, do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 27 de novembro a 01 de dezembro de 2023.

² Graduanda de Comunicação Social – Relações Públicas na UFSM thaiani.cardoso@acad.ufsm.br.

³ Doutora em Comunicação, orientadora do trabalho, professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. luciana.carvalho@ufsm.br.

influenciadores”, com investigação sobre seus autores e uma pesquisa bibliográfica para levantar outros artigos e textos relacionados que poderiam dar subsídio para as questões levantadas, além de explicar termos não tão claros no artigo e trazer exemplos atuais. Para que, assim, possa-se traçar uma relação entre os conceitos trazidos no texto e o cenário atual, para entender as mudanças que vêm ocorrendo no âmbito da comunicação, e, em especial, na área de Relações Públicas, com as mídias digitais, posto que a internet “modificou hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição de informação, criam novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social” (Lemos, 2014, p. 21).

O artigo estudado inicia trazendo dados a respeito do impacto da internet sobre o desenvolvimento econômico, e trouxe uma estimativa com base no Banco Mundial de que teria cerca de 3,2 bilhões de usuários na internet até o final de 2015. Estimativa essa que se confirmou em setembro de 2015. Ademais, atualmente, esse número é ainda maior, pois no ano de 2023 atingiu mais de 4,88 bilhões de usuários nas redes sociais, o que representa 60,6% da população mundial, de acordo com um relatório trimestral sobre a internet, estudo realizado pela organização especializada em usos digitais Kepios e publicado pela agência We Are Social e a firma Meltwater.

Esses altos índices de usuários dessas plataformas nos trazem questionamentos sobre os impactos para a Comunicação Organizacional e como ela pode usar essas tecnologias a seu favor. Isso porque, no atual cenário, ao debater sobre essas questões não se pode deixar de lado os impactos dos influenciadores digitais e os denominados *prosumers*. Sendo assim, é importante contextualizar o papel desses indivíduos, usuários da internet e suas plataformas, e trazer definições importantes. O termo “prosumer” surgiu na década de 1980, no livro “The Third Wave” (A Terceira Onda), de Alvin Tofler. A palavra origina da mistura entre os termos “producer” e “consumer” (produtor e consumidor em inglês), usada para designar um novo comportamento no mercado.

Para definir o que é influenciador, pode-se utilizar o artigo de Issaaf Karhawi, publicado em 2019, que tem como título “Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão”, no qual a autora fala que “Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática, quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência” (Karhaw, 2019, p. 16). Além disso, no texto base aqui analisado, fala-se que “prosumers e influenciadores possuem muito em comum e atuam como canais de comunicação humanos que influenciam e aconselham seu círculo social com opiniões, sugestões e dicas” (Saad; Raposo, 2010, p. 9).

Outrossim, o texto traz vários exemplos de marcas que utilizam a estratégia de chamar o público para ajudar em processos de criação e produção. Um exemplo atual de marca que faz isso é a empresa de *fast fashion* Shein, que dá roupas para suas consumidoras testarem e avaliarem, além de estimular que suas clientes sejam produtoras de conteúdo da marca. Jenkins (2009) já falava do poder da conexão entre produtores de mídia e consumidores, poderes esses que resultam numa maior complexidade na atuação do profissional de Relações Públicas, pois agora esse profissional deve não só se preocupar com a recepção desse consumidor, mas também como ele propaga suas percepções, porque com as plataformas de mídias sociais o alcance dessas impressões pode ter um número muito maior de espectadores. Portanto, a chance de incidir uma crise está cada vez maior, assim como de levar sua organização a públicos maiores.

Pode-se explorar essa repercussão do consumidor ativo (prosumer, influenciador, usuário-mídia⁴) e fazer com que ele seja um embaixador da marca, como faz a marca Boca Rosa. Sua fundadora, Bianca Andrade, revela em diversos podcasts que sempre apostou em estimular suas consumidoras a ser influenciadoras da marca. Ela tem como estratégia republicar os conteúdos das suas seguidoras nas mídias sociais em épocas de lançamentos, pois, dessa forma, quem posta ganha visibilidade e quem vê que essa pessoa ganhou

⁴ Termo cunhado por Carolina Terra, 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/>. Acesso: 19 nov. 2023.

visibilidade acaba sendo influenciada a postar também e, assim, essas consumidoras entram num ecossistema de forte engajamento, valor importante nessas plataformas.

