



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Influenciadores Digitais *made in Portugal*:

Contributo dos novos *opinion makers* para as estratégias de
Relações Públicas

Rita Alexandra de Oliveira Nunes

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA A
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE
RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientadora:

Prof.^a Doutora Sandra Pereira

Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L

Outubro de 2018

Influenciadores Digitais *made in* Portugal:

Contributo dos novos *opinion makers* para as estratégias de
Relações Públicas

Dissertação de Mestrado

Rita Alexandra de Oliveira Nunes

Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L

Declaração

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica de Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 2018

Agradecimentos

Um agradecimento em especial a todos aqueles que acreditaram em mim, e em como eu conseguiria levar isto até ao fim, obrigada!

Em primeiro lugar, à prof^a Doutora Sandra Pereira, minha orientadora, por ter acreditado desde cedo, que este assunto tinha pernas para andar, pelo tempo dispensado, contributo, experiência e paciência. Obrigada por todo o apoio ao longo destes meses. Foi uma mais-valia para a concretização deste trabalho.

Porque se não fossem eles eu não chegava até aqui, dedico este trabalho aos meus pais, avós, e irmã. Deram-me as bases e o apoio que precisava para seguir este meu sonho. Obrigada pela paciência e apoio, sobretudo naqueles dias em que a frustração falava mais alto.

E não menos importante, aquele que mais me aturou e teve paciência ao longo de vários meses, um agradecimento muito especial ao meu namorado Rafael. Por todos os desabafos ouvidos, carinho e por acreditares que eu conseguia fazer isto. Sem o teu apoio teria sido quase impossível levar este trabalho até ao fim. Obrigada!

Resumo

As evoluções tecnológicas têm vindo a contribuir para várias mudanças a nível social, entre elas a forma como as pessoas comunicam. A questão da opinião pública anda a par com a comunicação, na medida em que os profissionais de Relações Públicas, tanto nos negócios como nas questões governamentais, aproveitaram esta lógica para usufruírem dos media de rápido crescimento e influenciar os indivíduos, que se encontravam mais dispostos à persuasão. O profissional de Relações Públicas vê-se então confrontado com a necessidade de desenvolver estratégias de comunicação ajustadas à nova realidade e estabelecer ligações e relações com influenciadores.

Devido a todas as novas formas de se comunicar, os media tradicionais deram também lugar a outros elementos capazes de exercer influência no processo de comunicação: os influenciadores digitais. Estes influenciadores conseguem intervir nas mensagens e afetar as comunidades digitais, onde os diferentes conteúdos são divulgados de forma rápida e fácil.

Com a adaptação das organizações a esta nova dinâmica da evolução digital, é necessário encontrar as melhores formas de fazer a ponte entre estas e os seus públicos, identificando relações e interlocutores privilegiados que contribuam para as legitimar e reforçar as suas políticas de *goodwill*. Propomo-nos, portanto, abordar na presente dissertação a nova atividade de comunicação através do digital e procurar entender como os influenciadores digitais podem ser essenciais para as estratégias de Relações Públicas, recorrendo a um conjunto de testemunhos de youtubers portugueses com um elevadíssimo número de seguidores.

Palavras-chave

Influenciadores Digitais; Relações Públicas; Youtube; Estratégias; Social Media

Abstract

Technological developments have been contributing to a number of social changes, such as the way people communicate. The issue of public opinion goes hand in hand with communication as Public Relations professionals, both in business and government affairs, have taken advantage of this logic to take advantage of the fast-growing media and to influence individuals who were willing to persuasion. The Public Relations professional is then confronted with the need to develop communication strategies adjusted to the new reality and establish links and relationships with influencers.

Because of all the new ways of communicating, traditional media also gave way to other elements that could influence the communication process: digital influencers. These influencers are able to intervene in the messages and effect the digital communities, where the different contents are disseminated quickly and easily.

With the adaptation of organizations to this new dynamics of digital evolution, it is necessary to find the best ways to bridge the gap between these and their audiences by identifying relationships and privileged interlocutors that help them legitimize and reinforce their *goodwill* policies. We propose, therefore, to approach in the present dissertation the new activity of communication through the digital and to try to understand how the digital influencers can be essential for the strategies of Public Relations, resorting to a set of testimonies of Portuguese youtubers with a very high number of followers.

Keywords:

Digital Influencers; Public Relations; Youtube; Strategies; Social Media

Índice

Declaração	III
Agradecimentos	IV
Resumo	V
Abstract	VI
Índice de tabelas:	VIII
Índice de Gráficos	IX
Introdução	- 1 -
1. As Relações Públicas na Era dos Social Media	- 5 -
1.1 Web 2.0	- 22 -
2. Nova Geração de Influenciadores Digitais	- 32 -
2.1 Influenciadores no Youtube	- 49 -
3. Metodologia de Investigação	- 53 -
3.1 Metodologia Qualitativa	- 54 -
3.2 Amostra	- 55 -
3.3 Processo de Recolha de Dados	- 56 -
3.3.1 Entrevista	- 56 -
3.3.2 Análise PEST	- 60 -
3.3.3 Análise dos Canais de Youtube	- 62 -
3.4 Processo de Análise de Dados	- 62 -
4. Influência no Mundo Digital	- 67 -
4.1 Análise PEST	- 67 -
4.1.1 Fatores Políticos	- 67 -
4.1.2 Fatores Económicos	- 69 -
4.1.3 Fatores Sociais	- 71 -
4.1.4 Fatores Tecnológicos	- 74 -
4.2 Análise dos canais de Youtube	- 75 -
4.3 Apresentação dos Resultados	79
Conclusão	86
Referências Bibliográficas	92
Anexos	98

Índice de tabelas:

Tabela nº1: Os três estágios do crescimento do youtuber.....	-52-
Tabela nº2: Participantes em estudo.....	-56-
Tabela nº3: Desenvolvimento dos tópicos.....	-58-
Tabela nº4: Categorização da análise das entrevistas.....	-65-
Tabela nº5: Lista das dez maiores redes sociais.....	-75-
Tabela nº6: Análise dos canais de Youtube.....	-79-
Tabela nº7: Caracterização das respostas à categoria “Relação com as organizações”	-82-
Tabela nº8: Caracterização das respostas à categoria: “Goodwill”	-83-
Tabela nº9: Caracterização das respostas à categoria “Mudanças de mentalidade organizacional.....	-84-
Tabela nº 10: Caracterização das respostas à categoria “Desafios para o futuro”	-84-
Tabela nº11: Caracterização das respostas à categoria “Ética”	-85-
Tabela nº12: Caracterização das respostas à categoria “Conhecimento do digital” ..	-85-
Tabela nº13: Caracterização das respostas à categoria “Opinion Makers”	-86-
Tabela nº14: Caracterização das respostas à categoria “Ligação com o público”	-86-

Índice de Gráficos

Gráfico nº1: O uso das plataformas de Social Media.....	-33-
Gráfico nº2: Social Media mais utilizados.....	-40-
Gráfico nº3: Homens e Mulheres com canal de Youtube.....	-51-
Gráfico nº4: Principal uso dos Social Media.....	-76-
Gráfico nº5: Nuvem de palavras referidas ao longo das entrevistas.....	-88-

Introdução

As Relações Públicas são uma função de gestão que estabelece e mantém relação mutuamente benéficas entre organizações e públicos (Cutlip, 2006). Através da sua atuação constroem-se relacionamentos, criam-se ligações para se conseguir satisfazer desejos e necessidades mútuos. Assim, as estratégias de Relações Públicas são utilizadas nos mais diversos contextos.

A área das Relações Públicas desenvolveu-se de forma rápida e hoje é considerada uma realidade importante nas organizações e na sociedade como um todo, dado o seu contributo para o sucesso e o progresso económico e social. O desenvolvimento do modo de vida do ser humano, os comportamentos, e até valores e atitudes, obrigaram as Relações Públicas a moldar-se a novos desafios, para assim conseguir direcioná-los. Estas mudanças acabam por ajudar a profissão a encontrar novos caminhos e soluções, tanto a nível de quem a pratica, como dos que beneficiam da mesma (Lesly, 1997).

Com o nascimento e evolução do digital ocorreram várias mudanças a nível social, principalmente na forma de se comunicar. Por consequência, a opinião pública vai ao encontro destes novos modelos de comunicação, o que leva aos profissionais de Relações Públicas, tanto nos negócios como na área social e política, a aproveitarem essas mudanças para obterem vantagens estratégicas dos media que se encontram a crescer de forma rápida, como também a oportunidade de influência entre os públicos.

Na presente dissertação, pretendemos precisamente abordar esta nova dinâmica das Relações Públicas no digital e como os novos influenciadores digitais, vistos aqui como novos *opinion makers*, podem ser essenciais para as estratégias de comunicação das Relações Públicas.

Devido a todas estas mudanças, os media tradicionais deram também lugar a outros elementos capazes de exercer influência: os chamados influenciadores digitais. Os blogs, podcasts e os videoblogs são agora a nova geração das redes sociais envolvendo o público através de estratégias imersivas e de grande proximidade ao recetor (Solis & Breakenridge, 2009). Estes influenciadores conseguem intervir nas mensagens e afetar as comunidades digitais, onde os diferentes conteúdos são divulgados de forma rápida e fácil, tendo um efeito viral (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Segundo um estudo realizado pela Marktest em 2017 (Marktest, 2017: *online*), o Youtube encontra-se a crescer na população portuguesa com uma percentagem de 45.9%, conquistando o terceiro lugar de utilização das redes sociais dos portugueses. Em primeiro e segundo lugar temos o Facebook (95.5%) e o WhatsApp (48.1%), redes sociais que no momento são mais centradas na troca e partilha de mensagens.

