

De influenciadores digitais a *creators*: mais possibilidades para a Comunicação Organizacional?¹

Carolina Frazon Terra²

Resumo

A mudança de nomenclatura de influenciadores digitais para *creators* pode significar uma ampliação de possibilidades de uso da influência para a Comunicação Organizacional. O artigo dedica-se a entender a linha do tempo que explica como de blogueiros, vlogueiros, youtubers e afins, passam a ser denominados como influenciadores digitais e, mais recentemente, como a terminologia corrente passou a ser *creators*. Também lançamos um olhar para a chamada *Creator Economy*. Utilizamos como base a pesquisa bibliográfica e exploratória de maneira a evidenciar a evolução dos termos e o quanto isso pode ser benéfico para a Comunicação Organizacional, à medida em que expande as oportunidades de exercer a influência digital junto a públicos de interesse.

Palavras-chave

Influenciadores digitais; *creators*; *Creator Economy*; Comunicação Organizacional

Introdução

A influência digital tem sido assunto recorrente tanto no mercado quanto na academia. Em função da midiatização, da digitalização (também muito acelerada por conta da pandemia) e da algoritmização, a Comunicação Organizacional tem a oportunidade de se valer de estratégias envolvendo influenciadores e correlatos com fins de impacto em seus públicos de interesse.

Em função de tanto interesse, de números significativos movimentando o setor (há 20 milhões de *creators* no Brasil e esse mercado vale em torno de 104 bilhões de dólares, segundo a Youpix [2022]) muitas nomenclaturas circulam: influenciadores digitais (*influencers*), criadores de conteúdo (*creators*), embaixadores de marca, *brandlovers*, influenciadores internos, formadores de opinião *on-line*, dentre tantas outras. Pedimos, a título de ilustração, à ferramenta de inteligência artificial ChatGPT³ (2023) que listasse como os influenciadores digitais podem ser chamados. O resultado foi um compilado de 17 termos: Influenciadores digitais, *Digital influencers*, *Social media influencers*, Criadores de conteúdo (ou *content creators*),

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT2) Comunicação, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Carolina Frazon Terra tem pós-doutorado e doutorado em Ciências da Comunicação, é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: contato@carolterra.com.br.

³ O ChatGPT é um protótipo de um *chatbot* com inteligência artificial desenvolvido pela empresa OpenAI e especializado em diálogo. Disponível em: <https://chat.openai.com/chat>.

Personalidades da internet, Personalidades *on-line*, Blogueiros (ou *bloggers*), Vlogueiros (ou *vloggers*), Youtubers, Instagrammers, Snapchatters, TikTokers, Twitch *streamers*, Twitter *personalities*, Facebook *influencers*, LinkedIn *influencers*, Pinterest *influencers*.

Com essa miríade de termos, é de nosso interesse tentar situar algumas dessas nomenclaturas no tempo. Nota-se que ao longo dos anos, os nomes pelos quais tais figuras são chamadas vão se modificando. Alguns deles em função da plataforma que se destaca no momento, outros por adoção do mercado e da mídia e, conseqüentemente, dos discursos circulantes.