Para mais, no texto base, os autores falam que ”influenciadores podem engajar e persuadir nichos através da rede, constituindo-se como marcas e/ou também como veículos de mídia” (SAAD; RAPOSO, 2010, p. 6), então partindo dessa afirmação, os profissionais de Relações Públicas podem assessorar indivíduos influentes e fazer com que eles se tornem marcas.

Bianca Andrade é um exemplo disso, ela começou como influenciadora de maquiagem num nicho, contudo, seu sucesso foi tanto que ela criou uma marca. Entretanto, o maior canal de divulgação dessa marca é ela própria, mostrando que além de dona da marca, ela própria é a marca. Ademais, outro exemplo do poder desse mercado de influência é a Lu do Magalu, que foi criada inicialmente para ser um atrativo da marca, mas em 2022 se tornou a maior influenciadora virtual do mundo⁵, transcendendo a marca Magazine Luiza que a criou.

Tudo isso traz outro questionamento sobre como as pessoas estão cada vez mais se tornando mercadorias, questão trazida por Bauman: “o teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelam a si como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses” (Bauman, 2008, p. 13). Além desse teórico, no livro “Vida, o filme”, Neal Gabler fala como a distância entre ficção e realidade foi sendo abolida aos poucos com as relações sociais mediadas pelas imagens, e, atualmente, é difícil dizer por onde passa a linha demarcadora entre o que são aspectos genuínos e espontâneos da vida e aqueles resultantes da necessidade das pessoas de se vender.

Ademais, mesmo com questões que nos trazem desconforto, é inegável que as plataformas de redes sociais bem como a cultura *prosumer* estão cada vez mais próximas do fazer profissional da Comunicação e das Relações-Públicas. Questionar-se, mas também

⁵ Dados do site Virtual Humans. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022>

propor soluções é de extrema importância para os estudos da área, mas também para obter os resultados desejados no mercado.

Considerações Finais

Neste texto, tentou-se trazer exemplos atuais aos que foram levantados no artigo “Prosumers: Colaboradores, Cocriadores e Influenciadores”, de 2010, além de se buscar compreender a atualidade dos conceitos de influenciador e *prosumer*. Ademais, foi iniciado um debate sobre o impacto desse cenário digital e como os profissionais de Relações Públicas podem se apropriar de hábitos da cultura da convergência e do mercado de influenciadores para promover táticas que tendem a trazer bons resultados.

Sendo assim, relacionaram-se reflexões teóricas e táticas mercadológicas, bem como a interligação dos poderes do produtor de mídia e do consumidor, que pode resultar em estratégias de promoção de produtos que gerem engajamento. Não se perde de vista a perspectiva crítica que observa que as pessoas ao se tornarem *prosumers* ou influenciadores e, conseqüentemente marcas, podem estar caindo na lógica da mercadoria. Pretende-se, no aprofundamento do estudo, tensionar esses riscos com a questão da ética profissional que deve guiar o trabalho dos Relações-Públicas, e que pode ser um balizador na atuação dos influenciadores digitais.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Prosumer; Estratégias de Comunicação.

Referências

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São ; Paulo: Aleph,

LEMOS, A. **Os Sentidos da Tecnologia: Cibercultura e Ciberdemocracia**. In: LEMOS, A.; LÉVY, P. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo, Paulus, 2014.

Mais de 60% da humanidade está conectada às redes sociais, diz relatório. Gauchazh, 2013. Disponível em: <URL>. Acesso em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2023/07/mais-de-60-da-humanidade-esta-conectada-as-redes-sociais-diz-relatorio-clkbjiq87002801j45u6881mf.html>

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 .ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAAD, E.; RAPOSO, J. F. **Prosumers: Colaboradores, Cocriadores E Influenciadores** *Revista Comunicare 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero*, Universidade Federal De Minas Gerais, 2010.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Comunicare*, São Paulo, v.

TERRA, C. F. **Usuário Mídia: o quinto poder**. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf. Acesso: 16 de maio de 2017.