É neste panorama que o profissional de Relações Públicas se vê confrontado com a necessidade de desenvolver novas estratégias de comunicação ajustadas à realidade atual e estabelecer ligações com bloggers ou promover relações com influenciadores (Solis & Breakenridge, 2009). Com as organizações a adaptarem-se a esta dinâmica da evolução digital, torna-se fundamental encontrar soluções inovadoras para a gestão estratégica de comunicação das organizações (Zerfass, et al., 2016).

A reflexão sobre estas novas tendências levaram então à pergunta de partida que esteve na base desta dissertação: “Que vantagens os influenciadores digitais podem ter nas estratégias de comunicação de relações públicas?”

Para encontrar uma resposta, o presente estudo baseou-se numa metodologia qualitativa e recorreu a um conjunto de entrevistas realizadas a youtubers de sucesso, com muitos subscritores, na tentativa de identificar opções comuns, estratégias ou modelos de atuação e gestão dos seus canais de conteúdo.

A escolha dos youtubers teve, essencialmente, a ver com um gosto particular pela área de Moda, Beleza e Lifestyle, querendo perceber se esta opção se podia enquadrar com a área de Relações Públicas e as suas estratégias de comunicação. Ao mesmo tempo, desejava-se aumentar os conhecimentos sobre esta nova dinâmica de pensar a comunicação.

No início deste estudo, foi também feita uma pesquisa em alguns repositórios de universidades com áreas de comunicação, sobre o que se tem vindo a trabalhar sobre o assunto. Nesta breve pesquisa observámos apenas a existência de quatro trabalhos com este tema: na Universidade da Beira Interior, existe uma dissertação sobre “Influência dos blogues de moda para as consumidoras femininas” (Junho de 2013), realizada por Joana Ferreira; na Escola Superior de Comunicação Social encontraram-se três dissertações: “Para lá dos jornalistas: influencer relations uma nova era de Media Relations”, (Novembro de 2014), por Liliana Lopes. “Blogues de moda: a influência dos blogues no consumo de moda”, (Novembro de 2014), por Vânia Santos e “Vloguers brasileiros e portugueses: sobre o que vlogam as principais estrelas da internet”, (Novembro de 2013)

por Alexandre Araújo. Por aqui percebemos que o tema dos influenciadores digitais já tem vindo a ser abordado, mas o assunto particular dos conteúdos do Youtube, ainda é um tema que não tem tantos estudos académicos, tornando-se assim uma matéria recente e atual.

Pensámos, à partida, que ao escolher a visão do lado dos influenciadores, e não a perspectiva das organizações e das marcas por trás dos conteúdos e mensagens, seria mais fácil chegar a um diálogo. Afinal estes novos influenciadores são cidadãos independentes, supostamente próximos dos seus admiradores e seguidores, com uma facilidade em comunicar e estar perto daqueles que constituem as suas audiências. Contudo, ao longo dos meses em que o trabalho se desenvolveu, insistimos muito em inúmeros contactos, mas sempre sem sucesso. Quando finalmente os prazos da investigação limitaram a continuação dos contactos, acabámos por apenas conseguir feedback de quatro youtubers que se disponibilizaram a falar connosco e partilhar as suas ideias. Este constrangimento ditou que a investigação resultasse num estudo exploratório e, como tal, nos permitisse apenas retirar algumas ilações em relação aos objetivos que inicialmente nos motivaram a este trabalho.

Assim, a dissertação acabou por ficar estruturada em quatro blocos centrais. No primeiro capítulo é apresentado um enquadramento sobre o que são as Relações Públicas, em termos de disciplina e profissão. Exploramos as suas mudanças ao longo dos anos até chegarmos e aprofundarmos as Relações Públicas na Contemporaneidade e os seus desenvolvimentos a partir dessa época. No final deste capítulo, apresentamos as ferramentas digitais que se encontram disponível para as Relações Públicas.

No segundo capítulo, procura entender-se no que consiste um *opinion maker* / líder de opinião e como estes novos líderes da opinião pública conseguem exercer influências através das mensagens que transmitem aos seus públicos. Houve aqui também preocupação em caracterizar estes novos influenciadores digitais. Abordamos ainda a questão do *Third Endorsement* e como este é relevante para o processo.

Num terceiro capítulo, apresentamos todo o processo metodológico desenvolvido ao longo desta pesquisa. Desde aquilo que consiste uma metodologia qualitativa, à amostra selecionada para este estudo e todo o processo de análise necessário para chegarmos a conclusões.

Ao pretendermos perceber se estes novos influenciadores digitais contribuem com alguma vantagem para as estratégias de comunicação das Relações Públicas, procedemos à realização de um estudo empírico de carácter exploratório, sobre a relação destes influenciadores e as organizações e sobre os influenciadores e os seus públicos. Neste quarto capítulo, tentamos, assim, conseguir dados mais abrangentes de como este meio funciona. Nesta parte empírica do trabalho, achamos necessário elaborar uma análise mais detalhada dos canais de Youtube das entrevistadas para percebermos a regularidade das edições e os anos dedicados a criar conteúdo para a plataforma. Foi também elaborada uma análise de setor para enquadrar o estudo. Procedemos então às entrevistas, onde desejamos perceber a relação destas influenciadores digitais com o seu público e com as organizações, e como estes fazem a gestão da sua comunicação nas redes.

1. As Relações Públicas na Era dos Social Media

Desde os primórdios das Relações Públicas até aos dias de hoje, que esta atividade está inserida numa grande variedade de indústrias, e em todas estas os profissionais de RP ganham habilidades e competências muito diferenciadas, o que dificulta uma caracterização única da profissão. Tench e Yeomans (2006) chamam precisamente a atenção para o facto de não existir uma definição universal para explicar o que são as Relações Públicas.

“A confusão tem sido causada tanto pelo amplo alcance do que engloba as Relações Públicas quanto pelo uso de uma variedade de termos como substitutos ou eufemismos - como assuntos corporativos, comunicações, assuntos externos e assuntos públicos.” (Lesly, 1997, p. 12).

Porém, ao longo dos anos as Relações Públicas têm vindo a sofrer alterações, e se antes eram vistas apenas como *publicity*¹ (conseguir com que uma organização contasse aos outros sobre si mesma e divulgar a sua atividade), hoje em dia este é apenas um dos muitos aspetos desta área. Segundo Lesly (1997), esta nova ciência de estabelecer relações na sociedade nasceu graças às dificuldades que as pessoas de diferentes origens e de diferentes culturas tinham para se conseguirem entender.

Não existe, portanto, um único conceito que reúna consenso, capaz de definir o que são as Relações Públicas. Segundo Lesly (1997), isto acontece devido ao facto desta profissão atingir quase todos os aspetos da sociedade e poder atuar nos mais variados setores de atividade. Mas, de uma forma simplista, o autor descreve as Relações Públicas como sendo algo que ajuda uma organização e os seus públicos a conseguirem adaptar-se mutuamente. O ponto-chave desta definição centra-se no facto de cada indivíduo dentro das sociedades ser livre de ter e de dar opiniões sobre todas as organizações, que de alguma forma estão em contacto com a sua vida. Para se alcançar uma sociedade estável é necessário equilibrar as muitas forças existentes na mesma, desde as sociais, políticas e culturais pois são estas que na generalidade determinam as atitudes dos grupos (Ibidem, 1997).

¹ “Publicity é uma informação de uma fonte externa que é usada pelos com valor de notícia. É um método de colocar as mensagens nos media o qual não existe controlo porque a fonte não paga aos media para colocação da notícia” (Cutlip, 2006, p. 10).

Nos seus objetivos gerais, processos e tarefas, a profissão de Relações Públicas posiciona-se como uma função de gestão. Portanto, são uma função de gestão com capacidade para ajudar a estabelecer e a manter a mútua comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos (Harlow 1976 apud Tench e Yeomans 2006, p.4). Esta atividade está então envolvida na gestão e resolução de problemas, na ajuda à administração, para mantê-la informada e a responder às opiniões públicas.

“As relações públicas são as relações com as pessoas. Como parte da ampla ciência das relações humanas, é tão antiga quanto a humanidade – tão antiga como a contínua luta pela mente dos homens. Quando Cleopatra deu as boas vindas a Marco António em esplendor real nas margens do Nilo, ela estava a praticar relações públicas” (Yaxley, 2013: online).

Grunig desenvolveu uma definição mais simplificada do conceito de Relações Públicas: *“gestão de comunicação entre a organização e os seus públicos”* (Grunig, 1992 apud Tench e Yeomans, 2006, p.5). Para este autor uma definição mais geral faz com que existam diferenças nas aplicações da atividade aos mais diversos contextos, mas esta definição mais simples, ainda assim, consegue incluir elementos como a gestão de comunicação e as relações externas. Tench e Yeomans (2006) explicam que Grunig e Hunt afirmam que outras definições estão inseridas nas práticas da comunicação de ideais, como a comunicação bidirecional e também a construção das relações positivas entre as organizações e os públicos. As mais diversas definições de Relações Públicas destacam o facto de esta profissão focar-se na gestão da comunicação para assim criar boas relações e também uma compreensão mútua entre a organização e os seus públicos (Tench & Yeoman, 2006).