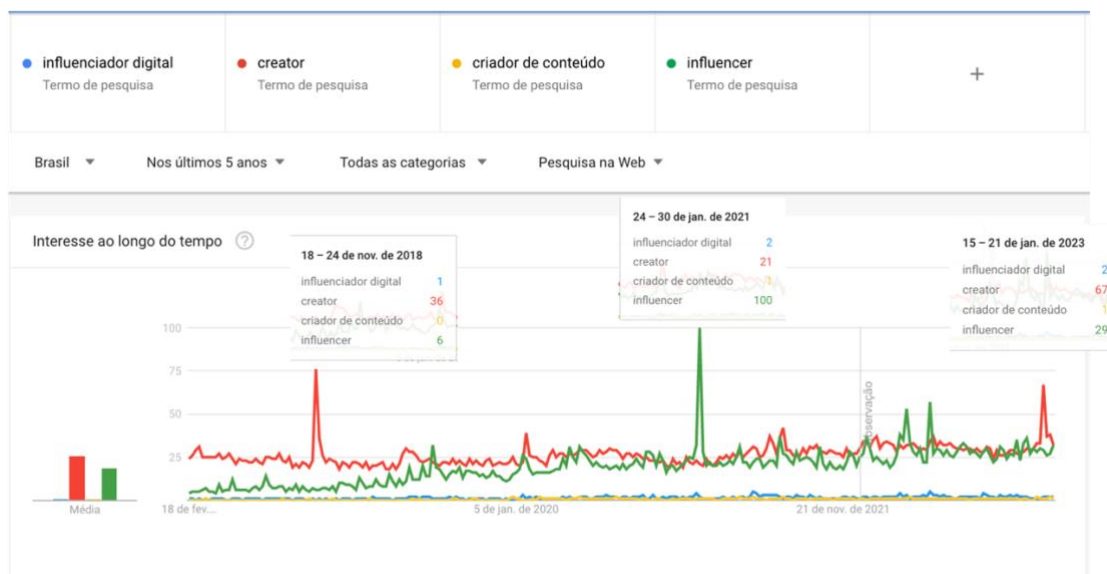
Não se pode dizer qualquer coisa em qualquer tempo, já dizia Foucault (2014). O que significa que a nomenclatura vigente diz muito sobre a época em que é empregada. Karhawi (2017, p. 48) já havia acompanhado a primeira guinada discursiva envolvendo os agentes influenciadores: de blogueiros e vlogueiros a influenciadores digitais:

(...) não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso. Isso significa que é a nossa sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas, que sustenta a eclosão desses novos profissionais.

Assim, fizemos uma comparação na ferramenta Google Trends⁴ com fins de observar como as buscas no mecanismo de busca Google se comportaram de 2018 até 2023, isto é, nos últimos cinco anos.

⁴ De acordo com o Google, dono da ferramenta, o Google Trends fornece acesso a uma amostra essencialmente não filtrada de pedidos de pesquisa reais efetuados à Google, de maneira anônima, categorizada (ao determinar o tópico para uma consulta de pesquisa) e agregada (agrupada), o que permite entender o interesse em um determinado tópico em todo o mundo. Disponível em: <https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=pt-BR>. Acesso em 13/02/2023.

Figura 1. Comparativo entre termos



Fonte: Google Trends⁵

Notamos, pela figura acima, que o termo *creator* (em vermelho) teve seu início entre 2018 e 2019, sendo ultrapassado pelo *influencer* (2021), em verde. Já em 2022 e início de 2023, o termo *creator* voltou a ganhar vulto, se levarmos em conta a quantidade de vezes em que foi buscado no Google.

Portanto, após essa breve explanação de contexto, o artigo intenciona delinear uma proposta de discussão de termos envolvendo os influenciadores digitais. A metodologia se ancora nas pesquisas bibliográfica e exploratória adicionada de exemplos escolhidos intencionalmente com fins de ilustração e aproximação entre teoria e prática. Com a pesquisa bibliográfica, o objetivo é "mostrar as tendências das investigações a respeito de um tema ou um conceito" (MARTINO, 2018, p. 96). Já a pesquisa exploratória, nos permitiu construir hipóteses, testar *insights* para que, ao final, pudéssemos apresentar nomenclaturas ligadas ao conceito de influenciador digital e o papel da comunicação organizacional diante de tais possibilidades.

Linha do tempo da influência digital

Vale iniciarmos o tópico pontuando o que entendemos por influência, isto é, a capacidade que um agente ou organização tem de persuadir ou levar alguém a alguma ação. Para Terra (2021,

⁵ Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=influenciador%20digital,creator,criador%20de%20conte%C3%BAdo,influencer>. Acesso em 14/02/2023.

p. 27), “Por influência, entendemos a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade. Alguém que influencia outras pessoas serve de modelo, de referência, de exemplo”.

Santos (2022, p. 72) vai na mesma linha de convencer o outro:

Influenciar nada mais é do que persuadir ou ajudar o outro a tomar alguma decisão, seja para definir seu posicionamento em relação a algum tema, seja até mesmo para optar por adquirir ou não um produto ou um serviço. Quanto mais força, argumentos e informação de qualidade um influenciador traz no conteúdo que produz maior será seu poder de convencimento e sua influência pessoal.

