



Departamento de Sociologia

O papel das agências na trajetória dos influenciadores digitais

Um estudo de caso sobre a relação entre as agências e os youtubers em Portugal

Ana Rita Inácio Baptista de Sousa

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador: Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar Convidado, ISCTE-
Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2018



Departamento de Sociologia

O papel das agências na trajetória dos influenciadores digitais

Um estudo de caso sobre a relação entre as agências e os youtubers em Portugal

Ana Rita Inácio Baptista de Sousa

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador: Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar Convidado, ISCTE-
Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2018

Aos meus avós.

AGRADECIMENTOS

Aos meus avós, pelos valores transmitidos, pelas melhores e mais sinceras memórias e pelo amor que se sente pela eternidade. Por sempre desmonstarem um orgulho imensurável por mim, mesmo quando o presente deixa de existir. Um orgulho que fica, ainda que não possa hoje ser dito por palavras.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional e pela confiança que sempre depositaram em mim. Por me fazerem acreditar que o melhor caminho é sempre aquele que é feito com amor, firmeza e dedicação. Por me incutirem, desde sempre, as bases fundamentais ao meu crescimento enquanto pessoa.

Aos meus amigos pela paciência demonstrada e pela atenção quando o desânimo e a baixa confiança se tornavam evidentes. Aos meus colegas de trabalho e diretores que se mostraram sempre disponíveis no decorrer desta etapa, e em especial à minha colega e amiga Sara.

Aos meus professores que foram fundamentais durante todo este percurso e ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Vieira, um especial obrigado pela ajuda e pelo fiel, assertivo e exigente acompanhamento em todas as fases.

RESUMO

As redes sociais *online* refletem, ano após ano, um crescimento significativo face aos meios de comunicação tradicionais. O YouTube enquanto rede social *online* promove a liberdade de expressão, de informação, de oportunidade e o sentimento de pertença, mostrando-se, por isso, cada vez mais competitivo e conseqüentemente mais relevante para o universo do *Marketing* e da Publicidade. Desta forma, as marcas têm vindo a apostar cada vez mais no *site* de partilha de vídeos, mais concretamente nos próprios criadores de conteúdo, com o intuito de aumentar a sua visibilidade e notoriedade junto de vastas audiências.

A presente dissertação tem como principal objetivo responder às seguintes questões de partida: no entender das agências, qual o potencial do YouTube e dos criadores digitais tidos como *influencers* enquanto estratégia de comunicação para as marcas?, Como é feito o acompanhamento aos youtubers, por parte das agências?, e por último, Qual o papel das agências na consolidação da carreira de um youtuber?. Neste sentido, através de uma estratégia qualitativa e indutiva, e tendo por base uma revisão da literatura publicada, foi feito um cruzamento das diversas dimensões temáticas aqui presentes.

Como principais resultados, constatou-se que as agências surgem como elo entre os influenciadores digitais e as marcas, ao fazerem a gestão dos interesses dos seus clientes comerciais, bem como dos youtubers. Elas dão a conhecer novas dimensões de comunicação e dizem apresentar as melhores soluções à marca, de acordo com o perfil da campanha. Verificou-se ainda que existe, por parte das agências, uma monitorização constante do percurso dos youtubers, para que haja simultaneamente uma interpretação dos seus conteúdos e a sensibilização para a adoção de um conjunto de práticas que o façam evoluir e melhor servir as marcas.

Palavras-chave: Redes sociais *online*, YouTube, Youtubers, Agências, Marcas, Influenciador, *Marketing* Digital, Criadores de conteúdos.

ABSTRACT

Online social networks reflect, year after year, a significant growth compared to traditional media. YouTube as an online social network promotes freedom of expression, information, opportunity and a sense of belonging, and is therefore increasingly competitive and therefore more relevant to the marketing and advertising world. In this way, brands have been investing more and more on video sharing sites, more specifically on the creators themselves, in order to increase their visibility and notoriety with vast audiences.

The main objective of this dissertation is to answer the following questions: What is the agencies view on the potential of YouTube and influencers digital creators as a communication strategy for brands?, How is the management of the youtubers by the agencies?, What's the roll of the agencies in the career consolidation of a YouTuber?.

In this sense, through a qualitative and inductive strategy, and based on a thorough review of the published literature, a cross-section of the various thematic dimensions presented here was made.

As main results, it was found that agencies appear as a mediator between digital influencers and brands, while managing the interests of commercial customers as well as youtubers. They introduce new dimensions of communication, such as one that is made through influencers, trying to present the best solutions to the brand, according to the profile of the campaign. It was also verified that there is a constant monitoring by the agencies of youtubers performance, so that there is an interpretation of their contents and the suggestion of a set of practices that can make them evolve and better serve the brands.

Keywords: Online social networks, YouTube, Youtubers, Agencies, Brands, Influencer, Digital Marketing, Content Makers.

ÍNDICE

<u>AGRADECIMENTOS</u>	III
<u>RESUMO</u>	IV
<u>ABSTRACT</u>	V
<u>ÍNDICE</u>	VII
<u>ÍNDICE DE QUADROS</u>	VIII
<u>GLOSSÁRIO</u>	IX
<u>INTRODUÇÃO</u>	1
<u>CAPÍTULO I - Internet e Web 2.0; Redes sociais <i>online</i>; As marcas nas redes sociais <i>online</i> e Audiências de <i>Media</i></u>	4
1.1. <i>Internet</i> e Web 2.0.....	4
1.2. <i>Redes sociais online</i>	4
1.3. <i>As marcas nas redes sociais online</i>	6
1.4. <i>Audiências e utilizadores de media</i>	8
<u>CAPÍTULO II - Youtube; O seu potencial enquanto ferramenta de comunicação para as marcas; Influenciadores Digitais</u>	11
2.1. <i>YouTube</i>	11
2.2. <i>O potencial do YouTube enquanto ferramenta de comunicação para as marcas</i>	13
2.3. <i>Influenciadores Digitais</i>	15
<u>CAPÍTULO III – METODOLOGIA</u>	17
<u>CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS DADOS</u>	19
4.1. <i>Caracterização das agências selecionadas</i>	19
4.2. <i>Perceção do panorama atual da aposta das marcas em canais do YouTube de acordo com os entrevistados</i>	19
4.3. <i>Como se estabelece o contacto entre agências e youtubers</i>	21
4.3.1. <i>Objetivos das marcas e dos influenciadores quando entram em contacto com as agências</i>	21
4.4. <i>Processo contratual entre agências e youtubers</i>	22
4.5. <i>Proposta de influenciadores</i>	24
4.5.1. <i>Briefing de conteúdos</i>	26
4.5.2. <i>Perceção de conteúdos pagos pela audiência</i>	27
4.6. <i>Retorno do investimento em canais do YouTube</i>	28
4.7. <i>Relação entre as agências e os youtubers</i>	29
4.8. <i>Projeções sobre o futuro deste tipo de relação</i>	30

CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS	44
ANEXO A – <i>E-MAIL</i> ENVIADO ÀS AGÊNCIAS SELECIONADAS	44
ANEXO B – GUIÃO DA ENTREVISTA.....	45
CURRICULUM VITAE	

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 4.1- Resumo das características das agências entrevistadas.....	19
--	----

GLOSSÁRIO

Briefing: Conjunto de informações sobre um determinado assunto.

Call to action: Direcionar o espetador para uma ação específica, sem explorar muito da sua atenção.

Engagement: Envolvimento.

Landing pages: Páginas usadas em campanhas de *marketing* digital, pelas altas taxas de conversão.

Leads: Contactos.

Revenue Share: Partilha de receitas.

Reviews: Revisão e comentários de produtos/serviços.

Storytelling: A narrativa que está na base de um conteúdo.

Target: Público-alvo.

Unboxings: Processo de abrir caixas/embalagens/produtos com o intuito de os comentar e partilhar *online*.

INTRODUÇÃO

Numa era altamente tecnológica onde as audiências consomem cada vez mais conteúdos digitais, o interesse pelos criadores de conteúdos digitais, vulgo youtubers ou influenciadores digitais (Abidin 2015), fez-se notar por parte de audiências e marcas tendencialmente disruptivas. Os vídeos, publicados na plataforma, começaram a ganhar relevância no contexto atual dos *media*, sobretudo para as camadas mais jovens. A proximidade etária e cultural e a regularidade (muitas vezes quotidiana) que estes criadores de conteúdos mantêm com os seus seguidores, foi o mote para a emergência de novas estratégias de *Marketing*. Através dos youtubers as marcas conseguem alcançar um número considerável de consumidores, a um custo reduzido. De acordo com alguns autores relevantes na área, os youtubers são, nos dias de hoje, reconhecidos como líderes de opinião, pela audiência que conseguem aglutinar a médio e longo prazo. Alguns deles prosperam tanto que conseguem alcançar um amplo público *online*, adquirindo enorme popularidade e alcançando o título de web-celebridades ou micro-celebridades (Klütpe, 2016: 11).

As agências operam, desta forma, como mediadores entre os chamados influenciadores digitais e as marcas, ao fazerem uma gestão dupla, a dos interesses dos seus clientes comerciais, bem como a dos interesses dos youtubers. Elas dão a conhecer novas dimensões de comunicação, como aquela que é feita através de influenciadores. Procuram apresentar as melhores soluções à marca, de acordo com o perfil da campanha, e são responsáveis pela atribuição de preços de mercado para os produtores de conteúdo. No fundo, medeiam toda a negociação entre as marcas e os influenciadores, de forma a garantir que todo o processo é realizado de forma satisfatória e com um retorno positivo para ambos.

Tendo estas transformações como pano de fundo, procurou-se com este trabalho aprofundar, através de uma estratégia metodológica com um perfil qualitativo e indutivo, o papel das agências na trajetória dos influenciadores digitais, mais especificamente dos youtubers. Para isso foi primordial perceber e definir, *a priori*, por intermédio das agências, e com base em entrevistas face-a-face e *online*, o panorama atual da aposta em canais do YouTube, enquanto ferramentas de comunicação, em Portugal. Posteriormente procurou-se aferir como se estabelece o contacto entre as agências e os youtubers e quais os principais objetivos que daí advêm. No que aos conteúdos concerne, foi importante perceber se os mesmos são idealizados pelas marcas

ou se, por outro lado, são as agências em paralelo com os influenciadores que desenham um produto audiovisual de acordo com o perfil da campanha. Também as métricas foram alvo de estudo, procurando-se saber que critérios são utilizados, por parte das agências, na seleção de um youtuber, e como é avaliado o retorno do investimento em canais do YouTube. Todavia, o objetivo fundamental da pesquisa passou por investigar e compreender de que forma, e com que regularidade as agências acompanham os influenciadores digitais e qual é, de facto, o papel das mesmas para a consolidação das suas carreiras.

Desta forma, as questões de partida que orientaram esta investigação foram:

- No entender das agências, qual a representação do potencial do YouTube e dos criadores digitais enquanto estratégia de comunicação para as marcas?
- Que conteúdos são esperados pelas marcas?
- Que métricas são utilizadas pelas agências para a seleção de youtubers?
- De que forma as marcas e as agências avaliam o retorno do investimento em canais do YouTube?
- Como é feito o acompanhamento aos youtubers, por parte das agências?

Por conseguinte, a presente dissertação divide-se em cinco capítulos: os dois primeiros grandes capítulos apresentam uma revisão da literatura académica, com base nas seguintes temáticas: Internet e web 2.0; Redes sociais *online*; As marcas nas redes sociais *online*; Audiências de *Media*; YouTube; O potencial do YouTube enquanto ferramenta de comunicação para as marcas; Influenciadores digitais. Para além destes, seguem-se dois importantes capítulos que exploram qual a metodologia aplicada na investigação, assim como uma discussão dos resultados obtidos, a partir de um conjunto de entrevistas, que pretende clarificar qual o papel das agências na trajetória dos influenciadores digitais. O quinto e último capítulo apresenta as principais conclusões desta investigação, assim como pistas para futuras pesquisas na área. Deste modo, considerou-se pertinente aprofundar esta temática, na medida em que se torna cada vez mais uma referência no campo da sociologia, e tendo em conta os parcos contributos que existem sobre a mesma.