Tench e Yeomans (2006, p. 6) consideram também válida a definição utilizada pelo CIPR a qual considera as Relações Públicas ligadas à *“reputação – como o resultado do que se faz, do que se diz e o eu os outros dizem.”* Assim, as Relações Públicas *“são a disciplina que cuida da reputação, com o objetivo de ganhar compreensão e suporte e influenciar a opinião e o comportamento. São o esforço planeado e sustentado para estabelecer e manter o goodwill e a compreensão mútua entre uma organização e os seus públicos”* (Ibidem, 2006, p.6). Esta definição do CIPR tornou-se controversa pois encontra-se muito relacionada com o conceito de reputação e não devemos limitar as Relações Públicas só a esta dimensão da atividade (Tench e Yeomans, 2006). Contudo, no presente trabalho considera-se esta definição relevante, uma vez que as questões associadas aos

influenciadores não podem deixar de ter em consideração a sua reputação e a credibilidade das suas posições e opiniões.

Podemos então afirmar que segundo, Cutlip et al (2006, p. 1) “*as Relações Públicas são a função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os públicos em que o seu sucesso ou falha depende.*” Trata-se então de construir e manter relacionamentos. Grupos, indivíduos e organizações criaram ligações, relacionamentos para satisfazer desejos e necessidades mútuos.

“*É justamente o fortalecimento da sociedade civil, com as suas conseqüentes necessidades de discussão de temas relevantes e de mobilização política, que vai abrir espaço para o surgimento da atividade de Relações Públicas, demonstrando assim, o carácter eminentemente político das RP's*” (Neto, 2007, p. 2).

Daí o nascimento das Relações Públicas se reportar a uma época bastante movimentada em termos políticos, diretamente ligada aos fluxos e contra fluxos dos movimentos sindicais americanos. “*As relações públicas possuem uma natureza e uma função política. Foram graças aos embates, choques, oposições e resistências entre as diferentes classes sociais, que surgiu o despertar de operários, empresários e governos para o investimento em políticas e ações de comunicação. Estava assim, firmado um ambiente propício e adequado para o nascimento da profissão de relações públicas*” (Neto, 2007, p. 15). No mesmo sentido, Lesly refere que “*as Relações Públicas são um fenómeno e uma necessidade do nosso tempo. Foram criadas pelas forças que aumentaram o ritmo do mundo, criando pessoas em muitos grupos diversificados, todos à procura de objetivos diferentes, mas partilhando uma necessidade comum de trabalhar em conjunto para terem vantagem e progressos comuns*” (Lesly, 1997, p. 4).

Posto isto, entendemos as Relações Públicas como uma função de gestão que ajuda a manter a comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos, que se encontra envolvida na gestão e resolução de problemas; ajuda a organização com a opinião pública, define prioridades em prol do interesse público (Cutlip, 2006).

Esta mudança foi mais significativa devido a uma combinação entre a tecnologia, a educação, a mobilidade e as comunicações. E foram mudanças que ocorreram de uma forma muito acelerada. A área das Relações Públicas desenvolveu-se de forma rápida e hoje é considerada uma realidade importante nas organizações e entre os diversos grupos

da civilização. O desenvolvimento de como o ser humano vive, e os comportamentos que tomam, ajudou que as Relações Públicas fossem obrigadas a moldar-se a estes novos desafios para assim conseguir direcioná-los. Estas mudanças acabam a ajudar a profissão que consegue ajustar-se aos novos desafios, tanto a nível de quem a pratica, como dos que beneficiam da mesma (Lesly, 1997). Estas mudanças aconteciam no tempo deste autor e revêm-se nos dias de hoje.

“No seu melhor, as relações públicas são uma ponte para mudar. São um meio de se adaptar às novas atitudes que foram causadas pela mudança. São um meio de simular atitudes para criar mudanças. Estas procuram ajudar uma organização a ver toda a sociedade em conjunto, ao invés de um ponto de vista intensificado.” (Lesly, 1997, p. 18).

Depois de apresentadas várias definições sobre o que são as Relações Públicas, consegue perceber-se que em todas estas se fala sobre relacionamentos. Ou seja, indivíduos que, de alguma forma se encontram envolvidos numa ligação / relação com as organizações, procurando um mútuo benefício. Para além deste elemento comum nas definições, podem enumerar-se outros que aparecem nas definições de Relações Públicas (Cutlip, 2006):

1. É necessário a gestão das relações entre uma organização e os seus públicos;
2. Monitoriza opiniões, atitudes e comportamentos dentro e fora da organização;
3. Faz a análise das políticas, procedimentos e ações nos públicos;
4. Cria e mantém uma comunicação bidirecional entre a organização e os seus públicos;
5. Delimita prioridades;
6. Produz mudanças nas opiniões, nas atitudes e nos comportamentos.

A questão da opinião pública anda a par com a comunicação, na medida em que os profissionais de Relações Públicas, tanto nos negócios como nas questões governamentais, aproveitaram esta lógica para usufruírem dos media de rápido crescimento e influenciar os indivíduos, que se encontravam mais dispostos à persuasão (Tench & Yeoman, 2006). Tendencialmente, este tipo de comunicações eram efetuadas por organizações que se encontravam em crise recorrendo estas a profissionais de Relações Públicas, na sua maioria agentes de imprensa, que usavam então os media para conseguir influenciar a opinião pública (Ibidem, 2006).

Este tipo de abordagem pode vir ajudar a sociedade e as organizações a conseguirem funcionar como subsistemas, para assim manterem o equilíbrio e o consenso. L’Etang

(2009) diz que as Relações Públicas têm uma comunicação bidirecional, por isso têm a tripla tarefa de informar, adaptar e integrar.

Ainda para L'Etang (2009) ocorre um problema quando se tenta posicionar as Relações Públicas como sendo apenas uma ocupação para estabelecer um diálogo entre as organizações e os seus stakeholders. As Relações Públicas estratégicas iniciam os seus planos de comunicação alinhados com os objetivos estratégicos da organização, definindo depois prioridades a partir desses objetivos, o que deixa, por vezes, de parte os stakeholders. Ou seja, as Relações Públicas são vistas como gestoras de relacionamentos, mas não os podem priorizar devidamente. Foi então necessário procurar-se alternativas para este problema, que resultaria na envolvência dos stakeholders no processo de definição de objetivos. Esta solução ajudaria os programas que estivessem mal estruturados, e assim as RP conseguiriam atuar como um estímulo para o desenvolvimento organizacional, para além de mostrar a transparência da organização para os seus stakeholders. Este tipo de abordagens é capaz de ajudar a organização, mas não resolve a situação na totalidade. Existem outros fatores que devem ser tidos em conta, como a opinião pública e os media (Ibidem, 2009).

A opinião pública e os processos com os media acabam por ser complexos. É necessário que os profissionais de Relações Públicas tenham algum conhecimento especializado sobre o tema, apoiado em conceitos e teorias que ajudem a resolver os problemas. Neste sentido, um dos problemas observados na prática das RP é a questão de como deve ser avaliada a sua atuação. Os profissionais de RP muitas das vezes concentram-se apenas na produção de media e esquecem-se que tal não determina conhecimento, compreensão ou relacionamentos (Ibidem, 2009).

Os atuais problemas que se encontram presentes têm a ver com as atitudes públicas (Philips & Young, 2009). As Relações Públicas, como área que lida com estas atitudes, encontra-se, cada vez mais, atentas e dedicadas a este tema (opinião pública). A opinião pública continua a afetar grandemente a performance das organizações. Esta acaba por ser vista como o *goodwill* da organização, não apenas em termos comerciais, do produto da organização, mas também pelas atitudes dos funcionários, da sociedade e do governo. Para Lesly (1997) o valor do *goodwill* torna-se mais evidente quando este se encontra ausente. Os executivos acabam, assim, por perceber que para além dos seus setores de venda e de negócios, deve existir uma assistência no desenvolvimento e manutenção do *goodwill*.

Fomentar boas Relações Públicas vai além de ganhar algo, pois estas são capazes de reconhecer que tudo o que as organizações desenvolvem afeta a opinião de alguém, e essas opiniões devem de ser integradas dentro da organização. A necessidade de compreensão mútua de vários grupos e a rapidez dos processos sociais vai obrigar ao uso de princípios e de técnicas de Relações Públicas, acabando por se tornar numa questão de interesse para a própria organização (Lesly, 1997).

As Relações Públicas envolvem-se numa análise completa e compreensiva dos fatores que influenciam as atitudes das pessoas ligadas a uma organização (Lesly, 1997). Nessa sua envolvência analisam o clima das atitudes e das relações da organização no seu universo (cada organização tem o seu universo específico). De seguida, determinam-se as atitudes dos grupos em relação à organização, pois ao conhecerem-se estas atitudes consegue-se perceber onde é que a opinião está a ser desfavorável e ver o que é necessário mudar. O Relações Públicas deve antecipar potenciais problemas que possam vir a existir, e o mesmo para as necessidades e para as oportunidades. O uso de análises e pesquisas possibilita descobrir mudanças que estejam a acontecer nas atitudes dos grupos. Com o uso destas análises podem-se encontrar indicadores, que justificam a necessidade de mudar algumas políticas da organização. Ao planear-se todo este processo as Relações Públicas conseguem estabelecer as bases para obterem a compreensão e o esclarecido das políticas da organização perante a opinião pública.

O profissional de Relações Públicas acredita em determinadas competências como, a capacidade de pesquisa, planear, aplicar estratégias para metas e objetivos, lidar com questões de comunicação de crise, gerir recursos organizações e ser capaz de mostrar qualidades de comunicação (Breakenridge, 2012).