A empresária do ramo da influência e autora do livro *Profissão Influencer*, Fátima Pisarra (2022, p. 83), concorda: “Influenciar alguém nada mais é do que fazer com que a sua opinião seja válida para a outra pessoa a ponto de convencê-la a fazer algo”.

Feitas as ponderações acerca do que entendemos por influência, partimos para as definições que envolvem os influenciadores digitais e suas derivações.

Obviamente, não se pode dizer que os influenciadores não existiam antes do digital. O que tivemos foi um recrudescimento da capacidade de influência em função das plataformas digitais e suas finalidades sociais. Com isso, a atividade “influenciador digital” passou a existir dentro da lógica das mídias sociais digitais.

Karhawi (2017) sinaliza que antes da profissionalização dos agentes influenciadores digitais, as nomenclaturas mais comuns para se referir a eles variavam muito de acordo com a plataforma que utilizavam. Dessa maneira, tal posição começou a ganhar vulto com os blogueiros, depois com os também vlogueiros e Youtubers. Pelos discursos circulantes na mídia, muitos se referiam a essas figuras como formadores de opinião.

Pesquisas que vêm desde Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1967) demonstraram a importância da influência de grupos próximos como família, amigos e conhecidos frente, muitas vezes, à influência dos meios de comunicação e acabaram por destacar tal figura do formador de opinião. Alguém que funciona como uma espécie de curador de conteúdos e informações e exerce influência junto a grupos e audiências.

Pensando na capacidade de produzir e distribuir conteúdos, Terra, em seu doutorado, discorreu a respeito do usuário-mídia, e passou a considerá-lo como um formador de opinião *on-line*, em trabalhos posteriores:

(...) *heavy user* 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, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros (Terra, 2010, p. 86).

Pode-se dizer que a terminologia “usuário-mídia” muito se assemelha a “creator”, em definições atuais. Falaremos mais a respeito nos próximos tópicos.

Se pensarmos nos influenciadores digitais, podemos inferir que são produtores de conteúdo para além de serem meros consumidores, condição que se torna crucial para que os classifiquemos como tal. Apesar do termo, vale nos debruçarmos quando se deixou de falar em blogueiros e afins para se passar a chamá-los de influenciadores digitais.

O termo influenciador digital

A mudança paradigmática, segundo Karhawi (2020, p. 206), surgiu entre 2014 e 2015, quando os influenciadores passaram a assim se autodenominar: “(...) Nomear-se apenas como blogueira seria limitador, uma vez que o blog não era mais a única possibilidade de atuação de quem estava nas redes sociais digitais”. Para a autora (Id. p. 208), “A denominação mais genérica cumpre o papel de explicar quem são esses sujeitos que trabalham com e na internet, independentemente, da plataforma em que atuam ou do conteúdo sobre o qual escrevem, filmam ou fotografam”.

Em outra ocasião, Karhawi (2017, p. 53) apontou possibilidades em relação à mudança de nomenclatura de blogueiros para influenciadores digitais: “Um dos principais motivos 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”. Cabe-nos destacar, aqui, que para que sejam considerados influenciadores digitais, Karhawi (Idem, p. 54) acredita que estes precisem reunir certas características: prestígio, distinção e poder no ambiente digital. A autora ressalta que estes atributos não são dados, mas sim que precisam “(...) passar por um processo de construção e manutenção de reputação”.

Com base em Karhawi (2017, 2020), desenhamos uma linha do tempo evolutiva dos termos que caracterizam os influenciadores digitais, conforme se vê a seguir.

Figura 2. Evolução da nomenclatura envolvendo os agentes influenciadores digitais



Fonte: autora.

Nos últimos dois anos, começa-se a notar uma nova forma de chamar os influenciadores digitais. Um outro termo entra em cena: *creators*. Como apontamos na figura 1 (acima), na introdução, até as buscas pela expressão “*creators*” suplantaram as de “*influencers*” a partir do final do ano de 2021.