Consequentemente, pretende-se com esta investigação e através de uma ampla bibliografia sobre fenómenos respeitantes, colmatar uma clara lacuna neste âmbito

temático e desmistificar algumas ideias preconcebidas, bem como apoiar futuras análises comunicacionais.

CAPÍTULO I - Internet e Web 2.0; Redes sociais *online*; As marcas nas redes sociais *online* e Audiências de *Media*

1.1. Internet e Web 2.0

Com a expansão da internet e da web 2.0, publicar textos, vídeos, imagens, fotografias, entre outras formas de expressão artística, tornou-se cada vez mais fácil. Segundo Monteiro (2009: 59) o potencial interativo da “internet permite ao utilizador escolher o conteúdo, a forma, o tempo e o espaço que vai filtrar esse conteúdo (...) e além disso tem a capacidade de lhe atribuir uma resposta, no sentido de poder participar”.

A internet, durante grande parte do seu desenvolvimento tratava-se, num modo geral, “de um repositório de informação global e de larga escala à disposição do indivíduo” (Silva, 2017: 3). Contudo, com o advento do século XXI, e a consequente amplificação da comunicação sem fios, a troca de ideias, informações e conhecimentos entre utilizadores espelhou o potencial interativo da plataforma. A partir deste momento era já possível criar ou manter relações, “para lá de um espaço geograficamente delimitado” (Silva, 2017: 3). Os utilizadores literatos estavam, agora, aptos à produção e disseminação de conteúdos *online*, através de um qualquer canal audiovisual.

O conflito entre os vários atores sociais e os recetores da informação pode ser, apesar de tudo, expectável, perante a impotência durante o processo de interpretação de determinadas mensagens. A internet é, neste contexto, observada como “objeto de disputa” e não como uma ferramenta de apoio à proliferação de ideias e conteúdos (Padilla 2012; Stryker, 2011).

1.2. Redes sociais *online*

De acordo com Boyd e Ellison (2007) as redes sociais *online* podem ser definidas como perfis (semi) públicos que articulam listas de utilizadores com quem podemos interagir e trocar ligações. As redes sociais *online* permitem, assim, a construção de uma rede de relações paralela às relações *offline*, a partilha de informação, e a interação em tempo real com os participantes dessa mesma rede.

Filipe Carrera (2012: 195) afirma que uma rede social “é uma estrutura social composta por entidades (indivíduos e organizações), que está interligada de diversas maneiras e que partilha valores, ideias, fluxos financeiros, amizades, sentimentos amorosos, laços familiares, etc., ou seja, todo o tipo de permutas”. Na mesma

perspetiva, João Silva (2017) propõe que a socialização é, como sempre foi, uma das principais características do ser humano e tal não se alterou com o advento da internet e a disseminação das redes sociais *online*.

Para Castells (1999) estes novos processos de comunicação mudaram e continuarão a mudar para sempre a nossa cultura e a forma como interagimos em sociedade. O autor sugere ainda que a internet enquanto plataforma desenvolveu o seu potencial interativo ao longo dos anos, favorecendo, assim, uma intensificação das relações interpessoais, para além de um espaço geograficamente delimitado. Segundo algumas estatísticas, dos cerca de 8 mil milhões de habitantes no mundo, 50% tem acesso à internet e 37% mantem presença em pelo menos uma rede social¹.

Neste contexto, Helder e Kragh (2002) afirmam que os indivíduos estão, hoje, ligados por tecnologias de comunicação, como as redes sociais *online*, que levam à aquisição de noções comuns, através de um processo de interação mediada. Assim sendo, é possível afirmar que a humanidade está agora quase inteiramente conectada (Castells, 2014).

Quando falamos de redes sociais *online*, já não falamos de uma tendência, mas de uma realidade que se consolidou de forma irreversível (Santana *et.al.*, s/d). O aparecimento das redes sociais *online* originou progressivamente o afastamento entre a sociedade e os meios de comunicação tradicionais, promovendo, de acordo com a visão de Marwick (2013: 64), um espaço mais democrático, onde a rapidez e a transparência da informação são inteligíveis. Segundo a autora este argumento justifica que estas novas formas de comunicação favoreçam uma sociedade melhor e mais livre.

As diversas e diferentes utilidades que as redes sociais *online* conferem aos utilizadores, resultam no grande sucesso que as mesmas têm numa sociedade cada vez mais exigente e participativa. No ponto de vista de Marwick (2013: 11) “social media has become a way that people govern themselves”. Contudo, a autora propõe ainda que as redes sociais *online* criam um contexto no qual os atores digitais se monitorizam constantemente contra as expectativas dos outros - um cenário que pode facilmente provocar ansiedade e paranoia (Marwick, 2013). Neste contexto mais crítico, Christian Fuchs (2014) salienta também a problemática do poder. O autor chama a atenção para as assimetrias no uso dos *media* sociais, revelando que o poder e os benefícios de uns, as empresas, baseiam-se nas desvantagens de outros, os utilizadores comuns. Segundo o

¹ Hootsuite and We Are Social (2017) Digital in 2017: Global Overview

autor, a desigualdade que pauta a sociedade contemporânea, bem como o universo e a usabilidade das redes sociais *online*, é um problema atual, que deve ser levado em consideração.

1.3. As marcas nas redes sociais *online*

Scott (2008: 59) afirma que com a chegada da “web 2.0 a frustração de depender exclusivamente dos meios de comunicação tradicionais e da publicidade dispendiosa, para espalhar as mensagens de uma organização, desapareceu por completo”. Joaquim Caetano e Sandra Andrade (2003) reforçam a opinião de Scott e propõem que estar presente na internet pode ter um papel relevante no processo comunicativo, já que consegue ser bastante mais rentável para a marca e para o próprio consumidor. Acrescentam que este é um meio acessível, rápido e barato para as empresas conseguirem chegar ao seu público.

“as marcas têm vindo a apostar em estratégias de marketing que integrem os suportes digitais tais como os telemóveis e a Internet. Esta situação é justificada pelo facto destes suportes se terem convertido (...) em veículos publicitários atractivos, permitindo aos anunciantes chegar a um grande número de consumidores, a um custo reduzido” (Araújo, 2010: 7).

Com a expansão tecnológica e conseqüente crescimento das redes sociais *online*, a aposta das marcas nestas comunidades em rede não se fez esperar. Tendo em vista a divulgação da sua imagem e a comunicação dos seus produtos e serviços, as marcas mantêm, no momento atual, uma presença *online* cada vez mais constante. Para Rosana Fernandes (2010), as redes sociais *online* produzem resultados mais satisfatórios comparativamente com os próprios *sites* das empresas, na medida em que o número de utilizadores das redes sociais *online* cresce exponencialmente, ano após ano. Na mesma lógica, Catarina Matias (2016: 14) defende que a “contribuição das redes sociais para a comunicação das organizações e para a sua proximidade com o público pode ser crucial”. Estes novos meios de comunicação têm o poder de influenciar as opiniões e preferências das audiências, sendo, por esse motivo, cada vez mais utilizadas como instrumentos estratégicos pelas marcas (Matias, 2016). Os fatores gratuidade e acessibilidade implícitos nas redes sociais *online* tornam-nas ferramentas aliciantes para aqueles que procuram comunicar a sua mensagem de forma eficaz, mas que dispõem de poucos recursos. Na mesma sequência e atentando à investigação de Cardoso (2009),

podemos constatar que os investimentos *online* por parte das marcas estão a aumentar a um ritmo crescente, tendo em conta a comprovada eficácia que a publicidade ocupa neste meio.

Fernandes (2010) afirma também que as redes sociais *online* favorecem a união de pessoas com os mesmos interesses, havendo, por isso, a oportunidade de interação, por parte das marcas com os seus clientes ou potenciais clientes, e inclusivamente com empresas que atuem no mesmo setor. As marcas que mantenham uma presença assídua e assertiva nas redes sociais *online* poderão “alcançar as pessoas certas no *timing* perfeito” (Lima, 2015: 19).

Neste contexto, e tendo por base Angelova (2013), as redes sociais *online*, podem ajudar na construção e manutenção da reputação da marca, bem como na criação de uma rede sólida de contactos; promovem valores como confiança e transparência; aumentam o número de vendas da organização; diminuem os custos com publicidade; e favorecem uma maior interatividade entre os consumidores e a marca. Podem, no entanto, e contrariamente à perspetiva supramencionada, ser utilizadas com o intuito de lesar a imagem de uma marca e afetar a sua reputação no panorama comercial.

Não obstante, Filipe Carrera (2012) defende que a promoção no ambiente digital traz a facilidade de comunicar em massa, adaptando-se de forma imediata às necessidades do consumidor, e criando simultaneamente a perceção de que a comunicação está a ser feita de um para um. O autor sugere ainda que o meio digital veio não só permitir a redução de custos para as marcas, mas também a criação de novas formas de interação com os clientes, sendo possível a qualquer hora e em qualquer lugar, a recolha de informações diversas e fiáveis das preferências dos consumidores. Acrescenta que meios como a televisão, a rádio e a imprensa escrita podem tornar-se redutores para as marcas, que não conseguem tempo e espaço suficientes para explicar concretamente as características ou funcionalidades do seu produto.

Carrera (2012) alerta, contudo, para a importância de uma comunicação bem estruturada e adaptada às audiências de interesse, sendo primordial perceber antecipadamente se o público-alvo se encontra igualmente a utilizar os meios digitais. *Online* permanentemente, as novas audiências preferem pessoas tidas como autênticas. Esperam, na mesma medida, valores idênticos das marcas que os rodeiam, aproximando-se daquelas que mais confiança, clareza e transparência transmitem. Na mesma perspetiva, Falkow (2010) reconhece que o consumidor atual “agree that deeper engagement and personalized contact is what gets results”. Quanto mais assertiva e

coerente for a presença das marcas, no digital, maior credibilidade e atenção irão, à partida, obter por parte do seu público. Será, portanto, válido afirmar que as organizações devem considerar imperativo o uso consistente das redes sociais *online*, na criação e manutenção de laços com os consumidores, à semelhança de uma relação humana. A interatividade que daí resulta irá contribuir de forma positiva para a imagem corporativa da marca e para a obtenção de *feedback* por intermédio das audiências.

1.4. Audiências e utilizadores de *media*

You've got three seconds. Impress me.
(Jenkins, 2006: 135)

O consumidor do século XXI, interage particularmente através dos *media* digitais, criticando e discutindo o conteúdo que lhe é apresentado. Ele determina aquilo que quer ver nos meios de comunicação, como e quando. Segundo o *Online Marketing Institute* (2013), o consumidor dos dias de hoje tem um papel cada vez mais ativo, é fiel, exigente e “viciado” nas opiniões de outros consumidores. Na mesma aceção, Falkow (2010) defende que os consumidores querem ter acesso a conteúdos relevantes e personalizados tanto quanto possível. “He is a media consumer, perhaps even a media fan, but he is also a media producer, distributor, publicist, and critic. He's the poster child for the new interactive audience” (Jenkins, 2006: 135).

Com a chegada da web 2.0, foi urgente a criação de uma estrutura em rede onde os utilizadores participassem, não apenas como consumidores, mas também como produtores de conteúdo. É neste contexto que surgem novos termos como *prosumer* e *producer*, que refletem comportamentos como *produsage* e *prosumption*, e que estão intimamente ligados à nova geração da rede (Toffler, 1980; Bruns, 2005, 2006; Jenkins, 2006; Scheradie, 2011, *apud* Silva, 2017: 3). A (re)configuração das audiências em utilizadores é, pois, modificada de forma profunda com a consolidação desta nova realidade comunicacional em rede.

