

## Projeto de Pesquisa Docente

1. **Título:** *C-level influencers: gestores (ou alta liderança) como influenciadores nas plataformas digitais. Estratégias de comunicação, relacionamento, visibilidade e influência digitais*
2. **Autoria:** Carolina Frazon Terra
3. **Período de vigência:** junho de 2021 a dezembro de 2023

4. **Resumo:**

As lideranças são, definitivamente, parte do cenário comunicativo de suas organizações e acabam por acumular uma função adicional aos processos de gestão e financeiros: serem porta-vozes das marcas que representam e fontes de referência e influência para o público interno, para a mídia e para a Opinião Pública. O projeto tem como objetivo estudar e analisar a relevância do CEO e da alta gestão das organizações no papel de lideranças comunicativas que exploram as plataformas de mídias sociais como ferramentas de exposição não só para si, mas para as organizações que representam, além de obterem visibilidade, influência e autoridade. A ideia é estruturar uma linha teórica evolutiva da comunicação digital no contexto das organizações até chegarmos à era da influência. Também interessa analisar posturas, formatos, características que os líderes digitais e influentes possuem, hoje, para propormos um conjunto de possibilidades práticas para a futura construção de outros gestores no ambiente das plataformas sociais e digitais da rede. A pesquisa *Connected Leadership*, da Brunswick, de 2019, atestou que: nove a cada dez leitores citam a importância das comunicações via mídias sociais pelo CEO em momentos de crise; 60% dos empregados consideram entrar para uma companhia cujo CEO tenha conta nas mídias sociais. O relatório também traz um dado de que leitores do mercado financeiro confiam mais em um líder conectado do que aqueles que não usam as mídias sociais digitais. O estudo Edelman Trust Barometer 2021 trouxe o índice de confiança dos brasileiros nas empresas, número esse que ficou à frente de instituições como Mídia, Governo e ONGs. Nesse sentido, a principal ou as principais figuras da

alta gestão das organizações passam a ter papéis de “peso”, de influência e relevância também fora do âmbito organizacional a que pertencem. Aquilo que dizem, recomendam e praticam é capaz de reverberar junto aos seus consumidores, públicos de interesse, imprensa, investidores etc. Isto posto, a ideia do projeto de pesquisa é desenvolver um estudo que analise que características deve ter uma figura de liderança influenciadora no ambiente digital, as principais práticas e comportamentos adotados por tais agentes e as pautas abordadas.

**Palavras-chave:** C-level influencer. Comunicação organizacional. Influenciadores digitais. Plataformas digitais. Mídias sociais.

## **5. Tema e problema de pesquisa**

A pesquisa parte do cenário de digitalização compulsória de indivíduos, marcas e instituições. O projeto visa estudar a comunicação organizacional digital, sua evolução e o percurso até a era da influência digital. Serão base do nosso projeto conceitos como a plataformização, a midiatização e os recursos de manter-se em destaque no ambiente das redes, como um instrumento de visibilidade, de impacto, de voz e de preferência. O foco da pesquisa se volta às lideranças, sobretudo da alta gestão das organizações, como figuras comunicativas e presentes no âmbito das plataformas sociais e digitais da rede com fins de construção de imagem, de marca, de influência e de reputação. Observaremos também aspectos críticos relacionados à essa presença.

## **6. Objetivos**

**Geral:** O projeto tem como objetivo estudar a relevância e a influência do CEO e das alta gestão das organizações no papel de lideranças comunicativas que exploram as plataformas digitais como ferramentas de exposição não só para si, mas para as marcas que representam, além de obterem visibilidade e autoridade.

**Específicos:**

- Estruturar a linha teórica evolutiva da comunicação digital no contexto das organizações até chegarmos à era da influência;
- Analisar posturas, formatos, características que os líderes digitais e influentes possuem, hoje, para propormos um conjunto de possibilidades práticas para a futura construção de outros gestores no ambiente das plataformas da rede.

## 7. Procedimentos metodológicos

O pano de fundo de todo o projeto será a pesquisa bibliográfica e exploratória, que nos permitirá construir hipóteses, testar *insights* para que, ao final, possamos criar boas práticas de atuação de um CEO Influenciador nas ambiências da rede. Faremos um levantamento bibliográfico que se encaixa nos chamados estados da arte, que procuram identificar tendências em um determinado campo de conhecimento (*C-level* no papel de influenciadores digitais) partindo do mapeamento e da discussão sobre a produção acadêmica em diferentes campos. Será nosso escopo principal a temática da influência aplicada à alta liderança, cruzando dados empíricos e casos reais com estudos teóricos.

## 8. Referenciais teóricos

BALDISSERA, Rudimar. Da pesquisa em Comunicação Organizacional: fundamentos teóricos e metodológicos, práticas e críticas. In: MARQUES, Ângela et. al. (orgs.). **Comunicação organizacional**: vertentes conceituais e metodológicas. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. P. 63-81

CONNECTED LEADERSHIP. 2019. **Site Brunswick Group**. Disponível em: <https://www.brunswickgroup.com/perspectives/connected-leadership/>. Acesso em 30/03/2021.

COULDRY, N.; HEPP, A. **Conceptualizing mediatization**: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, n. 23, p. 191-202, 2013.

FAUSTO NETO, A. **Fragmentos de uma analítica da midiatização**. *Revista MATRIZES*, v.1, p. 89-105, 2008.

FERREIRA, Norma. As pesquisas denominadas "Estado da Arte". **Educação e Sociedade**, ano 23, n.79, Agosto/2002.

FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GALINDO CÁCERES, Jesús. Contextos ecológicos y sistemas de información y comunicación. Configuraciones, trayectorias, matrices situacionales y contextos de posibilidad en lo social. El caso de las redes de investigación. **Revista Interamericana de Bibliotecología**, Medellín, v. 24, n. 2, p. 56-91, 2001.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da "mediação de tudo". **Revista MATRIZES**, ECA-USP, v. 8, n.1, p. 45-64, jan-jul. 2014.

HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society**. London: Routledge, 2013.

HJARVARD, S. Mediação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista MATRIZES**, ECA-USP, ano 5, n. 2, p. 53-91, jan-jul. 2012. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/8139/7505>. Acesso em 30/03/2021.

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

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

SAAD CORRÊA, Elizabeth N. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. Trabalho apresentado na Divisão Temática Ibercom Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação no **XIV Congresso Internacional Ibercom**, na USP, de 29/03 a 30/03/2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2021.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas? **Revista Organicom**, ECA-USP, ano 12, n. 22, p. 104-117, 1º semestre de 2015. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/868/635>. Acesso em 30/03/2021.

TERRA, C. F. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo – SP, Fevereiro de 2011. [**Tese de Doutorado** - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo]. Disponível em: [www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/). Acesso em 30/03/2021.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Revista MATRIZES**, ECA-USP, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. Disponível em: <http://periodicos.usp.br/matrizes/article/view/38190/40930>. Acesso em 30/03/2021.

TRINDADE, E. Mediações e Midiatizações do Consumo. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - Foz do Iguaçu/PR, de 2 a 5/9/2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>. Acesso em 30/03/2021.