Santos (2022, p. 82) também destaca as diversas formas de se referir aos influenciadores digitais, conforme se segue: *blogueira*, *blogueirinha*, *blogger*, *instagramer*, *tiktoker*, *trendsetter*, *digital influencer*, *creator*, criador de conteúdo, curador de conteúdo, genuinfluenciadores⁶ ou neoinfluenciador⁷.

Pisarra (2022, p. 93) faz diferenciações entre os termos criador de conteúdo e influenciador digital, conforme se segue: “(...) O criador de conteúdo de fato cria um conteúdo que agrega, que entrega alguma coisa para as pessoas. (...) O criador de conteúdo é influenciador, mas o influenciador não necessariamente é criador de conteúdo”.

A consultoria YouPix, dedicada a estudar e a trabalhar com marketing de influência, influenciadores e afins, publicou, no final do ano de 2022, um relatório intitulado “Vem aí na *creator economy* 2023. Uma visão da YouPix sobre o futuro do mercado”. No documento, há uma transição da influência para uma economia dos criadores de conteúdo, conforme anunciou:

Foi no ano passado que esse termo “*Creator Economy*” apareceu com força no mercado brasileiro. Quem achou que era apenas um novo nome para o já cansado “Marketing de Influência” errou. A conversa sobre *creators* hoje não

⁶ Seriam os formadores de opinião mais interessados em transmitir uma mensagem do que em ganhar dinheiro com publicidade.

⁷ Segundo Santos (2022, p. 82) são influenciadores que se veem como genuínos, comprometidos com a transparência e se aproximam, em definição, dos *genuinfluencers*.

se resume mais à forma como eles vêm servindo às demandas da publicidade e das plataformas. Essa nova economia representa, reconhecidamente, uma reforma na sociedade, pois acelera uma mudança que já vinha acontecendo, onde o poder está migrando pras mãos das pessoas e os *creators* deixam de ser só um "produto" vendido pelas plataformas pra se tornarem uma nova classe de ativos e uma economia em si (YOUPIX, 2022, p. 6).

Pelo fato das organizações e do setor como um todo terem amadurecido em relação ao chamado marketing de influência, mais possibilidades de atuação e novos públicos com aptidão para impactar povoaram o cenário. Se levarmos em consideração a chamada “*creator economy*”, a questão das diversas possibilidades de exercer influência e ganhar dinheiro com isso ficam mais evidentes. Pissarra (2022, p. 26) adiciona que “somos todos comunicadores e influenciadores em essência”, o que ajudaria a explicar o volume de criadores de conteúdo que não são necessariamente influenciadores digitais.

Por *creator economy* entendemos uma modalidade de negócios centrada em cerca de 50 milhões de criadores (GRANJA, 2021) e curadores de conteúdo independentes, moderadores de comunidades, dispostos em plataformas de mídia social, de *streaming*, de blog, de vídeo, de serviços de comércio eletrônico e de assinatura, entre outros. Os criadores de conteúdo passam a ter a possibilidade de gerar renda diretamente de seu público, com cursos, infoprodutos, produtos físicos, financiamentos coletivos, pagamento de assinaturas por conteúdo ou algum acesso exclusivo. Assim, conseguem ter mais controle sobre o seu próprio trabalho, sem depender apenas das monetizações advindas das plataformas e das parcerias pagas com marcas. Na economia baseada em marketing de influenciadores, tais atores dependiam das “publis”⁸ e parcerias pagas com marcas ou da remuneração obtidas através das plataformas. Com a economia dos criadores de conteúdo, esses agentes adquirem mais autonomia e oportunidades de gerirem subprodutos decorrentes de sua influência, visibilidade, impacto e comunidades. Um exemplo que pode ser dado para ilustrar a *creator economy* é o jornalista Chico Felitti, autor de “A mulher da casa abandonada”⁹ (veiculado pela Folha de S.Paulo). Em 2023, lançou o podcast “O Ateliê”¹⁰, produzido pela sua empresa Pachorra Felitti Áudios, Livros e Filmes, ocasião em que pede aos ouvintes um pagamento de R\$ 9,90, caso queiram ter acesso a todos os episódios na primeira semana de cada mês. Com o podcast, o criador, roteirista e

⁸ Publi vem de publicidade e representa um acordo pago entre uma organização e uma figura influenciadora.