Desde os primórdios dos estudos em comunicação, que o conceito de audiência é utilizado para retratar um amplo e diversificado grupo de indivíduos, que entre si partilham o acesso a um determinado evento mediático, ou indivíduos que partilham entre si “um quadro base de referências sociais e culturais que permitem que se realize uma análise homogénea do seu comportamento” (Damásio, 2005: 1426).

Com a crescente evolução da tecnologia, as atuais audiências sofreram, portanto, uma clara transformação, na medida em que qualquer indivíduo com literacia e acesso à tecnologia pode adotar o papel de recetor e emissor de mensagens.

CAPÍTULO II - Youtube; O seu potencial enquanto ferramenta de comunicação para as marcas; Influenciadores Digitais

2.1. YouTube

Love it or loathe it, YouTube is now part of the mainstream media landscape, and a force to be reckoned with in contemporary popular culture.

(Burgess e Green, 2009: VII)

Fundado há precisamente 13 anos, a 14 de fevereiro de 2005 e lançado oficialmente em junho do mesmo ano, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, antigos funcionários do site de comércio *online* *Paypal*, o YouTube, para além de um *site* de partilha de vídeos, é também atualmente caracterizado, por inúmeros investigadores, como um arquivo de *media*, uma rede social, e uma rampa de lançamento para o sucesso, nas mais variadas áreas.

Disponível em 88 países e em 76 idiomas, o YouTube ocupa, atualmente, o segundo lugar das redes sociais *online* com mais utilizadores no mundo, de acordo com o estudo: *Digital in 2017: Global Overview* da *Hootsuite* em parceria com a *We Are Social*. As premissas do maior *site* de partilha de vídeos espelham a defesa da liberdade de expressão, de informação, de oportunidade e o sentimento de pertença numa comunidade que dá voz ao mundo. O manifesto é: “We believe that everyone deserves to have a voice, and that the world is a better place when we listen, share and build community through our stories.”²

A plataforma surge numa altura em que as câmaras de filmar começaram a ser mais acessíveis aos consumidores (Marques, 2016), e embora existam empresas concorrentes, o YouTube é considerado, nos dias de hoje, o *site* mais prestigiado nesta categoria de partilha de vídeo. A diversidade de conteúdos, associada ao fator inovação, justifica o seu notável crescimento ao longo dos anos. Cerca de um ano após o seu lançamento, eram publicados, todos os dias, 65 mil novos vídeos na plataforma (Reuters, 2006 *apud* Lange, 2015).

Na sua génese teve como principal objetivo quebrar barreiras técnicas na partilha de vídeos *online*, apresentando uma interface simples e intuitiva, onde era permitido aos utilizadores o *upload* de vídeos ilimitados e a oportunidade de se conectarem a outros utilizadores: “YouTube has always oriented its services toward content sharing, including the sharing of mundane and amateur content, rather than the provision of

² Recuperado em: <https://www.youtube.com/intl/en/yt/about/>

high-quality vídeo” (Burgess e Green, 2009: 5). A plataforma suporta, mensalmente, um volume considerável de visitantes e públicos variados com diferentes interesses e características: “Todos os dias as pessoas veem centenas de milhões de horas de vídeo e geram milhares de milhões de visualizações, pelos mais de mil milhões de utilizadores mensais” (Marques, 2016: 253).

De acordo com Burgess e Green (2009), o nascimento do *YouTube* está em conformidade com o mito do “empreendedor de garagem de Silicon Valley”, “where technological and business innovation comes from youthful visionaries working outside of established enterprises (...) where, out of humble origins (...) a multi-billion dólar success story emerges” (Burgess e Green, 2009: I). Para estes jovens o sucesso chegou um ano depois do lançamento oficial do *site*, quando a *Google* adquiriu o *YouTube* por 1,65 mil milhões de dólares, em ações. Três anos depois já era uma das dez plataformas *online* mais visitadas a nível mundial. Importa, no entanto, destacar que o *YouTube* não é um produtor de conteúdo por si só, mas antes uma plataforma e um agregador de arquivos audiovisuais que beneficia os seus criadores originais.

Quando falamos do *YouTube* não podemos deixar de mencionar o conceito de “cultura participativa”. De acordo com Jenkins (2006: 290), a “cultura participativa” é aquela em que “fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente na criação e circulação do novo conteúdo”. Klüppe (2016: 18), na mesma linha de pensamento, acrescenta que o crescimento gradual na produção de conteúdos por parte dos utilizadores, bem como os altos níveis de interatividade, deram origem a um maior relacionamento entre produtores e consumidores de bens culturais e de informação.

As opiniões dividem-se, no entanto, e se há quem defenda que o *YouTube* é uma plataforma que oferece cultura, conhecimento, entretenimento, e que permite aos consumidores participarem enquanto produtores, e interajam de forma livre e espontânea, também há quem afirme que o *YouTube* fomenta a problemática do *cyberbullying*, promove comportamentos ilegítimos, antiéticos e patológicos e que padece de falta de controlo, regulação e regulamentação (Burgess e Green, 2009).

Questões sensíveis³ como racismo, homofobia, antissemitismo, xenofobia, entre outras, tornam-se temas cada vez mais atuais nos vídeos de youtubers, a nível mundial.

³ Veja-se o caso, em 2017, do maior youtuber do mundo, PewDiePie, que se viu envolvido em polémica depois de descobertos vídeos seus com referências nazis e discriminatórias em relação a judeus. Depois do ocorrido, a Disney, parceira do canal, cortou relações com o influenciador.

Os criadores de conteúdos expõem as suas opiniões, nem sempre consensuais, e tornam-se, por isso, permeáveis às críticas da esfera pública.

Não obstante, na visão dos autores, o YouTube é, no fundo, um *site* de rutura cultural e económica, que ocupa hoje um lugar incontestável na história dos *media*. Acrescentam que a plataforma representa uma interrupção dos modelos de negócio dos *media*, emergindo como um novo poderoso meio de comunicação, que recebe cada vez mais a atenção da imprensa e das grandes marcas dos mais variados segmentos (Burgess e Green, 2009).

2.2. O potencial do YouTube enquanto ferramenta de comunicação para as marcas

Vasco Marques (2016) defende que uma correta presença nas redes sociais *online*, para além de aumentar a notoriedade de uma marca, pode melhorar visivelmente os resultados da sua estratégia digital. O autor esclarece ainda que o YouTube é uma das plataformas mais atrativas e cativantes para os consumidores e que o vídeo é o formato com mais apetência para se tornar num conteúdo de partilha em massa, ao conseguir reunir uma série de variáveis de maior impacto no ser humano (Marques, 2016).

Enquanto plataforma audiovisual, o YouTube tem vindo a tornar-se cada vez mais relevante e competitivo para o mercado dos *media*, por apresentar uma diversidade de conteúdos específicos, de livre escolha, para qualquer tipo de audiência. Também a interatividade que a plataforma potencia entre utilizadores do mundo inteiro, através de comentários, “gostos” ou partilhas, justifica a popularidade deste novo *media* face aos meios de comunicação tradicionais.

A comunicação da imagem ou produtos da marca, no YouTube, pode ser feita através da criação de uma conta na plataforma, para partilha de vídeos produzidos pelos criativos da empresa; através da conceção de um conteúdo publicitário com o objetivo de ser exibido no início ou no decorrer de vídeos de outros criadores; ou através de *branded content* – publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento (Covaleski, 2010: 24) – em parceria com youtubers, onde os produtos ou serviços da marca são dados a conhecer por intermédio de criadores com notória visibilidade e com um público-alvo já consolidado. A proximidade e os laços que os mesmos mantêm com a sua audiência podem trazer resultados bastante aceitáveis para as organizações. Este interesse na partilha de mensagens através de youtubers parte geralmente de marcas tendencialmente disruptivas, que inovam e abraçam as novas tendências comunicacionais, analisando os seus diferentes públicos e adotando distintas e

personalizadas mensagens para cada um. Atentando à investigação de Vera Araújo (2010) e tendo em conta as alterações de hábito dos consumidores atuais, é essencial perceber que a parceria com os influenciadores digitais pode ser considerada a forma mais natural e simples de uma marca transmitir a sua mensagem. No seguimento desta temática, Esther Klüppe (2016: 11) propõe que “os YouTubers são reconhecidos como líderes de opinião pela audiência que eles conseguem aglutinar ao longo do tempo. Alguns deles prosperam tanto que conseguem alcançar um amplo público virtual, adquirindo enorme popularidade e alcançando o título de web-celebridades”.

Segundo Claire Tavernier⁴, a plataforma capta um público atraente e de difícil acesso: os jovens. Uma camada bastante resistente à publicidade tradicional, mas bastante acessível às recomendações dos seus youtubers preferidos. Espontaneidade, informalidade, clareza e acessibilidade são as características que explicam o sucesso destes influenciadores digitais. O público confere-lhes credibilidade, encarando-os como conselheiros, amigos, e sobretudo alguém em quem podem confiar. Ainda no decorrer desta temática, e de acordo com Ana Jorge (2014: 60) “as celebridades (...) apresentam um estilo de vida e podem servir de recurso para inspiração, aspiração ou imitação junto das audiências (...)”. Fatores que não passaram despercebidos às marcas que os transformaram em veículos ideais para a divulgação dos seus produtos.

“(...) porque o discurso publicitário tem a sua intencionalidade mercadológica minimizada, quando enunciado pelas web-celebridades, justamente pelas características de autenticidade popular que as levaram a se tornar líderes de opinião (Kluppel, 2016: 14)”.

Monteiro *et.al* (2006) sugerem que toda e qualquer comunicação que é dirigida a uma audiência específica é mais eficaz do que aquela que é dirigida em massa. Deste modo, as marcas viram uma excelente oportunidade de comunicar o seu conceito, através dos youtubers, ao terem conhecimento da singularidade das suas respetivas audiências. Os autores afirmam também que quanto mais digno e credível for o comunicador, menos manipulador será considerado e maior será a probabilidade dos recetores aceitarem as suas conclusões. Os produtores que conseguem maior *engagement* e que são capazes de persuadir grandes audiências são assim os principais

⁴ Youtube, you profit? Recuperado em: <http://insight.jbs.cam.ac.uk/2014/youtube-you-profit/>

eleitos das marcas. Esta aposta é materializada através, sobretudo, do patrocínio de vídeos, que se reflete a nível monetário, experiências, viagens e ou permutas (oferta de produtos/serviços da marca em troca de um vídeo). Em contrapartida os youtubers apresentam aos seus seguidores o produto ou serviço, no decorrer de uma proposta audiovisual, onde expõem as suas opiniões e reflexões acerca do mesmo com o intuito de dar retorno à marca, quer a nível financeiro, quer a nível de visibilidade. Neste sentido, é notório o investimento gradual das marcas numa nova estratégia de comunicação, mais direta e tida como mais genuína, que aposta nos mais contemporâneos produtores de conteúdos.

Os meios de comunicação *online* representam, pois, uma compressão do espaço e tempo, bem como menores custos e entraves à produção e distribuição dos produtos das marcas (Jorge, 2014).

2.3. Influenciadores Digitais

Tendo por base Abidin (2015), entenda-se por influenciador digital, qualquer utilizador da internet, que através da partilha do seu quotidiano nas mais diversas redes sociais *online*, acumule um elevado número de seguidores e integre nas suas redes conteúdo publicitário. Este tipo de prática exige uma constante atualização de informação visual ou textual, e a criação de um perfil atrativo para as audiências, que se conecte intimamente com os seguidores e crie a ilusão de proximidade (Marwick, 2010).