A maior aceitação das Relações Públicas aconteceu na mudança de século (do séc. XIX para o séc. XX), quando os públicos começaram a interessarem-se pelas questões dos negócios, o que fez com que as organizações comessem a aproveitar o potencial das Relações Públicas e da Publicidade nesse âmbito (L'Etang, 2009). Outro dos pontos que melhorou a aceitação das RP foi a psicologia social, que ao ganhar credibilidade forneceu uma base científica para os profissionais de RP utilizarem nos seus argumentos e criarem um à vontade com os seus públicos. As Relações Públicas foram consideradas uma profissão durante o período da Segunda Guerra Mundial, onde este profissional era usado para promover os interesses e as identidades dos envolvidos. Após os grandes acontecimentos mundiais e locais, o crescimento das Relações Públicas estagnou, mas o

ambiente social e económico que se vivia continuou a estimular a prática das mesmas. Ou seja, as Relações Públicas têm um trabalho interdisciplinar onde são capazes de se basearem em várias disciplinas, como os conceitos psicológicos (persuasão, influência, etc.), conceitos éticos e, como já referidos, conceitos sociológicos. Este tipo de trabalho interdisciplinar é uma forma de perceber e de resolver problemas tendo várias perspetivas de análise (Ibidem. 2009).

As Relações Públicas tiveram um papel importante no século XX, pois foram chamadas para ajudar no desenvolvimento das relações humanas. Uma política sólida e um bom programa de Relações Públicas devem fazer parte do quotidiano da filosofia das organizações modernas, podendo a sua prática ajudar a gestão a (Yaxley, 2013):

- 1- Aumentar o *goodwill* da organização, desenvolvendo a compreensão pública;
- 2- Criar uma maior aceitação por parte dos públicos;
- 3- Ajudar a promover boas relações;
- 4- Construir confiança pública.

As Relações Públicas são capazes de fornecer meios através dos quais é capaz de comunicar os seus desejos e interesses às organizações. São também uma forma para atingir ajustes mútuos entre as organizações e os grupos, criando assim um relacionamento mais consensual que favorece os públicos. É um elemento chave no sistema de comunicação, que informa os indivíduos sobre assuntos e aspetos que afetam as suas vidas. Assim sendo, são consideradas, como uma atividade universal que opera em todos os aspeto da vida (Lesly, 1997, p. 9).

Graças às Relações Públicas, as organizações conseguem acelerar as adaptações sociais, que são necessárias devido ao avanço dos tempos, sem interferir com a opinião pública em condições de “padrões rígidos e totalitários” (Lesly, 1997). Devido à explosão das comunicações, estas foram desenvolvendo a aceleração das adaptações sociais e da mudança. Criando assim, um novo modo de dinâmica humana, causando um grande impacto. Assim sendo, existem objetivos que podem ser alcançados através de atividades de Relações Públicas (Lesly, 1997, p. 13):

- 1- Obter prestígio ou "imagem favorável" e seus benefícios;
- 2- Promover produtos ou serviços;
- 3- Detetar e lidar com questões e oportunidades;
- 4- Determinar a postura da organização ao lidar com seus públicos;

- 5- Fomentar o *goodwill* dos funcionários ou membros;
- 6- Prevenir e resolver problemas de trabalho;
- 7- Fomentar o *goodwill* das comunidades em que a organização possui unidades;
- 8- Fomentar o *goodwill* dos acionistas ou eleitores.

Segundo Lesly (1997), existem três táticas que são das mais importantes em Relações Públicas. A primeira tática centra-se em dirigir o que os públicos devem pensar e fazer, de acordo com os desejos da organização. A segunda, centra-se em ser-se capaz de reagir a problemas e a desenvolvimentos que possam surgir e ser capaz de responder às iniciativas de outros. E por fim, conseguir chegar à adaptação mútua, ou seja, desenvolver relações benéficas para todas as partes envolvidas. As Relações Públicas têm a capacidade de conseguir ajudar a estabilizar as condições de trabalho, bem como criar o *goodwill* na comunidade, para assim conseguir gerar uma atmosfera que seja favorável para a organização. Assim sendo, o uso das Relações Públicas numa organização é um meio estabilizador do trabalho, sendo também preventivo e curativo. Quanto mais sólidas forem as Relações Públicas de uma organização, melhor são as relações com os públicos e com os colaboradores da mesma (Lesly, 1997).

É importante deixar claro que os profissionais de Relações Públicas devem adotar sempre uma postura íntegra e ser sempre autênticos e verdadeiros para conseguirem, assim, estabelecer a melhor relação de confiança possível (L'Etang, 2009, p. 26).

Atualmente, existe uma linha muito ténue entre as Relações Públicas e outras disciplinas como é o caso do marketing, da gestão, da comunicação e do jornalismo, entre outras. Porém, cada uma destas áreas tem os seus próprios conceitos, paradigmas e teorias. Por existir esta linha tão sensível, onde facilmente pode deixar-se de falar em termos de Relações Públicas e começaram a falar de assuntos de outras áreas, os profissionais de Relações Públicas devem ir para lá dos manuais e pensar de uma forma mais ampla nos problemas que possam surgir. Ou seja, devem afastar-se da sua zona de conforto. Quando existem mudanças dentro das organizações, é necessário recorrer a especialistas que possam desempenhar funções onde sejam capazes de gerir os relacionamentos entre a organização e os públicos com os quais esta deseje ter ou manter relacionamentos. Mas, é claro que os profissionais devem de compreender o contexto social e organizacional onde se encontram inseridos e no qual a comunicação ocorre (L'Etang, 2009).

Um bom profissional de Relações Públicas deve (Bruce, 2015: *online*):

- 1- Ouvir e entender. Consiste na parte multidirecional das Relações Públicas. É necessário ser-se compreensivo, conseguir explicar opiniões e ter relacionamentos com todos os públicos da organização;
- 2- Aconselhar o CEO da organização em relação ao relacionamento com os públicos e sobre as suas decisões. Os profissionais de RP devem ser capazes de dar conhecimento especializado em relação à reputação e imagem da organização, ajudando o CEO a tomar decisões mais informadas e que vão ao encontro das necessidades da organização;
- 3- Desenvolver e implementar estratégias de comunicação para ajudar os públicos e os stakeholders a entenderem as decisões e a apoiar as mesmas. Resulta em garantir que as pessoas tenham um adequado conhecimento e acesso à informação correta.

O que é desenvolvido pelos profissionais de Relações Públicas ainda é pouco reconhecido e valorizado no mundo das comunicações. Segundo Bruce (2015) o aconselhamento sobre como uma organização atua é feito de forma pouco frequente e por profissionais de RP mais experientes.

Mas, as funções das Relações Públicas não são limitadas a uma pequena equipa de especialistas. É algo operacional que pode envolver toda a organização. Isto significa, todos os colaboradores da organização poderem partilhar o seu trabalho com os públicos da organização, mostrar os serviços que a mesma presta e que lugar esta ocupa na comunidade. Ou seja, acaba por existir uma envolvimento por parte de toda a organização no processo de Relações Públicas transmitindo para o público transparência e união (Yaxley, 2013).

Porém, mesmo tratando-se de uma atividade presente em todo o mundo, o certo é que persiste mundialmente uma confusão sobre a terminologia e o intuito da mesma desde o início desta profissão. Este termo já passou por diversas fases ao longo dos anos, para representar a diversificada gama de funções das Relações Públicas. Apesar de tudo, Lesly considera que este termo reúne o maior consenso e nenhum outro conseguiu uma aceitação tão apreciável como este, sendo entendido como a ciência que lida com a opinião pública e que faz “a ponte” entre a organização e os seus públicos (Lesly, 1997).

Para Lesly (1997, p. 6), um dos problemas do termo Relações Públicas é que na literatura o termo é utilizado para descrever o papel dos consultores, os esforços de informação do

governo, as oportunidades de emprego e outros assuntos estando as “*relações empresariais*” limitadas em relação à esfera corporativa. A utilização deste termo “*com uma amplitude tão pouco específica*”, acaba por limitar a sua associação a uma função em particular e denigrir a imagem das Relações Públicas, porque a atividade está apenas focada em dois pontos das suas funções e não em termos políticos e estratégicos.

Desta forma, a questão do termo Relações Públicas é visto como um problema (Lesly, 1997). A relevância que cada vez mais se foi dando ao tema das Relações Públicas fez com que este termo e este assunto se tornasse comum na vida pública, ou seja, para os media, para as organizações e também para o governo. A literatura sobre esta disciplina usa o termo Relações Públicas para descrever apenas funções, o que faz com que os profissionais da área fiquem intitulados como técnicos sobre o assunto e não como os profissionais que eles são. Como já foi referido, a profissão desenvolveu-se rapidamente, mas continua a ser uma constante a falta de profissionais de Relações Públicas que estejam preparados e que sejam qualificados para desempenhar todas as funções desta área de forma eficaz. Começam a existir algumas mudanças neste panorama quando já se encontra ao alcance de quase todos os cidadãos a hipótese de tirar um curso na área de Relações Públicas.

Ter uma boa definição do que são as Relações Públicas é importante devido às críticas que muitas vezes surgem associados à sua atuação. Na maioria das vezes essas críticas não são diretamente feitas à profissão, mas sim ao profissional que executou mal certas táticas de comunicação (Bruce, 2015).

“A desvantagem é clara na medida em que as relações públicas têm a sua própria reputação duvidosa, baseada em grande parte num mal-entendido sobre o que é.” (Bruce, 2015: *online*).

Na conjuntura comunicacional contemporânea, tem-se vindo a exigir das organizações que estas se encontrem mais presentes e que tenham mais interação com os seus públicos na questão da internet. Isto acontece pois os profissionais de Relações Públicas enfrentam um aumento do seu potencial estratégico graças a esta nova fase dos social media (Barichello & Machado, 2015).