⁹ Disponível em: <https://open.spotify.com/show/0xyzsMcSzudBIen2Ki2dqV?si=769c7f2c47294990>. Acesso em 23/02/2023.

¹⁰ Disponível em: <https://open.spotify.com/show/0tz6w7JrrgVcOdDdfaJLS2?si=40ae9dd495354606>. Acesso em 23/02/2023.

apresentador pode receber um rendimento advindo dos assinantes, além das monetizações decorrentes das plataformas em que divulga o seu produto em áudio.

Outra definição de economia dos criadores de conteúdo parte de Terra (2022A, p. 12):

Por *Creator Economy*, entendemos como a economia dos criadores ou produtores de conteúdo. Estende-se não apenas aos influenciadores digitais ditos profissionalizados, mas também aos profissionais liberais, autônomos, empreendedores e outros pequenos produtores de conteúdo que usam as plataformas de mídias sociais para divulgar o que fazem/vendem/pregam com fins de influência, relacionamento, exposição e consumo.

A economia dos criadores de conteúdo, no entanto, não está restrita às figuras que podem fazer de suas visibilidades nas mídias sociais um “ganha-pão” ou um chamariz para os seus negócios. O modelo convencional de postagens patrocinadas e acordos de marcas com influenciadores é apenas uma fração das oportunidades de monetização existentes para criadores nas mídias sociais e plataformas digitais. Segundo a YouPix (2022, p. 9), fazem parte da *creator economy* também as organizações, ferramentas e funcionalidades que ajudam esse segmento se movimentar:

Aqui a gente tá falando de tudo: das ferramentas de criação e produção, dos mecanismos econômicos e financeiros, das redes sociais, plataformas, tecnologias como *blockchain*, AI e, claro, até das marcas - que estão deixando de ser protagonistas dos mecanismos que sustentam essa economia para se tornarem, em último caso, obsoletas. De acordo com o *Creator Economy Database*, temos hoje mais de 300 empresas servindo à essa nova economia. Apesar de ainda termos startups dedicadas a repensar a forma como marcas e *creators* dão match, a maioria está focada em construir uma realidade onde o *creator* desenvolve seu negócio em outras frentes, como web3, lojas, comércio, comunidade e afins.

A seguir, vale correlacionarmos o que a economia dos criadores de conteúdo tem a ver com a Comunicação Organizacional, isto é, onde se interseccionam.

De influenciadores a criadores de conteúdo: possibilidades de atuação para a Comunicação Organizacional

Seja atuando junto aos influenciadores digitais ou aos criadores de conteúdo, as organizações acabam por ampliar as possibilidades de reverberarem suas mensagens-chave, marcas, produtos, serviços e causas.

Em 2022B, Terra falou sobre um ecossistema da influência digital como um mapeamento de possibilidades para uma organização acionar os mais diversos tipos de influenciadores em ações que visassem visibilidade, construção de marca, relacionamento, ampliação de impacto de públicos de interesse, entre outros objetivos.

Figura 3. Ecossistema da influência digital



Fonte: Terra (2022B, p. 23)

Sobre a proposta do ecossistema, Terra (2022A, p. 13) revelou o intuito do mapeamento:

Com o ecossistema, acima apresentado, nossa intenção foi de elucidar que muitas outras possibilidades se viabilizam, como, por exemplo, acionar funcionários e lideranças para que sirvam de agentes influenciadores, bem como estimular consumidores, fãs e clientes a gerarem conteúdo positivo para marcas, produtos, serviços, campanhas e situações.

Sem a pretensão de nos debruçarmos ainda mais no ecossistema acima, o que a autora quis evidenciar já antevia a economia dos criadores de conteúdo que enxergava a influência digital para além dos influenciadores digitais convencionais, que ela chama acima de influenciadores externos. Assim, influenciadores internos, usuários-mídia, embaixadores de marca, participantes de programas de afiliados e parceiros podem, todos, ser chamados ou equivalidos aos *creators*. São figuras que não vivem da influência, exclusivamente, mas que podem utilizar de suas posições para ter visibilidade e, com isso, chamar a atenção de organizações e marcas.