Para Montelatto (2015) influenciador é o indivíduo - normalmente especializado num determinado assunto - que através da sua reputação, adquirida numa qualquer comunidade *online*, consegue movimentar e influenciar um contingente de pessoas, levando-as a adotar determinado estilo de vida, consumir determinado produto ou a concordar com determinadas opiniões.

Numa sociedade cada vez mais mediatizada e tecnológica, o número de influenciadores aumenta gradativamente e conseqüentemente o interesse de grandes marcas que pretendem promover os seus produtos ou serviços, através de “uma relação mais humana com o seu público” (Santos *et.al*, 2016: 8). Alguns destes influenciadores digitais assumem, por isso, o papel de líderes de opinião ao conseguirem obter a atenção e a confiança plena dos seus seguidores, e teoricamente a obtenção de resultados eficientes e imediatos para as marcas. Neste sentido, é cada vez mais comum a prática de monetização de conteúdos digitais, pelos influenciadores, que segundo Senft (2008:

5) acumulam capital não porque recebem atenção, mas porque “conseguiram tornar-se em organizações ao invés de cidadãos”.

Para a construção de uma relação de sucesso entre influenciador e audiência, características como confiança, empatia e transparência são essenciais. Desta forma o conteúdo compartilhado pelos influenciadores será melhor recebido pelos seguidores. A proximidade, o discurso informal e a forma como comunicam distingue-os das tradicionais figuras públicas. É neste contexto que surge o conceito de “*cabibrated amateurism*” defendido por Abidin (2017), que sugere que os influenciadores adotam uma postura amadora, mesmo quando transitam a esfera profissional, para manter uma “impressão de identificação” com a sua audiência. A ideia de “pessoa real” torna-se apelativa para o público, sendo por isso cada vez mais usada estrategicamente, pelos atores digitais. Eles transformam momentos geralmente privados, do seu dia-a-dia, em acontecimentos públicos, de forma a cativar a audiência, dando a impressão de que os seus seguidores entraram num espaço de difícil acesso para a maioria (Abidin, 2017). No entanto, este tipo de exposição a que os influenciadores se sujeitam pode trazer consequências negativas para a sua imagem. É fundamental que os mesmos saibam fazer um uso crítico e seguro das plataformas digitais, tendo consciência das oportunidades, mas também dos riscos que as mesmas oferecem (Ciribeli, Paiva, 2011). Saber lidar com as críticas e ter uma estrutura bem consolidada, é essencial para uma presença *online* confiante e duradoura. Porém, a grande novidade desta dimensão *online*, contrariamente à dimensão *offline*, é que o influenciador não sabe de que forma aquilo que transmite, será interpretado pela sua audiência (Vieira, Sepúlveda, 2017). “A comunicação pode nem chegar a acontecer porque o recetor não recebeu a mensagem” (Vieira, Sepúlveda, 2017: 158).

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

De acordo com Arilda Godoy (1995), a pesquisa nas ciências sociais foi durante muitos anos, marcada pela adoção de métodos quantitativos na análise de fenômenos de interesse, porém é hoje possível identificar uma outra abordagem metodológica que se instalou e consolidou de forma irreversível no panorama conceitual: a pesquisa qualitativa e até mesmo os métodos mistos.

Tendo por base Bryman (2012), que sugere que a entrevista é a estratégia mais utilizada no campo da pesquisa qualitativa, e no âmbito das ciências sociais, pela flexibilidade e profundidade que a caracteriza, foi equacionada uma estratégia com um perfil qualitativo e indutivo, que pudesse ir ao encontro das necessidades da investigação. Na mesma ótica, Creswel (2007) aponta diversas vantagens à utilização da entrevista, tendo em conta as diferentes possibilidades e formatos na aplicação deste meio: face a face, individualmente ou em grupo, por telefone, ou *online* (através de redes sociais ou aplicações com recurso a texto e vídeo, como o *Skype*, o *Messenger*, o *e-mail* ou *Google Hangouts*).

Com o objetivo de sustentar as temáticas abordadas, foi projetada, numa primeira fase, a entrevista face a face - que segundo Fontana e Frey (2000), possibilita uma maior interação entre entrevistador e entrevistado, bem como a obtenção de relatos de experiências subjetivas - e semiestruturada, que permite uma “organização flexível e a ampliação dos questionamentos à medida que as informações vão sendo fornecidas pelo entrevistado” (Fujisawa, 2000, apud Belei *et.al*, 2008: 189). Contudo, e após o primeiro contacto com os elementos da amostra, foi necessário adaptar a estratégia metodológica, uma vez que a generalidade dos inquiridos se mostrou pouco disponível para um contacto presencial. Na sequência desta problemática constatou-se ainda que quando a palavra-chave é comunicar, o digital é nitidamente o meio privilegiado para esse fim, por alcançar um elevado número de pessoas, de uma forma rápida e eficaz, tanto para uma comunicação interna quanto externa. Assim sendo, optou-se, numa segunda fase, pelo envio do guião da entrevista através de *e-mail*. A flexibilidade de horário, o acesso a mais participantes, os custos reduzidos, e a eliminação de inconvenientes na transcrição das respostas, mostraram-se vantagens competitivas face à entrevista face a face.

Com o intuito de ilustrar a diversidade tipológica das agências que atuam neste meio, foi selecionada uma amostra não representativa, por conveniência, de catorze

informantes-chave, designadamente agências de comunicação; *marketing*; *marketing* digital; *media* de influência; publicidade & relações públicas e *management & agenciamento*, localizadas no centro do país e com um posicionamento de referência nos panoramas mediáticos *offline* e *online*. Das catorze empresas, nove revelaram-se disponíveis para responder às questões, mas apenas sete o fizeram efetivamente. Obteve-se, por isso, no total, duas entrevistas face a face, e cinco entrevistas via *e-mail*. O guião não sofreu alterações no decorrer das diferentes modalidades de entrevista e teve por base cinco temas considerados relevantes para uma melhor compreensão da relação entre as agências, as marcas e os youtubers: Panorama atual do YouTube; Processo contratual entre as agências e os youtubers; Conteúdos; Métricas; Projeções futuras.

Assim sendo, o objetivo desta dissertação passou por analisar e compreender:

- A relação entre as agências e os youtubers em Portugal;
- A representação do potencial do YouTube e dos criadores digitais tidos como influenciadores enquanto plataforma de comunicação para as marcas, segundo a perspetiva das agências;
- Como se desenvolve o processo contratual entre os influenciadores e as agências;
- Que conteúdos são esperados pelas marcas;
- Que métricas são utilizadas pelas agências para a seleção de youtubers;
- De que forma as marcas e as agências avaliam o retorno do investimento em canais do YouTube;
- Como é feito o acompanhamento aos youtubers, por parte das agências.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Caracterização das agências selecionadas

Localizadas no centro do país, as agências entrevistadas, através dos seus respetivos *CEO's*, apesar de um posicionamento em categorias distintas, diferentes dimensões e portfólio, partilham o mesmo propósito: apoiar marcas e influenciadores no cumprimento dos seus objetivos. Tal como observável no quadro 4.1, são agências de comunicação (E4, E5), de *marketing* (E3), *media* de influência (E6), publicidade & relações públicas (E1), *marketing* digital (E2), *management & agenciamento* (E7), com um perfil de referência no atual panorama mediático (*offline* e *online*), bem como conceções diferentes sobre os fenómenos em seguida retratados.

Quadro 4.1: Resumo das características das agências entrevistadas

AGÊNCIA	TIPOLOGIA	LOCALIZAÇÃO	ENTREVISTA
E1	Publicidade e RP	Oeiras	<i>Online</i>
E2	Marketing Digital	Leiria	<i>Online</i>
E3	Marketing	Odivelas	<i>Online</i>
E4	Comunicação	Lisboa Centro	<i>Online</i>
E5	Comunicação	Linda-a-Velha	Face a face
E6	<i>Media</i> de Influência	Lisboa Centro	Face a face
E7	<i>Management</i> e Agenciamento	Lisboa Centro	<i>Online</i>

4.2. Perceção do panorama atual da aposta das marcas em canais do YouTube de acordo com os entrevistados

Com a chegada da Web 2.0 as marcas deixaram de depender exclusivamente dos *media* tradicionais, e conseqüentemente da publicidade dispendiosa, para divulgarem as suas mensagens (Scott, 2008: 59). “Para além disto, se antes era comum as marcas pagarem anúncios (*banners*) *online*” (Silva, 2017: 28), hoje em dia a aposta recai em indivíduos que promovam os seus produtos ou serviços, uma vez que a comunicação *online* torna-se mais acessível e rentável quando enunciada por youtubers,

instagrammers ou bloggers. A associação a marcas é, hoje, por isso reservada não só a celebridades e figuras públicas, mas também aos utilizadores de plataformas *online*, que adotem um perfil de interesse. A par disto, o foco das audiências prende-se em utilizadores individuais e não nas marcas institucionais, "daí que seja através destes que as marcas tentam chegar aos consumidores" (Silva, 2017: 29).

Assim sendo, são cada vez mais as marcas, em Portugal, que priorizam a comunicação digital, mais concretamente a prática de vídeo, ao investirem, assim, em criadores de conteúdos audiovisuais - com grande influência *online* - para comunicarem a sua mensagem e terem os seus produtos, ou serviços, representados por alguém com um perfil estratégico (E1). A diversidade de conteúdos específicos, de livre escolha e para qualquer tipo de audiência, justifica a popularidade do YouTube enquanto ferramenta de comunicação para as marcas, face aos *media* tradicionais. Tendo em conta que, e tal como referencia E6, "a grande mancha de produtores de conteúdo está efetivamente no YouTube" (E6), os youtubers tornam-se, pois, alvos preferenciais para o universo do *marketing* digital, sendo reconhecidos como líderes de opinião pela proximidade que os mesmo mantêm com as suas audiências.

Numa outra perspetiva, E5 defende que apesar de existirem youtubers com bastante potencial no atual panorama, a aposta nestes influenciadores por parte das marcas ainda é um fenómeno bastante embrionário, onde a relação se apresenta pouco tática. Afirma que a dimensão do mercado, bem como a ausência de estratégias concretas por parte dos investidores explicam a "tímida" relação entre marcas e influenciadores: "os youtubers são, digamos que, utilizados entre aspas pelas marcas numa perspetiva de amplificação de um momento de comunicação, seja um lançamento de um produto, seja uma campanha, e não tanto de um ponto de vista estratégico". Neste seguimento também E2 e E7 assumem uma visão mais cética ao afirmarem que o YouTube ainda é um canal pouco explorado pelas marcas e que o vídeo "é muitas vezes percebido com resistência". Conceções que podem ser oportunamente explicadas pela atuação quase exclusivamente *offline* destas agências, no atual cenário mediático. Quer a agência representada por E5, quer as agências representadas por E2 e E7 posicionam-se, sobretudo, como agências especializadas em serviços de relações públicas, assessoria de imprensa e produção de eventos, deixando, nesse sentido, como acessório o investimento numa comunicação mais focada nos novos *media* e no *marketing* de influência. Desta forma, a pouca expressividade destas agências na representação de influenciadores digitais e na relação com marcas que orientam o seu perfil estratégico

para as mais contemporâneas dinâmicas comunicacionais, explica em parte uma visão mais pessimista, difusa e descrente neste novo quadro conceptual.

Não obstante, na percepção de E7, o futuro “passará pelas grandes e pequenas marcas investirem cada vez mais no digital” e pela “captação de influenciadores enquanto embaixadores de marcas” (E1). O que vai ao encontro da visão de Abidin quando refere que, “influencers are a contemporary incarnation of Internet celebrity for whom microcelebrity is not merely a hobby or a supplementary income but an established career with its own ecology and economy” (Abidin, 2017: 1).