Na sociedade atual, há uma maior vigilância e uma chamada de atenção em relação ao comportamento das organizações (Scroferneker, 2017, p.334). Existe também uma maior interdependência entre os grupos, as organizações e os indivíduos sobre aquilo que se

deseja e aquilo que se necessita, o que requer uma interação social, política e económica mais complexa. Daqui resulta o estabelecimento de relações em todos os níveis sociais, tornando-se áreas importantes para a academia e para o profissional de Relações Públicas (Cutlip, 2006).

Contudo, tem-se vindo a adotar o desenvolvimento de novos valores, como a cidadania, a responsabilidade social e os interesses coletivos, para se conseguir promover e também incentivar as produções de novos conteúdos muito para além dos bens e dos serviços. É preciso repensar a comunicação e adotá-la através de outras perspetivas que sejam capazes de procurar a construção e o fortalecimento dos vínculos. Esses vínculos são capazes de proporcionar ambientes de cooperação e de aprendizagem mútuos. Mas também devem ser capazes de redimensionar o papel da comunicação dentro das organizações, e no espaço público, centrando-se nos interesses dos atores sociais com quem interage e depende (Scroferneker, 2017 p.336).

Uma das muitas características da sociedade contemporânea foca-se na questão da “descentralização do poder de fala”, pois antes encontrava-se restrito nas organizações e nos media e já hoje é possível de ser partilhado por todos os cidadãos que se encontrem inseridos no contexto social e também tecnológico (Scroferneker, 2017). *“Qualquer ser humano pode utilizar recursos comunicacionais para disseminar ideias e valores e influenciar pessoas. Com isso, as organizações, se antes focavam sua visão de mundo apenas em si próprias, agora são demandadas para uma atuação participativa e compartilhadora perante os de mais atores sociais”* (Scroferneker, 2017, p.311).

As Relações Públicas acabam por cumprir uma missão de promoção e também de administração de relacionamentos entre as organizações e os seus públicos, utilizando estratégias e programas de comunicação que vão de acordo com os diferentes ambientes sociais. É um esforço que se encontra concentrado nas organizações, para assim se relacionar com os seus públicos (Ibidem, 2017).

“Existe uma revivescência da profissão graças ao fortalecimento dos movimentos sociais. Gerou-se o medo que as relações públicas voltem ao seu estado inicial, quando apenas fabricavam uma imagem favorável de pessoas e de instituições” (Neto, 2007, p. 15).

“O nosso entendimento sobre as Relações Públicas Contemporâneas vai ao encontro do que discutiram Dreyer e Terra num artigo apresentado no congresso Brasileiro de

Ciências da Comunicação: “ (...) Relações Públicas contemporâneas [são] o relacionamento entre uma organização e seus públicos por meio de um conjunto de atividades construídas de forma estratégica, ou seja, possibilitando a junção entre a comunicação tradicional e a digital” (Dreyer e Terra apud Scroferneker, 2017, p.305).

Uma das questões levantadas por Scroferneker (2017) é a necessidade de as Relações Públicas não se encontrarem reduzidas a estratégias de comunicação digital, tendo de ser pensadas de forma holística, para conseguirem ser efetivas, estratégicas e eficazes. Para perceber em que meio a organização se deve relacionar é necessário perceber o público de interesse da mesma. Graças a tal ambiente digital, a atividade das Relações Públicas consegue evoluir para várias formas de participação. Devido a todas estas mudanças encontramos-nos perante novas formas de se fazer, pensar e estudar as Relações Públicas na contemporaneidade.

“E se os meios que usamos para comunicar mudam, também as práticas das relações públicas têm de mudar. Na realidade, o desenvolvimento das TIC e a proliferação das redes sociais estão a funcionar como um catalisador que vem imprimindo alterações à forma de estudar, planificar e praticar relações públicas” (Pereira, 2015, p. 177).

Como em muitas outras disciplinas, as Relações Públicas tiveram de acompanhar as mudanças que foram existindo ao longo dos tempos na sociedade. Num momento em que o conteúdo se encontra acessível a todos, as Relações Públicas foram obrigadas a repensar como se planifica, implementa, avalia e se mede. É necessário desenvolver-se políticas comunicacionais que sejam mais participativas, criar conteúdos e ainda construir relações, com todos os meios que vão estando disponíveis (Pereira, 2015, p. 180). Para a autora, o atual modelo empresarial encontra-se falsificado para a era em que nos encontramos, isto quer dizer, a maneira como as organizações observam a comunicação cria um impacto na filosofia seguida, no modelo que foi adotado *“e na compreensão que se faz hoje em dia das relações públicas”* (Ibidem, 2015, p. 184).

“ (...) o atual contexto empresarial, caracterizado pelo caos, pela incerteza, imprevisibilidade, falta de preparação para fazer face às exigências contínuas de um mundo de negócios globalizado e concorrencial, influencia uma diferente filosofia de relações públicas, que se orienta por um esforço em «servir o público», aproveitando da melhor forma a revolução tecnológica em curso. Em adição ao impacto das abordagens do mundo dos negócios sobre o desenvolvimento da comunicação nas organizações, são

apontados outros fatores como tendo influenciado o crescimento desta área, de onde se destaca o «o papel da tecnologia», enquanto fator que «está a criar mais atenção para mais e melhor comunicação»” Bredenkamp, 2001, apud Pereira, 2015 p.184).

Com estes avanços, os profissionais de Relações Públicas não se podem esquecer de avaliar e considerar se o ambiente *online* é o melhor e o mais indicado para estabelecer ligações com os seus públicos, ou se a forma tradicional não será a mais adequada. Os profissionais de Relações Públicas acabam por se verem obrigados a terem uma certa dependência das capacidades e das oportunidades que são oferecidas pelas tecnologias para assim conseguirem gerir da melhor maneira os assuntos de interesse que envolvam a organização (Pereira, 2015, p. 186).

Assim sendo, o profissional de Relação Públicas necessita de passar por um processo de reconfiguração onde aumenta a sua atuação, ao abrir novas possibilidades no mercado e aperceber-se da importância da área de gestão de comunicação organizacional, abrangendo claro, os media digitais (Barichello & Machado, 2015, p. 65). Pode-se definir seis funções que este reconfigurado profissional de Relações Públicas deve seguir:

- 1- Pesquisar. O profissional deve de conhecer a organização, ser capaz de relacionar os públicos e entender quais as suas opiniões. Identificar possíveis canais de comunicação e saber se existem públicos estratégicos;
- 2- Diagnosticar. Ser capaz de interpretação e fazer a transformação dos dados obtidos nas pesquisas em informações úteis para se conhecer o ambiente na qual a organização se encontra inserida;
- 3- Prognosticar. Conseguir formular hipóteses através do diagnóstico, para assim entender o que pode ou não ocorrer se as ações forem realizadas ou não, para assim evitar ou solucionar impasses;
- 4- Assessorar. Transmissão da informação sobre as políticas e normas administrativas que podem ser implementadas sem afetarem de forma negativa os interesses dos públicos;
- 5- Implementar programas de comunicação. Momento em que as Relações Públicas se encontram já com um programa de objetivos capaz de aproximar as partes e justificar as ações organizacionais tomadas e a serem tomadas;
- 6- Avaliar e controlar. Perceber o impacto das ações e dos projetos de comunicação realizados, não descuidando a verificação se o relacionamento ainda é adequado

ou se é necessário existirem mudanças bem como rever o plano ou as políticas organizacionais (Barichello & Machado, 2015, pp. 65-66).

Outra das questões levantadas sobre as Relações Públicas na contemporaneidade vem de Cutlip et al, onde se afirma que muitas pessoas ainda definem as Relações Públicas como sendo meramente persuasivas. E que ainda muitas pessoas confundem esta profissão como sendo uma outra função de gestão, o marketing. Isto acaba por acontecer devido ao facto de em algumas pequenas organizações a mesma pessoa desempenha funções de Relações Públicas mas também desempenha funções de Marketing sem assim conseguir diferenciar as duas. Devido a esta “união”, muitas pessoas acham que não existe diferença entre o Marketing e as Relações Públicas. Os autores continuam a dar exemplos, que muitos dos funcionários que se encontram nas funções de “Relações Públicas”, gastam a maioria do seu tempo apoiando questões de Marketing (Cutlip, 2006, p. 6).

“RP não é o mesmo que marketing ou publicidade e, definitivamente, não é um subconjunto do marketing, como muitas vezes os seus objetivos não estão relacionados às vendas e, muitas vezes, nem mesmo financeiramente relacionados” (Bruce, 2015: online).

Como já foi referido, as Relações Públicas antigamente eram vistas exclusivamente como *publicity*. Cutlip et al, referem que não é surpreendente que algumas pessoas ainda confundam *publicity* com o conceito mais geral das Relações Públicas. E criticam o facto de em muitas organizações as RP não irem muito para além dessas mesmas funções. Para os *Press Agency* a *publicity* é a sua principal estratégia. Ou seja, eles criam histórias e eventos para chamar a atenção dos media e assim se encontrarem na agenda pública chamando assim a atenção dos grandes públicos (Cutlip, 2006, p. 10). Esta questão é agora muito utilizada através da influência e dos influenciadores digitais, que abordarei no Segundo Capítulo. As organizações usam o *advertising* (publicidade) para combater algo que se encontra a ser dito nos media e que está a denegrir a imagem da organização, ou quando os públicos não percebem os problemas que estão a acontecer (Cutlip, 2006, p. 12). Assim, pode afirmar-se que as diferenças mais claras entre *publicity* e *advertising* são:

- **Advertising:** quando se paga espaço ou tempo em determinado meio de comunicação para promover certo produto ou serviço. É criada uma mensagem

publicitária para esse feito (Williams, 2008). As organizações podem criar a publicidade que desejam de acordo com as suas necessidades (Jaideep, 2015).