Baseando-se em pesquisa realizada pela Aspire, em 2023, Kiso (2023) aponta que as organizações passaram a enxergar oportunidades de relacionamento para além dos influenciadores digitais, como mostra a figura abaixo:

Figura 4. Marcas acionando agentes influenciadores para além dos *digital influencers*



Fonte: Reprodução do perfil de Instagram de @rkiso, em 15 de fevereiro de 2023.

De acordo com os dados, além dos influenciadores digitais, as marcas afirmam trabalhar também com *creators*, afiliados, embaixadores, clientes, especialistas e funcionários (nessa ordem). As explicações de Kiso se iniciam pela diferenciação entre *creators* e influenciadores. Enquanto os criadores de conteúdo não precisam de uma audiência e são “*content-first*” (ou seja, preocupam-se com o teor do conteúdo que oferecem), os influenciadores digitais dependem de suas audiências e produzem em função e para elas. Dessa maneira, os influenciadores seriam aqueles que se preocupam com a criação de uma audiência em torno de si com fins de obter visibilidade e se tornarem figuras que inspiram. Preocupam-se com formatos, linguagens e com o algoritmo das plataformas. Os criadores de conteúdo são agentes que vivem de sua criatividade, focam em um “nicho, assunto ou estilo de criação” (KISO, 2023). Criam conteúdo de acordo com as comunidades a que pertencem.

Sobre os possíveis usos para cada uma dessas figuras, Kiso (2023) explica: “Ambos podem ser pagos por marcas, mas influenciadores são mais usados para uma “publi” em seu próprio perfil, enquanto os *creators* podem também ser usados para criar conteúdo para o perfil da marca parceira”. Em linhas gerais, Kiso sumariza: “Influenciadores endossam, enquanto *creators* transferem autoridade e sua criatividade”.

Pesquisa feita pelo LinkedIn Economic Graph (ANDERS, 2022), buscando por vagas na plataforma que solicitassem por *creators*, revelou que há dez setores em busca de profissionais que exerçam essa função (ver figura abaixo). São eles: tecnologia e informação, serviços de publicidade, recrutamento e seleção, provedores de educação à distância, serviços e consultoria de tecnologia da informação, grupos musicais e artistas, mídia e telecomunicações, varejo de vestuário e moda, eletrônica e fabricação de computadores, serviços de alimentação e bebidas. Tal pesquisa e tais dados nos mostram que a atividade de criador de conteúdo já começa a mostrar-se relevante não só “da porta para fora” das organizações, como também, “da porta para dentro”. Isto é, determinadas posições - seja em nível de alta gestão ou mesmo mais operacionais – passam a fazer sentido como maneira de angariar mais visibilidade para a marca, seus produtos e serviços. Tudo isso com o endosso de figuras influenciadoras que estão dentro das organizações mobilizando tanto interna, quanto externamente.

Figura 5. Setores que mais requisitaram “creators” em ofertas de vagas de trabalho



Fonte: Anders (2022)

Os setores acima listados estão em busca de profissionais que pensem e executem estratégias que ajudem em construção de marca, conversão e relacionamento por meio da influência digital.

Um outro ponto que levantamos é a saturação do termo *influencer* e seus correlatos (influenciador, *digital influencer*, influenciador digital etc.). Santos (2022, p. 82) sinaliza que “(...) O termo *influencer* está ficando banalizado”. Também aponta que estaríamos em uma “versão 2.0 da influência” impulsionada pela pandemia:

Essa nova versão ressignificou não só a influência como também o jeito de consumir e receber indicações de produtos, serviços, tendências. Ao mesmo tempo, a pandemia provocou o crescimento acelerado do comércio eletrônico, do movimento de compras *on-line*. O próximo passo deve ser o *boom* do social commerce, uma forma de comércio nativa das redes sociais (Idem, p. 78).