4.3. Como se estabelece o contacto entre agências e youtubers

Atualmente fazer parte de uma agência deixou de ser um luxo reservado às tradicionais figuras públicas: “É cada vez mais comum ver influencers a trabalhar com pessoas que os auxiliam na gestão da sua presença digital” (Silva, 2017: 28). Assim sendo, na perspectiva dos entrevistados, fazer parte de uma agência torna mais fácil a gestão de todos os processos burocráticos, que resultam de uma qualquer relação comercial. De acordo com os relatos recolhidos, o contacto entre agências e youtubers pode ser geralmente resumido em duas perspetivas. A primeira, quando o influenciador percebe uma necessidade de ajuda na gestão de propostas comerciais, estabelecendo, assim, um contacto proativo com agências que possam ir ao encontro dos seus interesses e com as quais se identifique. E a segunda perspetiva, onde as agências depois de um trabalho de pesquisa e monitorização, contactam aqueles que são os criadores de conteúdos preferenciais das marcas, ou que revelam um posicionamento de interesse para o mercado, apresentando *a posteriori* uma proposta de colaboração. Para E5 este último cenário é geralmente o mais expressivo e aquele que resulta mais vezes em casos de sucesso.

4.3.1. Objetivos das marcas e dos influenciadores quando entram em contacto com as agências

Ao entrarem em contacto com as agências as marcas pretendem, acima de tudo, a representação dos seus interesses, retorno e segurança. No fundo, querem alcançar o maior número de consumidores, de uma forma segmentada, “aproveitando a força que os influenciadores têm junto do mercado” (E7) e o *expertise* das agências, “para que haja uma tradução da mensagem comercial da marca, para a linguagem do público” (E5). Querem também, e tal como refere E1, um “contacto facilitado entre as partes”,

que culmine numa parceria de sucesso.

No caso dos influenciadores, a percepção dos entrevistados é que estes querem sobretudo profissionalizar-se, com o apoio de uma equipa que possa conduzir os seus projetos digitais a um nível mais elevado (E7), bem como “rentabilizar ao máximo as plataformas que gerem” (E4). Querem, em suma, fazer parte de algo e ter alguém em quem possam confiar, que defenda os seus principais interesses, de forma assertiva e eficaz.

Jovens, na sua maioria, estes youtubers crescem, contudo, observando e tendo como aspiração e *background*, micro-celebridades internacionais com um posicionamento estável no contexto mediático, que conscientemente, ou não, ostentam uma fonte de riqueza e financiamento fácil (E5). Este cenário de “fantasia” promove, no entanto, e na perspetiva de E5, uma adesão desmedida e pouco estratégica à plataforma de partilha de vídeos e ao desejo de converter um *hobbie* em profissão. Pois se nos primórdios do YouTube a qualidade de imagem e de som, bem como a conceção profissional de um vídeo não eram uma imposição, a conjuntura atual apresenta-se progressivamente diferente. As audiências, compostas por indivíduos de distintos espectros sociais, exigem, agora, qualidade técnica e conteúdos cada vez mais cuidados, uma vez que os criadores com capacidades e conhecimentos para tal aumentam gradativamente. Logicamente, vídeos com uma melhor apresentação e produção são escolhidos e visionados em detrimento de outros.

4.4. Processo contratual entre agências e youtubers

Percebidas as motivações das marcas e dos youtubers no contacto com as agências, é agora fundamental perceber como se processa contratualmente a relação entre as partes.

Ainda que não existam contratos *standards*, no que às agências e aos youtubers diz respeito, é possível colocar em hipótese, a partir de um modelo de contrato ao qual tivemos acesso durante a pesquisa, e das respostas dos inquiridos, que nos acordos formalizados pelas agências juntamente com os influenciadores estão representados objetivos, contrapartidas, deveres, remunerações, entre outras questões com igual relevância. Cabe às partes o cumprimento dos objetivos contemplados e, sobretudo, a garantia de resultados (E4).

De acordo com E6, e tendo por base o modelo de contrato anteriormente referido, existem normalmente três modalidades de contrato: contrato de exclusividade;

contrato de não exclusividade e acordos de campanha. Quando é materializado um contrato de exclusividade, a agência fica responsável, durante um período previamente acordado, pela gestão exclusiva dos serviços e direitos de imagem do influenciador, como embaixador de marcas e empresas, para todos os meios publicitários. Consequentemente, todos os *leads* que o influenciador receber por parte de marcas ou empresas, com interesse no seu trabalho, terão obrigatoriamente que passar pela agência. Neste contexto, o *revenue share*, ou seja, a partilha de lucros, varia consoante o tipo de contacto que foi feito. Se a marca contacta diretamente com o influenciador, e a agência apenas medeia a relação, a percentagem referente à agência assenta num valor menor. Se, por outro lado, o contacto partiu diretamente da agência, a percentagem que lhe confere aumenta, devido ao esforço de venda. “Quando somos nós a ir ao mercado, a desafiar as marcas a investirem “aqui, aqui, aqui” nós temos outra percentagem” (E6). No que ao contrato de não exclusividade diz respeito, o mesmo permite que o youtuber negocie diretamente com as marcas ou preste serviços para outras agências, isto é, o influenciador pode negociar o seu valor de mercado juntamente com uma agência, no entanto este mesmo valor deve ser cumprido por ambas as partes, com a finalidade de não confundir o mercado. Por fim, os acordos de campanha traduzem-se na proposta de youtubers que não façam parte da rede de influenciadores da agência, para determinadas ações. Nestes casos o valor que é atribuído ao influenciador é apenas utilizado para a campanha em questão. Ainda neste contexto, E2 explica que em casos pontuais como estes, o cliente não poderá utilizar a imagem do youtuber noutras circunstâncias, havendo, por isso, uma limitação temporal para a utilização dos direitos de imagem do influenciador.

De acordo com o discurso de E6 a modalidade contratual que mais beneficia as partes é o contrato de exclusividade: “o que o mercado nos tem ensinado é que, quem é exclusivo, quem está realmente connosco tem mais a ganhar, muito mais (E6)”. Contudo, e colocando em perspetiva a afirmação supracitada, é relevante perceber a pertinência deste tipo de relações contratuais, tendo em conta a trajetória que os criadores de conteúdos pretendem seguir. A fase em que estão, o segmento onde se inserem, bem como os objetivos que pretendem alcançar ditarão a verdadeira necessidade de uma relação exclusiva, ou não, com uma agência. Até porque, um contrato de exclusividade num país com a dimensão de Portugal pode representar o fecho de portas a grande parte do mercado. Um cenário que nem todos os influenciadores estão dispostos a aceitar. Importa ainda referir que também nestas

circunstâncias são conhecidos influenciadores com um perfil já bastante consolidado, que optam por trabalhar de forma independente, criando uma relação próxima e direta com os investidores, sem nunca, portanto, recorrerem a agências para a gestão das suas carreiras. Ainda assim, nestes casos, a complexidade na negociação de um valor e posicionamento de mercado, poderá fragilizar a relação entre marca e influenciador, uma vez que as marcas irão sempre defender os seus interesses, dentro de determinados parâmetros, e os influenciadores irão sempre “defender a sua audiência, o seu cunho pessoal, o seu conteúdo (...)”. Posto isto, no ponto de vista E6, deve existir, neste âmbito, um mediador que consiga corresponder quer às expectativas dos clientes comerciais quer às expectativas dos youtubers.

Relativamente ao modelo de pagamento, este é efetivado mediante a entrega de recibos verdes, emitidos pelo influenciador, ou no caso de influenciadores com menos de 18 anos, pelos pais ou responsáveis (E5), o que demonstra e comprava a juventude de muitos destes criadores de conteúdos.

4.5. Proposta de influenciadores

Neste seguimento, a proposta de um youtuber para uma qualquer comunicação depende normalmente da “sofisticação e maturidade” que os responsáveis da marca e da agência têm perante este tipo de abordagem comunicacional (E3). Existem habitualmente três cenários possíveis:

O primeiro, onde a marca apresenta, no *briefing* - conjunto de informações a ter em consideração sobre uma determinada campanha - um perfil de influenciador já estruturado, e que pensa ser o mais indicado para a ação que pretende comunicar. Neste caso a agência apenas sugere um conjunto de youtubers com um perfil semelhante ao idealizado previamente pela marca, deixando a decisão final para a mesma.

O segundo cenário possível acontece quando as marcas apresentam apenas os objetivos da campanha, deixando à agência a total liberdade para indicar a melhor estratégia, mediante o perfil da proposta. Neste âmbito a agência tem o dever de destacar os youtubers que de forma “orgânica e genuína” encaixem melhor na ação.

O terceiro e último cenário sucede quando as marcas “já vêm com ideias concretas, por terem dados internos que apontam para determinado influenciador” (E7). Ainda assim, e de acordo com E7 não deixa de ser importante e fundamental o cruzamento de informações entre ambos, uma vez que, não raras vezes, quem representa as marcas não tem o *know-how* necessário para tomar este tipo de decisões. A agência

pode ainda chegar à conclusão de que o *target* do influenciador apontado pela marca não corresponde ao *target* do produto ou serviço que a mesma pretende comunicar, ou ainda que as métricas do youtuber não atingem um volume suficiente para alcançar os resultados pretendidos. Diante disso, cabe às agências “um trabalho de quase evangelização, de dar a conhecer o que é que se passa e que dimensão é esta” (E6). Neste sentido, E7 diria que a escolha do influenciador “no mundo ideal é um trabalho conjunto entre as marcas e as agências”.

Mediante os dois primeiros cenários (supramencionados) relativamente à proposta dos influenciadores, são vários os fatores, qualitativos e quantitativos, levados em consideração pelas agências. Primeiramente é fundamental perceber “que *target* é que a marca representa? Qual é o segmento a que eles querem chegar? Que tipo de mensagem é que eles querem passar? (E6)”. Desta forma a identificação e seleção de youtubers, por parte das agências, tornar-se-á mais simples. Após consolidar estas questões, os profissionais procedem à análise de fatores de natureza qualitativa, como a linha de conteúdo do youtuber, o seu posicionamento ou até a sua personalidade, que para E6, E5, E3 e E1, assumem particular importância neste contexto: “Pois de nada vale utilizar um youtuber com 5 milhões de seguidores, se por acaso o público-alvo da marca não for esse”.

Depois de analisado o perfil qualitativo do influenciador, questões quantificáveis como a média de visualizações por vídeo, o número de subscritores ou a taxa de interação (*engagement*), são calculados. Deparamo-nos, contudo, neste âmbito, com a problemática da compra de subscritores ou até de visualizações, um cenário cada vez mais recorrente na plataforma de vídeos, e por isso, mais do que olhar para estes indicadores importa, na hora de escolher um influenciador, analisar o volume e a qualidade do *engagement* das audiências. Se um youtuber com um milhão de subscritores não apresentar um número de comentários ou de “gostos” que traduzam esse valor, o canal deixa de ser representativo e como consequência pouco interessante para as marcas. Ainda neste seguimento, não só os números artificialmente inflacionados são um inconveniente, mas também a “afinidade demográfica real dos influenciadores com a audiência potencial para a targuetização das campanhas”.⁵ Isto é, ainda que um youtuber tenha um elevado número de subscritores reais e ativos, se uma

⁵ Erros de casting e seguidores falsos: o dilema das marcas na era dos influenciadores digitais. Recuperado em: <http://www.distribuicao hoje.com/insights/insights-tendencias/erros-de-casting-e-seguidores-falsos-o-dilema-das-marcas-na-era-dos-influenciadores-digitais/>

grande parte desses mesmos seguidores estiver numa geografia diferente, o mesmo não terá valor para as marcas que vendem exclusivamente em Portugal. Nesta fase é, por isso, essencial definir os objetivos da ação, bem como “as métricas que se pretendem obter no final da campanha” (E3), ou seja, que valores a marca pretende alcançar com cada comunicação.