- **Publicity:** quando se criam comunicados de imprensa, organizam-se eventos ou outra qualquer atividade para atrair a atenção dos media. Acaba por gerar conhecimento público (publicidade) sem ser necessário pagar para a conseguir. É assim capaz de criar consciência sobre determinada organização (Williams, 2008). *Publicity* é gerado por terceiros (*Third Endorsement* – abordarei no Segundo Capítulo). Logo, a organização não tem qualquer tipo de controlo ou de escolhas em termos de mensagens, notícias e comunicações. Tendo um alto nível de credibilidade e de confiança (Jaideep, 2015).

Por outro lado, a gestão de assuntos (*issues management* - não é um tema exclusivo da contemporaneidade mas acaba por ser mais utilizado nesta altura) faz a identificação precoce de problemas que possam vir a ter um potencial impacto na organização, criando então uma resposta estratégica, para ser capaz de lidar com as consequências. Esta função das Relações Públicas consiste em antecipar, identificar e avaliar qualquer problema que possa surgir dentro da organização e que pode afetar o relacionamento com os públicos Cutlip et al, (2006, p. 17). Referem Howard Chase que em 1976 introduziu esta função dizendo que “*gestão de questões inclui identificar questões, analisar questões, estabelecer prioridades, selecionar estratégias de programas, implementar programas de ação e comunicação e avaliar a eficácia.*” Definindo também como sendo uma “*lacuna entre a ação corporativa e a expectativa dos stakeholders*” (Ibidem, 2006, p.17).

Estes são algumas das funções que os profissionais de Relações Públicas desenvolvem dentro de uma organização com grupos ou públicos específicos. Com a ajuda destas funções, as Relações Públicas tentam criar uma harmonia com os seus públicos.

Ainda sobre a questão de manter e gerir relacionamentos L’Etang afirma que (2009) p.14: “*(...) a escrita das Relações Públicas pode ser particularmente difícil, porque o profissional de Relações Públicas muitas vezes terá que misturar várias vozes numa pessoa fictícia ou identidade - a organização.*” Assim sendo, existem diversas formas para interpretar as leituras de apenas um único texto criado por um profissional de Relações Públicas, essas várias formas de se poder interpretar dependem da pessoa que o está a ler, da sua visão do mundo, das suas crenças e também das motivações que o levaram a ler tal texto.

Cutlip et al (2006) referem que a essência das Relações Públicas não se encontra na demonstração de um ponto de vista, nem no desenvolvimento de relações cordiais e lucrativas, consistindo antes em se conseguir ajustar ao interesse do público, ou seja as organizações conseguirem se adaptar aos ambientes em que se encontram inseridas. Este ajuste organizacional inspira a que haja um papel de gestão, de influenciador de políticas e que vai para lá da comunicação.

“Sem relações públicas efetivas, as organizações tendem a tornar-se insensíveis às mudanças que ocorrem em torno delas e a tornarem-se disfuncionais à medida que crescem cada vez mais longe do seu ambiente” (Cutlip, 2006, p. 25).

Apesar de nos princípios de utilização da gestão de relacionamentos e do diálogo serem evidentes, para assim se obter uma influência sobre o público-alvo, continua a existir uma contestação sobre os aspetos da profissão de Relações Públicas e se realmente são essenciais para a prática. A realidade é muito simples, a natureza social das Relações Públicas vai significar que seja diferente de contexto para contexto. Assim sendo, sugere que os profissionais e praticantes desta área criem e estabeleçam os princípios que se adequem melhor na sua situação profissional e pessoal para conseguirem operar em conformidade (Tench e Yeomans, 2006, p. 15).

Com o desenvolvimento da sociedade e dos problemas existentes obrigam a que haja uma compreensão mútua entre grupos e que haja ainda a aceleração dos processos sociais. É considerado um fator importante no desenvolver de qualquer organização que se tornou uma questão de interesse para todos os executivos (Lesly, 1997, p. 10).

Por muito que o termo utilizado mude, o conceito e as funções básicas das Relações Públicas são iguais para todas as organizações, sejam elas grandes, médias ou pequenas, locais ou globais. Estas ainda ajudam as organizações a conseguir antecipar e a responder a perceções e opiniões públicas, a novos valores, a mudanças de poder e a outras mudanças do meio ambiente.

“As relações públicas são agora uma ocupação global e implementadas em vários cantos do mundo de diferentes maneiras” (Tench & Yeomans, 2006, p.3).

A mudança mais significativa que podemos observar não se encontra presente nas ferramentas utilizadas na comunicação mas sim na sua conectividade. Nos tempos de hoje as mudanças foram imensas, qualquer pessoa que tenha acesso à internet e que tenha um

dispositivo onde consiga aceder à mesma pode criar várias formas de partilhar informação e de chegar a diversos públicos. Já não é possível encontrar a separação entre os relacionamentos tradicionais e os relacionamentos *online*. Devido a estas mudanças as organizações acabaram por perder o total controlo daquilo que era divulgado e falado entre e para os seus públicos. Por isso, questões como a transparência são levadas muito mais a sério e são mais trabalhadas. Esta revolução da comunicação não acontece apenas na parte escrita, mas também na parte do som e da imagem, pois os públicos têm ao seu dispor vários canais de comunicação e muitos deles são usados simultaneamente. Com todas estas alterações a acontecerem no mundo digital, as organizações sentem-se obrigadas a tornarem-se mais transparentes. Disponibilizando para os seus públicos ficheiros que tenham informações relevantes sobre a organização, registos de parceiros, fornecedores, entre outros. Quando os meios criados são transparentes tanto para a troca de informação como para o conhecimento, este processo acaba por se tornar numa oportunidade e não uma ameaça. Logo, é necessário existir um papel estratégico por parte do profissional de Relações Públicas no desenvolvimento da transparência organizacional (Philips & Young, 2009).

Outra das questões que se levanta com a transmissão livre de informação é que acaba por surgir informação fora do contexto. Com este problema o profissional de Relações Públicas tem de estar preparado para advertir em relação ao mesmo. Posto isto, é necessário que exista uma gestão das atividades *online* para assim se adquirir a maior riqueza informativa para os públicos.

“A natureza da informação é, portanto, significativa na gestão e reputação online”
(Philips & Young, 2009, p. 65).

As Relações Públicas acabam por sair beneficiadas desta nova era, por fornecerem informações e meios para essas informações chegarem aos seus públicos. À medida que as evoluções deste mundo digital vão ocorrendo, consegue-se observar as mais diversas trocas de experiências, de ideias, valores e mesmo colaborações dentro das intranets das organizações como fora delas. Existe então uma reconfiguração dos públicos tradicionais e com o surgimento de novos públicos. É então preciso adquirir mais competências, como o domínio de diversas tecnologias até ao nascer de novos e diferentes conteúdos. Acabando, assim, por estarem sempre alerta e disponíveis pois, uma das consequências dos social media é a fratura do controlo da comunicação por parte das organizações,

umentando assim o risco de nascerem crises comunicacionais (Dias & Andrade, 2015, p. 84).

“As pessoas saltaram para o movimento dos social media, sem os entenderem, o que eram ou envolviam mas sabiam que precisavam de fazer parte deles” (Ruby, 2012, p. 14).

Os “novos” profissionais de Relações Públicas conseguem desenvolver fatores sociais, tecnológicos e psicológicos conduzindo-os para a navegação e o acesso à internet, contudo, o conhecimento partilhado tem de ser rico para conseguir despertar o interesse do público que o está a consultar. Como já foi referido, estas mudanças têm acontecido de forma bastante rápida. Para Stuart Bruce (2014) existe uma maior facilidade de ensinar um profissional de Relações Públicas a perceber como funcionam e a trabalhar com os social media, do que pôr profissionais de social media a trabalhar em Relações Públicas. O “kit de ferramentas” necessárias para o profissional de RP nesta era encontra-se em constantes alterações, mas as suas bases permanecem sempre as mesmas.

É preciso não esquecer que o profissional de Relações Públicas necessita de estar atento ao que se passa na sociedade enquanto “mundo real” (espaço físico) como também no ambiente digital. A imprensa e as redes sociais, de certa forma, interligam-se produzindo discussões, críticas e opiniões. Logo, para a organização ser capaz de atingir os seus objetivos estratégicos, o profissional de Relações Públicas tem de ter um papel de informador, ser capaz de formular pareceres e arranjar alternativas de forma assertiva (Barichello & Machado, 2015, p. 67).

1.1 Web 2.0

“Estamos no meio de uma agitação das comunicações mais significativas do que a introdução da imprensa.” (Brown, 2009, p. 1).

Estas mudanças têm ocorrido devido à chamada Web 2.0, que consiste numa plataforma capaz de auxiliar a transmissão de conhecimentos e de conversas entre pessoas. Oficialmente a Web 2.0 surgiu no ano de 2004, mas começou muito antes disso (Brown, 2009). É uma mistura de três pontos-chave, listas de discussões, mensagens instantâneas e e-mails. Permite que numa só página se possa adicionar e partilhar informação bem como, um meio onde outras pessoas possam partilhar e adicionar conteúdos para outras assistirem, exemplo através de Blogs. Agora, os canais de comunicação são inúmeros e

de todos os tipos. “*Muitos investigadores concordam que a Web 2.0 tem vindo a reformular a esfera pública e as práticas de comunicação em jornalismo, publicidade, marketing e Relações Públicas*” (Macnamara, 2010, p. 1). Macnamara acaba por referir-se à Web 2.0 como uma ferramenta que foge ao controlo, que é uma ferramenta com abertura, confiança, autenticidade e a interatividade. Mas, não são apenas as ferramentas que transformam a Web 2.0 ou os novos RP o que são nos dias de hoje. Devido às pessoas que partilham informações regularmente nas suas comunidades e mostram então que as ferramentas existentes são então um meio que pode facilitar as conversas e promover os relacionamentos por toda a web (Solis & Breakenridge, 2009). Os públicos já não confiam de forma cega em tudo os que organizações dizem sobre as mesmas, eles agora têm acesso a muitas mais informações, a experiências de outros públicos e a opiniões diversas. As organizações acabaram por perder o controlo sobre a sua imagem e sobre aquilo que queriam que os públicos pensassem (Ibidem, 2009).