Tudo isso dito, ousamos dizer que, para o mercado que atua diretamente com influência digital, os termos *creator economy* e criadores de conteúdo se fazem mais úteis, uma vez que ampliam e amplificam as possibilidades que uma organização tem de ser influente e de impactar públicos e audiência de interesse.

Para a Comunicação Organizacional, se valer dos criadores de conteúdo, embaixadores e fãs de marca, parceiros de vendas e em programas de afiliados, de consumidores apaixonados ou, simplesmente, da recente *creator economy*, é mais vantajoso. Não depender apenas dos influenciadores digitais para se fazer presente junto a alguns públicos expande, consideravelmente, as possibilidades.

Acionar funcionários como representantes nas mídias sociais, seja em seus perfis corporativos (ex. KLM¹¹) ou pessoais (ex. Pepfluencers¹², da Pepsico) faz com que a autenticidade das mensagens se amplie. O mesmo acontece quando a organização aciona seus fãs e clientes mais assíduos para falar dela. É o que faz as marcas GoPro¹³ e Apple¹⁴ em seus perfis de mídias sociais: se vale de imagens e vídeos capturados pelos seus clientes que se dão ao trabalho de taguear as marcas e, de certa forma, cedem seu trabalho criativo e ainda funcionam como um endosso. Não menos válidas são as iniciativas dos próprios clientes que querem reverberar que gostam de tal produto ou marca e se autointitulam embaixadores, como no caso da marca Salon Line¹⁵. Como forma de incrementar ganhos, muitos usuários usam seus perfis para serem comissionados pelas marcas, seja em forma de dinheiro, *cashback*¹⁶ ou descontos nas próximas compras. É o que faz o site de comércio eletrônico chinês, Shein¹⁷.

O fato é que acreditamos que a *creator economy* que engloba a economia da influência traz muitas possibilidades para a Comunicação Organizacional: seja no âmbito da comunicação institucional, seja nas searas da comunicação interna ou, ainda, da comunicação mercadológica.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChKJx0xDLP4/>. Acesso em 23/02/2023.

¹² Disponível em: https://www.instagram.com/p/CD_wbczjHHs/. Acesso em 23/02/2023.

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoqCKQ4yLfp/>. Acesso em 23/02/2023.

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Co-OrLFrLlo/>. Acesso em 23/02/2023.

¹⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B7HQI_IjY0B/. Acesso em 23/02/2023.

¹⁶ Em uma tradução livre, dinheiro de volta. Ou seja, é uma espécie de recompensa que estimula que o usuário compre naquela determinada loja para ter como benefício, parte do seu dinheiro de volta para gastar novamente.

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/marifariaz/>. Acesso em 23/02/2023.

As organizações almejam, em um mundo poluído e sobrecarregado de imagens e informações, que os usuários falem delas, isto é, que gerem mídia espontânea, orgânica e gratuita. Que as endossem e legitimem com as suas opiniões favoráveis. Assim:

É o que toda a marca busca: conquistar uma boa *fan base*, encontrar seus *brand lovers*, criar comunidades e encantar esse público a ponto de e eles produzirem conteúdo nas próprias redes sociais falando sobre a marca. Quem nunca tirou uma *selfie* em um espaço instagramável (aqueles criados especialmente para incentivar as pessoas a fotografar para postar em suas redes sociais)? Vídeos no YouTube, tuítes, álbuns no Pinterest, qualquer conteúdo publicado espontaneamente, fazendo referência ao produto ou serviço, contam como conteúdo orgânico (SANTOS, 2022, p. 63).

Por fim, apontamos a ampliação das possibilidades do uso da estratégia de influência organizacional digital com os *creators*:

- Uso dos ***creators* como prestadores de serviço** (em co-criação com as marcas para desenvolvimento de produtos, serviços, campanhas, projetos etc.).
- Uso dos ***creators* para geração de conteúdo para a marca** (para os perfis de mídias sociais ou para ações de comunicação, no geral).
- Uso dos ***creators* para acelerar a performance** (YOUPIX, 2022, p. 43). Com isso, podem ser canais de vendas para as organizações, potencializando campanhas tradicionais ou criando iniciativas próprias para ajudar a converter.
- Uso dos ***creators* como líderes de comunidades de marca** (Idem, p. 44). Ter um criador de conteúdo fomentando um grupo pode ser vantajoso e aspiracional para os demais membros de uma comunidade.
- Uso de ***creators* como força de vendas** (programas de afiliados, parceiros e afins). Trata-se de estratégia bastante utilizada pelo varejo tradicional que costuma comissionar os criadores de conteúdo que se colocam como canais de venda.
- ***Creator* como carreira** (conforme apontamos acima) dentro das organizações.