4.5.1. Briefing de conteúdos

“Content” is an industry term for what used to be called “writing” or “articles”, but now includes blog entries, tweets, videos, audio, podcasts, and even profiles on social networks sites.

(Marwick, 2013: 173)

Desta forma, quando as marcas pretendem que um influenciador digital comunique um produto ou serviço, o *briefing* que é enviado para a agência pode ou não estar fechado. Estes dois panoramas, no ponto de vista dos entrevistados, levam a resultados nitidamente distintos. Se o *briefing* estiver fechado significa que a comunicação deverá ser realizada de acordo com as exigências da marca, sem que a agência ou o influenciador possam interferir no conteúdo da mensagem, fazendo este último, apenas uma adaptação da mesma, tendo em conta o seu perfil e a sua audiência. Esta inflexibilidade na comunicação da campanha, tende a originar resultados manifestamente inexpressivos, tal como defende E5: “Eu diria que o conteúdo perfeito é pensado pelo influenciador com a agência, porque quando é só a agência ou quando é só a marca e a agência o resultado não é bom”.

Assim sendo, e com base na ótica de todos os entrevistados, as marcas têm sempre mais a ganhar quando permitem que o influenciador, em paralelo com a agência, desenhe a criatividade da campanha. Deste modo, a essência do youtuber, bem como a autenticidade do seu conteúdo não são postos em causa. Para Marwick (2013: 114), “authenticity in this context is a quality that takes many forms, from direct interaction with admirers to the public discussion of deeply personal information, and it is tenuous at best”. A autora acrescenta ainda que aquilo que as audiências esperam destas micro-celebridades é que se apresentem mais disponíveis e que sejam mais “reais” do que as demais celebridades. Ou seja, é importante que os conteúdos destes youtubers “sejam os mais naturais, orgânicos e transparentes possíveis, e que se enquadrem no dia-a-dia do influenciador” (E4).

“Para esta parceria acontecer, os nossos influenciadores têm de consumir os produtos da marca naturalmente. Têm de se identificar com a marca para que a mensagem que passam às suas comunidades online seja a mais franca possível” (E4).

Nestes casos, os conteúdos da campanha são o reflexo daquele que é o perfil de comunicação da marca, mas também do influenciador, tendo ainda como alicerce a coordenação e as sugestões da agência: “Até hoje, nunca sentimos que existisse algum desacordo entre qualquer um dos intervenientes, porque tentamos sempre ajustar muito ao perfil de cada um e também ao objetivo da própria campanha” (E1).

Posto isto, também o *storytelling* deve ser tido em conta “pois só assim será possível criar algo que seja verosímil” (E3). Até porque, na perspetiva de E7, “conteúdos com um teor super comercial, depois não têm os melhores resultados”. A tentação que algumas marcas têm em garantir uma exposição clara do produto, torna o conteúdo menos credível. Ainda assim, existe cada vez mais uma necessidade por parte das marcas na humanização da sua comunicação. Querem contar histórias, transmitir emoções e criar uma relação mais próxima com os consumidores. Posto isto, a forma como a marca é contada e vivida pelo influenciador, permite resultados claramente mais satisfatórios para a campanha: “eles [youtubers] melhor que ninguém sabem como falar com a sua audiência” (E7). Assim sendo, e de acordo com E2, a inserção “não forçada” de uma marca no conteúdo de um youtuber é, sem dúvida, a estratégia vencedora. Nestes casos, e apesar da liberdade criativa, os conteúdos são, naturalmente, enviados para aprovação da marca que decide se implementa, ou não, com base naquele que é o perfil da ação (E3).

4.5.2. Perceção de conteúdos pagos pela audiência

Ainda no decorrer desta temática, foi importante perceber se existe, por parte das marcas e das agências, uma preocupação na sinalização de conteúdos pagos. Ou seja, se é de facto relevante que as audiências, ao visionarem um conteúdo, percecionem de imediato que o mesmo é um produto audiovisual em parceria com uma marca. Tal compreende-se a partir do momento em que os youtubers adotam e criam conteúdos pagos cada vez mais criativos, e por isso cada vez mais impercetíveis à maioria. Porém, na ótica de E6, é importante que essa mensagem seja, efetivamente, passada desde logo, de forma clara e imparcial, com o intuito de não ludibriar as audiências. Sugere ainda

que quando se formam este tipo de parcerias entre os influenciadores e determinadas marcas, a credibilidade que daí advém confere um motivo de orgulho para os seguidores, que veem reconhecido o potencial do seu youtuber preferido. Defende também que estes influenciadores devem, deste modo, ter por base “a regra dos três A, autenticidade, afinidade e alcance” (E6), para que a sua credibilidade e posicionamento se tornem incontestáveis. E5 corrobora este ponto de vista e reconhece que se o influenciador não for autêntico, e se o conteúdo não for orgânico e transparente, será visto pelas audiências como pouco credível. É expectável e aceitável que estes influenciadores concordem em relacionar-se com cada vez mais marcas, contudo, a crescente associação a conteúdos pagos resulta quase sempre em canais/perfis demasiado comerciais e conseqüentemente pouco autênticos. É, por isso, fundamental que o youtuber crie conteúdos reais que se enquadrem nas expectativas dos consumidores.

4.6. Retorno do investimento em canais do YouTube

Perceber o retorno do investimento em canais do YouTube nem sempre é fácil, sobretudo quando para a comunicação de uma campanha é aplicada uma estratégia multicanal (TV, Rádio, Imprensa Escrita, Digital). Nestes casos poderá ser complexo aferir qual dos canais teve mais relevância e resultados mais satisfatórios. Segundo E5, a televisão continua, nos dias de hoje, a dominar os investimentos publicitários e por isso “essa é a única área onde os clientes têm maior relação causa efeito entre o investimento e o retorno” (E5).

Contudo, na perspectiva de E2, é, por norma, possível avaliar a eficácia da mensagem através de visualizações: “Quando tens um vídeo que viraliza, isso é fantástico para a marca”. Hoje existe, no entanto, a necessidade de avaliar de outras formas o impacto de uma campanha, que vai além do número de visualizações, “gostos”, comentários ou partilhas. Métricas como: tempo de visualização, impressões, ou as iniciativas com *call to action*, como a introdução de *links* para *landing pages*, começam gradualmente a ser utilizadas e reconhecidas como novas soluções na análise do *engagement* e eficácia de campanhas *online*, facilitando, desta forma, a análise do retorno do investimento (E7). Ainda neste contexto, E6 esclarece que existe uma máxima no mercado que sugere que *unboxings*, *reviews* e tutoriais, são as novas formas de vender: “Há muitas marcas que ainda não perceberam, mas nós estamos a comprar por aqui” (E6). De acordo com a sua perceção, este tipo de vídeos tem geralmente um

retorno positivo e quase instantâneo, sendo, por isso, importante que as marcas se mantenham atentas, presentes e envolvidas. Todavia, para E5, este ainda é um universo novo para o mercado em Portugal, que observa continuamente estas novas dinâmicas de *marketing* com alguma relutância. Questionam, no fundo, a verdadeira eficácia neste tipo de associações, do ponto de vista comercial.

4.7. Relação entre as agências e os youtubers

Uma vez disseram-nos que éramos como a Ordem dos Advogados, mas para os influenciadores. E ainda que na altura tenhamos achado imensa piada e bastante pretensioso, hoje acreditamos que é muito por aí (E1).

No que diz respeito à relação que é mantida entre as agências e os youtubers, todos os entrevistados foram unânimes. O acompanhamento é contínuo, “pois a presença digital é diária e necessita de ser monitorada constantemente” (E3). Quando uma agência representa um youtuber deve necessariamente acompanhar o desenvolvimento do seu trabalho, para que haja, por parte da agência, uma interpretação dos conteúdos do influenciador, e a sugestão de novas estratégias para o futuro (E2).

Se durante o percurso do youtuber, existe, por exemplo, um decréscimo a nível da performance no YouTube, bem como nas restantes plataformas digitais, cabe à agência tentar perceber, através de uma conversa, as razões dessa quebra de desempenho e quais as possíveis mudanças.

“Imaginemos que por exemplo num canal entraram muitas marcas, quando isto acontece normalmente a audiência não gosta, e nós analisamos vídeo a vídeo e percebemos perfeitamente qual é a taxa de abandono ao primeiro minuto, ao segundo...ou seja todas estas métricas, que nós conseguimos avaliar temos que transmitir ao criador” (E6).

Também o crescimento (pessoal) dos influenciadores pode resultar numa necessidade de mudança de perfil ou de nicho para o qual comunicam, sobretudo quando os produtores de conteúdos deixam de se identificar com o conteúdo produzido até então. No discurso de E6, as agências posicionam-se assim na retaguarda e no *back office*, partilhando o seu *expertise* e dando o suporte necessário, sem nunca, no entanto, se imporem àquelas que são as escolhas dos youtubers: “Nós ajudamos se faltar criatividade de momento, ou se faltar alguma imaginação para fazer determinada coisa,

nós estamos aqui a ajudar enquanto equipa, mas a condução do trajeto é de cada um deles” (E6).

A efemeridade de um canal do YouTube é uma realidade e, por esse motivo, se não existir uma carreira consolidada, se os seus valores não estiverem bem definidos, rapidamente o seu posicionamento enfraquece. A coerência no percurso de um youtuber garante confiança às marcas e esse é o fator chave para uma relação cada vez mais sólida com os investidores.

Posto isto, as agências apoiam e sensibilizam os influenciadores para a adoção de um conjunto de práticas que o façam evoluir (E5). Apresentam soluções e uma visão estratégica para que o youtuber possa crescer e consolidar também a sua audiência (E2). Sendo que, na sua maioria, estes youtubers são jovens, é certo que não estão necessariamente preparados para um mediatismo tão súbito, e assim sendo pode ser crucial o apoio e a gestão do seu percurso, a partir de uma equipa experiente e competente. Também as questões financeiras tornam-se sensíveis quando negociadas exclusivamente pelo influenciador. É igualmente neste âmbito que as agências são essenciais, uma vez que, e de acordo com E6, “Um youtuber não pode estar a negociar o seu valor com uma marca (...) a agência está aqui para ter a dor de cabeça para ter a briga de preços, a briga de conteúdos, de ajustar deste lado, de ajustar daquele, de garantir que tudo é entregue como deve ser, o influenciador está lá para criar, para gozar, para fazer o seu *storytelling* (...) e depois se isso acontecer vão todos chegar a um bom porto (...)”.

4.8. Projeções sobre o futuro deste tipo de relação

Quanto ao futuro da relação marcas-agências-youtubers, como expectável, sendo este o seu ramo de negócio, as opiniões são convergentes no otimismo. Os entrevistados acreditam que a relação tem por onde crescer e que será cada vez mais brilhante e consistente. Na perceção de E3, poderá acontecer, contudo, uma contração dentro em breve, quando a atual tendência se esgotar. Será necessário “pensar e reinventar estas relações”, de uma forma mais duradoura e tangível, para todas as partes, inclusivamente para o consumidor. Na mesma linha de pensamento, E5 defende que a evolução deste segmento de mercado passará pelo aparecimento de novas agências, com estratégias mais concretas e definidas, que olhem para os influenciadores com uma visão comercial a longo prazo.

No ponto de vista de E6, se a relação for construída com base em princípios sólidos e coerentes, onde haja, acima de tudo, confiança, os desafios serão sempre cumpridos: “A partir do momento em que o mercado tem confiança o mercado investe, tem valor para isso” (E6). Consequentemente, a consolidação do digital permitirá, de acordo com E7, vantagens para todas as partes, sempre tendo por base o trabalho de equipa. Neste sentido, para uma comunicação integrada, a estratégia digital deverá, no entanto, ser coerente com os conteúdos dos restantes meios.