“*As Relações Públicas começaram a ser consideradas ainda mais cruciais já que os consumidores e os investidores se tornaram cada vez mais experientes em tecnologia e orientados para os media*” (Erdemir, 2015, p. 39).

Neste prisma, o profissional de RP *online* não é uma substituição ou uma alternativa, mas sim uma extensão daquilo que se fazia antes da revolução do digital. O uso de novas plataformas no digital leva o profissional de Relações Públicas a desenvolver estratégias e táticas para conseguir usufruir da melhor maneira destes novos social media. Nesta nova era digital o consumidor de conteúdo acaba por ser também o produtor do mesmo, graças aos *blogs*, à produção de vídeos, de *podcasts* e à partilha dos mesmos. O conteúdo é rei e os públicos escolhem o que querem ler, ver e ouvir. Assim, o RP *online* acaba por ter de gerir os relacionamentos nos vários canais e muitas vezes em simultâneo e em rede. As suas atividades devem de ir no âmbito de criar conteúdo que seja sempre o mais relevante para o público (Brown, 2009). Nunca esquecendo que os valores instaurados no *online* têm de ir de acordo com os valores e objetivos da organização. Os Relações Públicas acabam por se adaptar a novas realidades sociológicas e tecnológicas. Necessitam de estar sempre a saber mais sobre o que acontece na organização e na sua relação organização-público, porque devido a esta nova fase de comunicações o público deixa de ser passivo para passar a ser ativo (Philips & Young, 2009). Num estudo realizado por Mylona Ifigeneia e Amanatidis Dimitrios (2011) conclui-se que os estudantes de Relações Públicas que têm mais contacto com estes novos social media têm uma maior facilidade

em interagir nestes novos meios do que os profissionais que não têm tanta experiência em termos de Web 2.0. Estes sentem mais dificuldades. Inicia-se então uma nova fase para as Relações Públicas, as Relações Públicas 2.0.

As RP 2.0 nascem devido à análise de como a Web e a multimédia estavam a alterar as comunicações das Relações Públicas, oferecendo ferramentas para reinventar a maneira como as organizações comunicam com os influenciadores e diretamente com as pessoas. Bem como, “*entender as comunidades de pessoas que queremos alcançar e como envolve-las em conversas sem marketing nelas*” (Solis & Breakenridge, 2009, p. 38). O nome “altera-se” mas o princípio é o mesmo, ser-se capaz de envolver vários públicos em conversas que vão de encontro com os interesses e vontades dos mesmos obedecendo aos objetivos da organização. Esta é a era onde o conteúdo é gerado pelos utilizadores (Pereira, 2015). Esta nova fase das Relações Públicas vem complementar o trabalho desenvolvido pelas Relações Públicas tradicionais. Para Damásio (2012) as Relações Públicas 2.0 são uma mudança na mentalidade do profissional e não nas suas práticas profissionais. Este novo modo de comunicar aproxima as organizações dos seus *stakeholders*, aproximando as organizações para o modelo de comunicação bidirecional simétrico. Contudo, o profissional de RP tem sempre de fazer uma análise para perceber se o ambiente *online* é o mais indicado para aquela organização em causa, ou se ir pelo meio tradicional não será uma mais-valia, tudo depende do seu público-alvo. Estes novos públicos são uma das novas preocupações das Relações Públicas, pois são públicos mais informados e participativos. Outra das preocupações é a falta de compreensão e de formação disponível para que os profissionais de Relações Públicas consigam desenvolver e usar os recursos que têm ao seu dispor na máxima capacidade. Um dos pontos que pode vir a melhorar e a ajudar a ultrapassar estas barreiras para as Relações Públicas é um melhor conhecimento das potencialidades das TIC e uma melhor adaptação a estas ferramentas tanto para os RP como para os públicos. Para Macnamara (2010) as Relações Públicas ainda não se encontram muito ativas nesta área de comunicação. Contudo, existe uma prática das RP apresentada por Breakenridge (2012) conhecida por “*PR Technology Tester*” onde o profissional vai procurar e avaliar as melhores tecnologias, plataformas ou ferramentas para incluir nesta nova fase das Relações Públicas, RP 2.0.

Como já foi referido, os media mudaram, o RP sente-se então na necessidade de tomar decisões em como quer “contar” as suas histórias aos seus públicos. O Relações Públicas

online tem uma posição mais central, ajudando assim as organizações a identificar os grupos certos de pessoas, definir as suas necessidades, conseguir descobrir quais são os melhores canais de influência e usar as ferramentas para chegarem aos seus objetivos (Solis & Breakenridge, 2009). Existem algumas opções para os profissionais passarem as suas mensagens, desde o serviço que tem a capacidade de distribuição capaz de incluir as funcionalidades da Web 2.0, e os sistemas multimédia. As Relações Públicas 2.0 resultam da evolução das práticas da indústria dos social media, que exigiu uma mudança no processo de influência o que originou uma nova camada de influenciadores. É necessário ter sempre em conta que as Relações Públicas 2.0 não são os social media e que estes não são a Web 2.0, são movimentos diferenciados que se completam uns aos outros (Solis & Breakenridge, 2009). Mais precisamente, os social media são conjuntos de aplicações que se baseiam na internet acrescentando às suas fundações ideológicas e tecnológicas os princípios da web 2.0, oferecendo assim, criação e troca de conteúdos (Dias & Andrade, 2015, p. 86).

O próximo passo da web 2.0 será seguir para a 3.0 (ou web semântica) “*num mundo em que as máquinas se aproximam cada vez mais do universo da inteligência artificial.*” (Madeira, 2009). Esta nova fase da web designa-se por um *software* que vai aprendendo conforme o conteúdo que encontra disponível na internet analisando a qualidade do conteúdo e vai tirando conclusões.

Segundo Barichello e Machado (2015, p. 63), todas as alterações que foram ocorrendo nos últimos 20 anos, devido aos avanços e transformações do meio (organizações e pessoas) bem como da internet, desafiam as Relações Públicas. Para Dias e Andrade (2015, p. 85) o sinónimo de redes sociais consiste em aplicações onde a sua função sejam promover a comunicação, a sociabilidade e o *networking*, de forma a facilitar-se a criação de relações interpessoais e sociais. Os autores deixam ainda a ideia que para outros, os social media são aplicações onde o conteúdo é produzido pelos próprios utilizadores, como é o caso dos *blogs* e do Youtube, por exemplo. Neste prisma, existe uma clara diferença entre os media tradicionais (onde são os produtores que decidem o tipo de conteúdo) e estes social media. Para Postman (2011, apud Dias & Andrade, 2015, p.85) os social media “*são o envolvimento do utilizador final na criação de conteúdo online e a facilidade e variedade de formas através das quais esse utilizador final pode criar conteúdos, comentar conteúdos, adicionar aos conteúdos e partilhar conteúdos, e ainda criar relações com outros que estão a fazer o mesmo.*” Assim estes social media moldam

e são moldados através do contexto social, económico e cultural da sociedade. Estes públicos acabam por ser considerados de “*prosumers*” que consiste na combinação de produtor e consumidor, ou seja os consumidores de meios de comunicação nesta nova fase das tecnologias digitais darem o salto, e passarem também a produzir e difundir o seu conteúdo (Dias & Andrade, 2015, pp. 88-89). Abordarei este tema no Segundo Capítulo.

“Os social media são a democratização do conteúdo e a mudança no papel que as pessoas desempenham no processo de leitura e divulgação de informações” (Solis & Breakenridge, 2009, p. xvii).

Os social media diariamente, estão a ser usados por milhões de pessoas, foi por este motivo que este novo meio começou a dar nas vistas e a chamar a atenção das organizações. *“As redes sociais são hoje um “ponto de encontro”(...)”* (Marktest, 2017). E a cada dia que passa, a maneira das pessoas interagirem nessas redes também aumenta, como a partilha de documentos, sites, mensagens, entre outros (Brown, 2009). A comunicação digital cada vez mais é uma fonte dominante para transmitir notícias e também para manter contacto para um número alargado de pessoas (Wade & Cather, 2014). O papel cada vez mais ativo dos utilizadores destes social media, é uma das características mais marcantes de hoje. Isto influencia o facto de as pessoas serem mais participativas para com as organizações, obtendo assim relações mais transparentes (Dias & Andrade, 2015). Assim sendo, deve-se prestar atenção a estas redes que permite aos profissionais ajustar as suas estratégias de comunicação e sua divulgação, bem como serem capazes de minimizar as possíveis falhas e aproveitar oportunidades que possam surgir (Marktest, 2017).

“Os social media são um revolução. No entanto, são mal interpretados. E estão de forma silenciosa a mudar o mundo mais do que nos apercebemos” (Arnaboldi & Coget, 2016, p. 47).

Como já foi referido anteriormente, os social media são uma forma das pessoas comunicarem de forma instantânea entre eles e através de múltiplos canais de comunicação. As tecnologias digitais tornaram-se então muito presentes no dia-a-dia da contemporaneidade (Damásio & Dias, 2012). No início dos social media as relações eram mais pessoais mas, cada vez mais estas media contam com presenças organizacionais no seu ambiente como também, com interações mais frequentes (Dias & Andrade, 2015).