Os influenciadores digitais, em sua essência, podem ser considerados *creators*. No entanto, nem todo criador de conteúdo é, necessariamente, um influenciador digital. Karhawi (2017, p. 54) nos auxilia aqui:

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. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca.

Nota-se, de maneira empírica, que o mercado, porém, utiliza tais termos – influenciadores e *creators* - de maneira indistinta, muitas vezes, como sinônimos. Trata-se de uma oportunidade de pesquisa acadêmica a ser desenvolvida.

Finalizamos com Terra (2022A, p. 13-14) sobre a questão da influência digital – seja com os influenciadores e seus desdobramentos, seja com os criadores de conteúdos e suas possibilidades - que acaba por se tornar uma atividade inerente à Comunicação Organizacional contemporânea e “plugada” ao espírito do tempo:

Por fim, é possível dizer que por meio de uma estratégia de influência digital, que acreditamos ser mais uma atividade no rol da comunicação das organizações, estas conseguem construir narrativas no âmbito digital, sobretudo das plataformas de mídias sociais, que além conteúdo, exposição, visibilidade e relacionamento e, portanto, contribuam para a construção de marca, imagem e reputação tanto de si própria quanto das instituições envolvidas.

Referências

ANDERS, George. 'Making it go viral' is now a career, as creator jobs boom in these 10 fields. 20/07/2022. **Newsletter Workforce report**. LinkedIn News. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/making-go-viral-now-career-creator-jobs-boom-10-fields-george-anders/>. Acesso em 24/02/2023.

CHATGPT. Liste todas as nomenclaturas pelas quais os influenciadores digitais são chamados. 14/02/2023. **Site ChatGPT**. Disponível em: <https://chat.openai.com/chat>.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**. Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: CARVALHO, Eric de & TERRA, Carolina F. Revista Comunicare. Dossiê Influenciadores Digitais. Volume 17 – Edição 2 - 2º Semestre de 2017. Disponível em: <https://revistacomunicare.casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. pp. 46-61.

KISO, Rafael. Indo além dos influenciadores. 15/02/2023. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CordclfMVyY/>. Acesso em 15/02/2023.

LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People's Choice**. 3. ed. Nova York: Columbia University Press, 1967.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2018.

PISARRA, Fátima. **Profissão Influencer**: como fazer sucesso dentro e fora da internet. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2022.

SANTOS, Flávio. **Economia da influência**: transforme a narrativa da sua marca em seu maior ativo e adapte seu negócio para ter resultados escaláveis. São Paulo: Editora Gente, 2022.

TERRA, Carolina Frazon. Ecosistema da influência digital: mais possibilidades para a comunicação organizacional. **Anais** de trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT6) Comunicação digital, inovações e tecnologia, atividade integrante do **XVI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas 2022A**. Disponível em: <https://proceedings.science/abrapcorp-2022/trabalhos/ecossistema-da-influencia-digital-mais-possibilidades-para-a-comunicacao-organiz?lang=pt-br>. Acesso em 23/02/2023.

TERRA, Carolina Frazon. The Digital Influence Ecosystem and Its Relation to Organizational Communication: Characterizations, Possibilities, and Best Practices. In: ANDRADE, José G. & RUÃO, Teresa. **Navigating Digital Communication and Challenges for Organizations**. Hershey PA/USA: IGI Global, 2022B.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

YOUPIX. Vem aí na creator economy 2023. Uma visão da YouPix sobre o futuro do mercado. 2022. **Site YouPix**. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/vem-ai-na-creator-economy-2023>. Acesso em 23/02/2023.