Para E5, o aparecimento num futuro próximo de youtubers um pouco mais velhos, possibilitará a conquista de um público diferente, que quer consumir outro tipo de conteúdos. Quando alcançados ambos os públicos [jovem (13-17) e adulto (25-34)] a relação tenderá a crescer ainda mais.

No ponto de vista de E3, o futuro passará não só pelo investimento de multinacionais, mas também de micro e pequenas empresas que encontrarão nos influenciadores uma oportunidade de comunicação. A postura amadora que os criadores de conteúdo adotam com a sua audiência, torna-se gradualmente apelativa para as marcas que se querem humanizar cada vez mais. E5 questiona, contudo, se será relevante para o mercado a perpetuação deste tipo de relação, tendo em conta que o grau de influência de um youtuber em Portugal, não poderá ser igualado ao grau de influência de um youtuber num país como a França ou a Inglaterra, onde os influenciadores totalizam milhões de seguidores.

De acordo com o entrevistado 2, será, por isso, importante destacar que ainda existe um longo caminho a ser percorrido, nesta área que se renova a cada dia (E2).

CONCLUSÃO

A presente dissertação teve como base uma revisão bibliográfica sobre o universo do *marketing* digital, mais concretamente sobre a aposta das marcas em canais do YouTube e os chamados influenciadores digitais ou micro-celebridades, criadores de conteúdos digitais. A partir de uma amostra, não representativa, de sete entrevistas, foram recolhidos dados que permitiram uma aproximação e pistas para uma melhor compreensão e desenvolvimento desta temática, na ótica das agências – estando estas representadas pelos seus CEO. Importa, desde já, referir que o diferente posicionamento das agências entrevistadas tornou-se visível no decorrer da análise. As agências que atuam quase unicamente no *offline* em meios tradicionais (E5, E4, E7) mostraram-se mais céticas e pessimistas face ao potencial do YouTube e dos seus criadores, enquanto ferramentas de comunicação para as marcas. Contrariamente às agências com um perfil nitidamente direcionado para o *online* e para o *marketing* de influência (E6, E1, E2, E3) que se mostraram confiantes quanto às novas dinâmicas comunicacionais e expectantes num futuro com relações mais consistentes e duradouras.

Com a chegada da web 2.0, alguns processos de comunicação *online* mudaram, e os utilizadores dotados de literacias e meios podem, agora, através de um qualquer canal audiovisual em rede, produzir e disseminar conteúdos *online*. Assim, não só a forma como interagimos em sociedade é hoje diferente, mas também a forma como as marcas comunicam com o seu público. Estamos perante um novo enquadramento mediático, com novos conceitos e novas estratégias que importa perceber.

Para as marcas, manter uma presença *online* e segmentada, tornou-se bastante mais acessível e rentável, uma vez que “a frustração de depender exclusivamente dos meios de comunicação tradicionais e da publicidade dispendiosa” (Scott, 2008: 59), desapareceu por completo. Assim, e depois de uma presença assídua no digital, resultado da expansão tecnológica, a aposta das marcas nas comunidades em rede, não se fez esperar, mas agora de uma forma mais sofisticada e articulada. Desta forma, e tendo como objetivo a divulgação da sua imagem, bem como a comunicação dos seus produtos e serviços, as marcas reconhecem, atualmente, nos youtubers, um potencial valoroso na conquista de diversos e distintos públicos. Com estratégias digitais cada vez mais consolidadas, as marcas redirecionam agora o seu investimento para canais do YouTube, através, essencialmente, de *branded content* – publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento (Covaleski, 2010: 24). Os criadores

digitais, com notória visibilidade e com um público-alvo já consistente, conseguem, assim, corresponder às necessidades e expectativas das marcas.

Também a interatividade e fomento à participação, que a comunicação digital alavancada na ideia de plataforma em rede potencia entre utilizadores do mundo inteiro, através de comentários, “gostos” ou partilhas, justifica a popularidade deste novo *media*, em qualquer cenário publicitário, face aos tradicionais meios de comunicação. Consequentemente, são cada vez mais as marcas, em Portugal, que priorizam a comunicação com recurso ao vídeo, investindo em criadores com grande influência *online*, que se encaixem no perfil da marca e que divulguem eficazmente os seus produtos ou serviços.

As agências surgem, desta forma, como elo mediador entre os influenciadores digitais e as marcas, ao fazerem a gestão dos interesses dos clientes comerciais, bem como dos youtubers. Afirmam apresentar as melhores soluções à marca, de acordo com o perfil da ação, e são responsáveis pela atribuição de preços de mercado para os produtores de conteúdos. Assumem assim um papel central neste novo sistema mediático.

Também as necessidades e objetivos das marcas são diferentes das dos criadores digitais. Neste âmbito, foi possível constatar que ao entrarem em contacto com as agências, as marcas pretendem, através do seu *expertise* e do poder que os youtubers têm, nos dias de hoje, junto do mercado, alcançar o maior número de consumidores de uma forma segura e segmentada. Já no caso dos influenciadores, estes procuram essencialmente rentabilizar as plataformas que gerem, com o apoio de profissionais que saibam sofisticar os seus projetos digitais, e tornar aquilo que até então era considerado um *hobbie* em profissão. Este desejo de profissionalização resulta, em grande parte, da observação de youtubers internacionais que ostentam um estilo de vida aspiracional e que aparentam uma fonte de riqueza e financiamento fácil. Nestes contextos, é expectável que as agências compreendam as ambições de cada influenciador com o intuito de orientá-los para objetivos mais concretos e tangíveis.

No fundo, marcas e youtubers querem através das agências ver defendidos os seus principais interesses, de forma prática e eficaz. Neste seguimento, podemos aferir ainda que no que toca aos processos contratuais, os mesmos dependem do contexto e dos diferentes interesses dos intervenientes. No entanto, foi possível perceber que na generalidade dos acordos analisados nesta dissertação e formalizados entre ambas as partes, estão representados objetivos, contrapartidas, deveres, remunerações, entre

outras questões com igual relevância, cabendo às agências e aos influenciadores o cumprimento de todas as alíneas e, sobretudo, a garantia de resultados favoráveis.

Tentando uma espécie de tipificação destes modelos contratuais, as modalidades mais comuns são o contrato de exclusividade - que se traduz na gestão exclusiva, por parte da agência, dos serviços e direitos de imagem do youtuber, como embaixador de marcas e empresas, para todos os meios publicitários - o contrato de não exclusividade que permite que o influenciador negocie diretamente com as marcas ou que colabore igualmente com outras agências - e os acordos de campanha que resultam na proposta de youtubers que não façam parte da rede de influenciadores da agência, para determinadas ações. A opção dos influenciadores por qualquer uma das respectivas modalidades contratuais depende da fase em que estão, do segmento no qual se inserem e nas metas que pretendem alcançar. Só depois de analisadas e discutidas estas questões será possível compreender a verdadeira necessidade de uma relação contratual com uma agência.

Após análise dos dados, podemos também concluir, com base na ótica de todos os entrevistados, que quanto aos conteúdos publicitários deverá recair sobre o youtuber, em colaboração com a agência, a responsabilidade pela idealização e produção dos mesmos, tendo em vista dois aspetos tidos como fundamentais na plataforma: autenticidade e originalidade. O conteúdo deve, ainda assim, ser o reflexo do perfil da marca para que a identidade da mesma fique assegurada.

Assim sendo, o *storytelling* é crucial, pois só assim será possível criar algo tido como verdadeiro, que desperte a atenção e o interesse das audiências. Até porque, conteúdos demasiado comerciais, onde a marca é inserida de forma explícita, perdem credibilidade não configurando, normalmente, o *feedback* mais positivo do público e dos potenciais consumidores. Neste sentido, a gestão entre aqueles que são os interesses da marca e aqueles que são os interesses do youtuber torna-se difícil de gerir. Uma tensão que o conceito de amadorismo calibrado de Abidin (2017) ajudou a perceber melhor. Segundo a autora, a adoção de uma postura amadora, e por isso menos comercial, por parte do influenciador, mesmo quando este transita a esfera profissional, torna-se apelativa para a sua audiência. A ideia de “pessoa real” bem como a “impressão de identificação” com os seus seguidores é, a nível estratégico, o comportamento mais aceite e valorizado. Desta forma os conteúdos serão melhor rececionados pelas audiências e conseqüentemente as marcas tenderão a obter resultados mais satisfatórios.

Ainda no decorrer desta temática constatou-se que existe, pelo menos no plano discursivo, uma preocupação por parte das marcas e das agências na sinalização de conteúdos publicitários, com o intuito de não confundir ou enganar as audiências. Posto isto, de acordo com os entrevistados, os influenciadores devem esclarecer desde logo os seus seguidores sempre que os mesmos estiverem perante um conteúdo pago, e deste modo a sua autenticidade e credibilidade não serão postas em causa. O seu trajeto poderá ainda ganhar contornos bastante mais positivos quando conduzido com verdade e transparência.

Quanto à eficácia de uma mensagem, conclui-se que é, por norma, avaliada pelas agências a partir do número de visualizações, “gostos”, comentários, tempo de visualização, partilhas, impressões, ou através de iniciativas com *call to action*, como por exemplo, um *link* direto para uma página, deixado na descrição de um vídeo. Todas estas métricas, cedidas e analisadas pela agência e pelos influenciadores, facilitam, deste modo, a análise do retorno do investimento. Neste sentido, a agência torna-se essencial na gestão e manutenção do equilíbrio entre as imposições da marca e os ideais do youtuber, posicionando-se, assim, no *back office* e concedendo o suporte necessário. A monitorização do percurso dos youtubers, por parte das agências é, por isso, constante e necessária para que haja uma interpretação dos seus conteúdos e a sugestão e sensibilização para a adoção de um conjunto de práticas que o façam evoluir e melhor servir as marcas. Jovens, na sua maioria, alguns youtubers não estão preparados para gerir uma carreira, e tudo o que isso implica, como por exemplo a gestão de questões financeiras, burocráticas e legais. Nesse sentido pode ser crucial o apoio por parte de uma equipa experiente e com as noções base para um percurso coeso e orientado para o sucesso.

A tendência de efemeridade de um canal do YouTube é uma realidade, e por esse motivo se não existir uma carreira consolidada rapidamente o posicionamento dos produtores de conteúdos poderá sair enfraquecido. A coerência no seu percurso garante confiança às marcas e esse é o fator chave para uma relação cada vez mais sólida com os investidores. Assim sendo, podemos concluir que as agências promovem, de facto, a consolidação da carreira de um youtuber.

Quanto ao futuro desta relação, podemos aferir, que deverá crescer, ano após ano, e que será cada vez mais consistente. As marcas começam agora a perceber que a associação ao *site* de partilha de vídeos e aos seus criadores pode ter um retorno

bastante positivo “quer seja na construção da marca, como na venda do produto. Pessoas confiam em pessoas” (E4).

É importante destacar, contudo, a percepção de alguns dos entrevistados que afirmam que poderá acontecer uma contração dentro em breve, sendo por isso necessário reinventar processos com vista a relações mais duradouras. É ainda expectável que surjam novas agências no mercado que permitam a aplicação de estratégias mais concretas e que possam ditar uma relação a longo prazo com os influenciadores. Entre os investidores não farão parte apenas as grandes empresas, mas também as pequenas e microempresas, que começam agora a desenvolver continuamente um conjunto de táticas de *marketing* digital. Também o aparecimento, a curto prazo, de youtubers um pouco mais velhos que possam conquistar indivíduos que não estão ainda despertos para este tipo de dinâmicas comunicacionais, é uma possibilidade. Depois de alcançados ambos os públicos, a relação tenderá a crescer ainda mais.

Ainda assim, é relevante compreender que o grau de influência de um youtuber em Portugal poderá ser limitado, tendo em conta a dimensão do país e conseqüentemente a dimensão das suas audiências. São poucos os youtubers em Portugal que conseguiram, até aos dias de hoje, alcançar mais de 1 milhão de seguidores, contudo as perspetivas são otimistas numa área que evolui e que se renova a cada dia.

Em termos de pistas para futuras investigações nesta área, propõe-se que se estude a perspetiva dos influenciadores, bem como a perspetiva das próprias marcas, a fim de se identificar se as preocupações, objetivos e visões se cruzam. Importa também perceber de que forma as marcas que comunicam em Portugal, mas também noutros países, adaptam a sua comunicação, e como é feito o alinhamento entre a comunicação que difundem no digital e nos media sociais *online* e a comunicação que destinam aos restantes meios de comunicação. Por fim, sugere-se que se estude o perfil e o comportamento das audiências e qual a sua percepção sobre conteúdos pagos e publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abidin, Crystal (2015) Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. Disponível em: <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>

Abidin, Crystal (2017) “#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor”, *Social Media + Society*, Sage.

Almeida, Mafalda (2015) O impacto da comunicação em blogues em Portugal: a perspetiva dos intervenientes. (Dissertação de Mestrado), Instituto Superior de Ciências e Tecnologias do Instituto Universitário de Lisboa, Portugal.

Angelova, Velly (2013) 7 Reasons Why Social Media is an Absolute Must for Business Branding. [online] Likeable media. Disponível em: <https://www.likeable.com/blog/2013/7-reasons-why-social-media-is-an-absolute-must-for-business-branding/>

Araújo, Vera (2010) Protecção do Consumidor na Era 2.0 - Flash Report, Lisboa, Obercom, Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Protecção-do-Consumidor-na-Era-2.0-Fev2010.pdf>

Belei, Renata *et.al* (2008) O uso de entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa *in* Cadernos de Educação | FaE/PPGE/UFPel | Pelotas [30]: 187 - 199, janeiro/junho.

Belim, Tiago (2018) Como podes fazer crescer o teu canal? Disponível em: <https://www.maiseducativa.com/2018/03/23/como-podes-fazer-crescer-o-teu-canal/>

Boyd, Danah e Nicole Ellison (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship *in* Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 1.

Bryman, Alan (2012) *Social Research Methods*, Oxford, Oxford University Press.

Burgess, Jean e Joshua Green (2009) *Youtube: Online Video and participatory culture*. Cambridge, Polity Press.

Caetano, Joaquim e Sandra Andrade (2003) *Marketing & Internet - Princípios Fundamentais*, Edições Técnicas, Lisboa.

Capozzi, Louis e Laura Zipfel (2012) The conversation age: the opportunity for public relations, *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 17 No. 3, 2012 pp. 336-349.

Cardoso, Gustavo (2009) Da Comunicação de Massa para a Comunicação em Rede *in* Gustavo Cardoso, Francisco Cádima e Luís Landerset Cardoso (coord.), *Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes*. Lisboa, Quimera, pp.15-54.

Carrera, Filipe (2012) *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Edições Sílabo.

Castells, Manuel (1999) *A Sociedade em Rede: Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Vol. 1, 4a. Ed. Editora Paz e Terra.

Castells, Manuel (2014) *The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective*. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/530566/the-impact-of-the-internet-on-society-a-global-perspective/>

Ciribeli, João e Victor Paiva (2011) *Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado in Mediação*, Belo Horizonte, Vol. 13, Nº 12-janeiro/junho.

Covaleski, Rogério (2010) *Publicidade híbrida*. Maxi Editora, Curitiba.

Creswell, John (2007) *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre, Artmed.

Damásio, Manuel (2005) *Estratégias de uso e consumo dos novos media: audiências fragmentadas e novas audiências in Livro de Actas – 4º Sopcom*.

Falkow, Sally (2010) *Engagement – the new ROI?* [weblog entry], *The Proactive Report: Anticipating PR Trends Online*. Disponível em: <http://proactivereport.com/engagement-the-new-roi/>

Fernandes, Rosana (2010) *O Impacto Das Redes Sociais Nas Empresas*. Disponível em: <http://m.ruadireita.com/textos/internet/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas/>

Fontana, Andrea e James Frey (2000) *The interview: From structured questions to negotiated text. in N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research (2nd ed., pp. 645-672)*. Thousand Oaks, CA, Sage.

Fuchs, Christian (2014) *Social Media, a critical introduction*, SAGE Publications Ltd, London.

Guerra, Ana (2018) *Erros de casting e seguidores falsos: o dilema das marcas na era dos influenciadores digitais in DistribuiçãoHoje*. Disponível em: <http://www.distribuicao hoje.com/insights/insights-tendencias/erros-de-casting-e-seguidores-falsos-o-dilema-das-marcas-na-era-dos-influenciadores-digitais/>

Godoy, Arilda (1995) *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades in Revista de Administração de Empresas São Paulo*, v. 35, n. 2, p. 57-63 Mar./Abr.

Helder, Jorn e Simon Kragh (2002) *Senders and receivers – new perspectives on market communication*. Disponível em: <http://www.kommunikationsforum.dk/log/30920-louise.pdf>

- Hootsuite and we are social (2017), Digital in 2017: Global Overview.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture - Where Old and New Media Collide*. New York, University Press.
- Jenkins, Henry (2006) *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York, University Press.
- Jorge, Ana (2014) *O Que é Que os Famosos Têm de Especial? A cultura das celebridades e os jovens*, Alfragide, Texto Editores.
- Klüppel, Esther (2016) *A Influência de vlogs de beleza na formação de opinião dos consumidores de produtos de estética*. (Dissertação de Mestrado), Universidade Católica de Brasília, Brasil.
- Lange, Patricia (2015) *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*, Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 272 pp, *in* *International Journal of Communication*. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/4513/1462>
- Lima, Joana (2015) *Cosméticos no Youtube – Marcas vs Youtubers: Um Estudo Exploratório*. (Dissertação de Mestrado), Universidade do Minho:Portugal.
- Livingstone, Sonia (2002) *Young People and New Media*, Londres, Sage.
- Lopes, Poliana e Karine Brandt (2016) *We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais*. Revista TEMÁTICA, nº 3, UFPB.
- Marques, Vasco (2016) *Redes Sociais Online 360 - Como comunicar online*. Actual Editora, Lisboa.
- Marques, Vasco (2014) *Marketing Digital 360*. Actual Editora, Coimbra.
- Marwick, Alice (2013) *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-branding in web 2.0.*, Yale University Press, New Haven & London.
- Matias, Catarina (2016) *O YouTube como Meio de Comunicação Estratégica*. (Dissertação de Mestrado), Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal.
- Monteiro, Ana *et.al* (2006), *Fundamentos de Comunicação*. Edições Sílabo, Lisboa
- Monteiro, Vânia (2009) *De Portugal ao Brasil: práticas e usos do media Internet. Portugueses em Florianópolis (Tese de Mestrado)* Instituto Superior de Ciências e Tecnologias, Lisboa.
- Montelatto, Luciano (2015) *Você sabe quem são os influenciadores digitais?* Disponível em:<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-osinfluenciadores-digitais/89940/>

Oliveira, Liliana (2015) Impacto das Redes Sociais na reputação das empresas. (Dissertação de Mestrado), Instituto Superior de Ciências e Tecnologias do Instituto Universitário de Lisboa, Portugal.

Online marketing institute: <https://www.onlinemarketinginstitute.org/>

Padilla, Margarita (2012), El Kit de la Lucha en Internet, Madrid, Traficantes de Sueños.

Pennacchia, Ariana (2016) O que é um influenciador Digital. Recuperado em: <https://universidadedocotidiano.catracalivre.com.br/o-que-aprendi/una/o-que-e-um-influenciador-digital/>

Santana, Vagner *et.al* (s/d) Redes Sociais Online: Desafios e Possibilidades para o Contexto Brasileiro. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Vagner_Santana/publication/260887012_Redessociais_online_desafios_e_possibilidades_para_o_contexto_brasileiro/links/54cf69f90cf29ca810fe1e62.pdf

Santos Samir *et.al* (2016) Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram *in* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Caruaru – PE.

Schradie, Jen (2011) The digital production gap: the digital divide and web 2.0 collide, *Poetics* 39, 145168, Elsevier.

Scott, David (2008) As novas regras de Marketing e Relações Públicas. Porto Editora, Porto.

Senft, Theresa (2008) Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks. New York, NY, Peter Lang.

Silva, João (2017) Estratégias comunicacionais no Instagram: Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses. (Dissertação de Mestrado), Instituto Superior de Ciências e Tecnologias do Instituto Universitário de Lisboa, Portugal.

Silva, Milena (2015) A publicidade no Youtube e a sua evolução como mídia digital. (TCC), Centro Universitário de Brasília – UniCEUB Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais – FATECS, Brasília.

Smartkiss: <http://smartkiss.net/redes-sociais/youtube/>

Stryker, Cole (2011), Epic Win for Anonymous. How 4Chan's Army Conquered the Web, Londres, Gerald Duckworth Publishers.

Tavernier, Claire (2014) Youtube, you profit? Recuperado em: <http://insight.jbs.cam.ac.uk/2014/youtube-you-profit/>

Vieira, Jorge e Rita Sepúlveda (2017) A autoapresentação dos portugueses na plataforma de *online dating* Tinder in Observatorio (OBS*) Journal, (2017), 153-185.

ANEXOS

ANEXO A – E-MAIL ENVIADO ÀS AGÊNCIAS SELECIONADAS

Exmo. Senhor,

O meu nome é Ana Rita de Sousa, sou aluna do 2º ano do Mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do ISCTE-IUL, e encontro-me de momento a realizar a minha Dissertação na área da Comunicação e do Marketing Digital. O meu objetivo é estudar **o papel das agências de comunicação/marketing na trajetória dos influenciadores digitais**, mais concretamente dos *youtubers*. Neste sentido, gostaria de apurar a viabilidade de ver respondidas algumas perguntas via e-mail, por parte da Agência (x) de forma a enriquecer a minha investigação e conseguir consequentemente resultados satisfatórios.

Agradeço desde já a atenção,

Aguardo resposta.

Os meus melhores cumprimentos,

Ana Rita de Sousa

ANEXO B – GUIÃO DA ENTREVISTA

1. São cada vez mais as marcas que apostam em canais do *Youtube*, enquanto ferramentas de comunicação, a nível mundial. Em Portugal como vê e define o panorama atual desta aposta?
2. Como se estabelece o contacto entre agências e *youtubers*? Quem faz o primeiro contacto?
3. Quais os objetivos das marcas e dos influenciadores quando entram em contacto com as agências?
4. Como se desenvolve o processo contratual entre as marcas, as agências e os *youtubers*?
5. Numa parceria, que exemplos de conteúdos são esperados pelas marcas? Os conteúdos são pensados inicialmente pelas marcas ou por outro lado são as agências em conjunto com os influenciadores que desenham um produto audiovisual de acordo com o perfil da marca e da campanha?
6. As marcas quando recorrem às agências apresentam desde logo um perfil estruturado do influenciador que pretendem para a comunicação da sua campanha, ou é uma escolha da total responsabilidade da agência?
7. Que métricas são utilizadas pelas agências para a seleção do *youtuber*?
8. Existe a preocupação por parte das marcas e das agências para que as audiências não percebam que o conteúdo que estão a visionar é um conteúdo pago?
9. Como é que as marcas/agências avaliam o retorno do investimento em canais do *Youtube* (critérios qualitativos ou quantitativos).
10. De que forma as agências acompanham a trajetória digital dos seus agenciados? Há um acompanhamento periódico?
11. Qual o papel das agências para a consolidação da carreira de um *youtuber*?
12. Como avalia o futuro da relação Marcas-Agências-*Youtubers*?