No contexto em que vivemos, ou seja, numa cultura digital de partilha de ideias e de conteúdos gerado pelos utilizadores e pelas organizações, moldam recomendações, contraindicações tanto de produtos como de serviços. Assim cada vez mais, é necessário a criação tanto de um plano específico de Relações Públicas estratégias no digital, como também de um plano específico de monitoramento. O intuito não se centra de todo em vigiar os públicos, mas conseguir aproximá-los das organizações e comunicarem com eles, de forma a aperfeiçoar as relações (Barichello & Machado, 2015, p. 74).

Arnaboldi e Coget (2016) referem que em termos mais técnicos da comunicação e das tecnologias, os social media são o desenvolvimento de bancos de dados de protocolos de redes e de outras inovações. Este novo meio tem a capacidade de destacar os medias individuais e os meios de comunicação de massas, permitindo que os públicos consigam fazer uma distinção e fazendo com que os meios individuais possam também chegar aos meios de comunicação de massas. É também algo rápido os social media, é devido a eles que a informação cada vez mais chega igualmente depressa a qualquer canto do mundo. Os social media têm também a capacidade de dar voz a quem tem algo a dizer, disponibilizam meios e ferramentas para as pessoas contarem as suas experiências, partilharem opiniões, criando assim novas comunidades que têm interesses em comum. Esta nova abordagem obrigou a uma mudança de pensamento das estratégias, planos e da sua implementação. As mudanças que vêm a acontecer não significa necessariamente a existência de novos conceitos (Solis & Breakenridge, 2009). As Relações Públicas vão continuar a transformar-se e essas mudanças serão enormes (Breakenridge, 2012).

Em termos de Relações Públicas as organizações devem de desenvolver uma nova abordagem para se adaptarem a esta nova ferramenta que são os social media, para se alinharem com os novos processos de negócios (Bandeaa, 2014). Na época dos social media e das conversas públicas os RP têm de expandir as suas competências (Breakenridge, 2012). Porém, as conversas não são conduzidas pelas ferramentas digitais, mas sim pelas pessoas que utilizam as mesmas (Waddington, 2012). Segundo Allagui (2015) os social media estão ser os canais preferidos de *engagement*. Por isso é visto que os novos social media têm ajudado a profissão e o profissional de Relações Públicas a reformularem o modo como comunicam com os seus públicos. Pois, “ *temos acesso ao contrário de todos os tempos, aos dados para entender o público e ouvir o que eles pensam sobre nós, sobre os nossos produtos e serviços, concorrentes e mercado. (...) Os social media são um enorme exercício de pesquisa que ninguém encomendou*”

(Waddington, 2013). Cada vez mais as Relações Públicas e os social media estão mais interligados para promoverem a ligação entre a organização e os públicos, não deixando de parte o facto de criar e manter relações de confiança são a base das atividades dos profissionais de RP. Mas muitos profissionais continuam a utilizar meios pouco assimétricos que não vão ao encontro do seu público, nem com as suas opiniões. Contudo, estes profissionais encontram-se numa ótima posição para orientar as suas comunicações em termos de social media. O futuro das Relações Públicas vem de como o profissional e a profissão se adaptam e como aprendem com estas mudanças comunicacionais (Breakenridge, 2012). O desenvolver ações com públicos específicos para determinada ocorrência é uma constante. Estes são cada vez mais informados e com desejo de serem ouvidos, procurando interação com as organizações. O profissional de Relações Públicas tem de estar envolvido nesta rede mediática e agir para superar as expectativas da mesma (Barichello & Machado, 2015).

“Tendo em vista a velocidade com que circula a informação, a demanda de uma comunicação dirigida e personalizada e, ainda, as crises que tendem a ser amplificadas pelo poder da rede, torna-se imprescindível acompanhar, controlar e avaliar a presença das organizações na internet” (Barichello & Machado, 2015, pp. 63-64).

Para Breakenridge (2012), a evolução das comunicações nos social media tem de ter início dentro da organização, ou seja na comunicação interna, devido ao facto de a identidade, das práticas e do discurso organizacional estarem cada vez mais visíveis e abertos para avaliação dos públicos, através de diversos ambientes e de diversos fluxos de informação na internet (Barichello & Machado, 2015, p. 69). Para o autor, boa comunicação no interior da organização resulta numa comunicação ainda melhor para o público exterior. Como já se sabe o conteúdo é rei e na era dos social media não é diferente. Aliás acaba por ser ainda mais importante. Ao desenvolver-se conteúdo para partilhar nas redes tem-se uma garantia que ele é partilhado e difundido pelos públicos. É graças às conversas que os públicos têm nas redes que as organizações ouvem quais são os assuntos do dia e determinam o quê, como e quando partilhar determinado conteúdo. Um dos segredos para se ter uma boa comunicação no digital é saber ouvir os públicos (Breakenridge, 2012).

Como vimos antes, a reputação é um termo muito utilizado e falado nas Relações Públicas. Na era dos social media os profissionais de Relações Públicas não podem esperar que exista uma crise organizacional para trabalharem a reputação da organização,

monitorizar a reputação tem de ser um trabalho constante ao longo dos dias do RP *online*. Quando as Relações Públicas conhecem os social media, os resultados mudam diariamente, o RP adquire novos conhecimentos, podendo tornar-se num comunicador direto, num “professor” e até mesmo num influenciador. A mudança é a nova constante para as Relações Públicas e para os social media. Em termos estratégicos as plataformas a utilizar devem de ser dos últimos pontos a serem escolhidos, tudo vai depender da audiência que se pretende atingir (Waddington, 2012). Os social media acabaram por reinventar a profissão de RP criando *awareness* para uma maior educação nesta profissão. Sendo os social media e as Relações Públicas *online*, duas partes que não podem ser estáticas pois a tecnologia é algo que se encontra sempre a sofrer alterações (Breakenridge, 2012). O que vai acontecendo é um ajuste à lógica deste novo conceito do digital, usando o apoio teórico, técnico e profissional usado desde os primórdios pelos profissionais de Relações Públicas, que com o passar dos anos tem vindo a ser aperfeiçoado para se adaptar às novas questões que surgem (Machado, 2017).

“Os social media e as novas práticas de Relações Públicas, e a união das comunicações com a tecnologia, abriram um mundo de educação, colaboração e de inovação” (Breakenridge, 2012, p. 156).

Existem diversas ferramentas digitais que facilitam todo o processo de criação e desenvolvimento de conversas. As mais conhecidas e utilizadas são as que os media tradicionais fazem mais referência, como é o caso do Facebook, Twitter, Youtube e LinkedIn. Estas plataformas tornaram possível a existência de um conteúdo dinâmico para os públicos se comunicarem entre si e a organização sem necessitarem do apoio dos media tradicionais (Waddington, 2012).

- Facebook

Segundo Waddington (2012) o Facebook inicialmente foi criado para os estudantes, mas nos dias de hoje é o site mais conhecido para contacto entre as pessoas. Foi ainda definido como algo de utilidade social para ajudar as pessoas a comunicarem-se com outras. O Facebook anda muito em torno da partilha de informação para amigos, familiares e colegas.

Segundo a agência Lusa, em 2013 o Facebook tinha cerca de 1,23mil milhões de utilizadores ativos por mês e cerca de 945 milhões acediam a esta rede social através do seu dispositivo móvel (Sol, 2014). Sendo uma das redes sociais mais utilizadas por todo

o mundo para a criação e desenvolvimento de contacto social (Patrício & Gonçalves, 2010).

- Twitter

O Twitter inicialmente entrou no mundo digital como sendo apenas uma plataforma de *microblogging*, mas desde muito cedo conquistou o domínio do meio para aqueles que ansiavam por um novo conceito de *blogging*. Posto isto, “*o Twitter descreve-se como uma rede de informação em tempo real que conecta as informações mais recentes sobre o que as pessoas acham interessante*”. Conseguir um maior envolvimento com o seu público pode gerar uma maior influência (Waddington, 2012, p. 71).

“(…) *o Twitter e o Facebook possibilitam a busca orgânica por meio de hashtags, a fim de localizar e identificar as menções a marcas em seus contextos específicos.*” (Barichello & Machado, 2015, p. 77).

- LinkedIn

Esta ferramenta digital é vista como sendo um extensão *online* das redes offline. É definido como uma plataforma para se conectar em termos profissionais, aumentar e encontrar respostas para a sua carreira (Ibidem, 2012).

- Youtube

A partilha de vídeo tem vindo a ganhar força entre os social media, sendo a plataforma Youtube a mais popular nesta partilha de conteúdo. Representa 70% das visitas a sites de vídeos (Waddington, 2012). O Youtube teve o seu crescimento quando foi comprado pela Google em 2006. O uso de vídeos ajuda na criação de relacionamentos com o público-alvo (Philips & Young, 2009). Para o desenvolvimento do Youtube foram tidos em conta três princípios (Borges, et al., 2016):

- Priorização: perceber o que é essencial para o desenvolvimento dos serviços para assim direcionar os meios para esse sentido;

- Simplicidade: facilidade em obter-se arranjos de forma a responder a problemas que possam surgir;

- Divisão e conquista: o problema é repartido, assim a sua resolução é feita de forma eficaz.

O Youtube não é visto como uma nova forma de ver televisão, mas sim de democratizar e espalhar conteúdos de vídeo através de várias formas. É então uma das muitas ferramentas digitais que tem vindo a ajudar as pessoas a modificar a maneira de comunicarem para o mundo. E todo este processo realiza-se de forma bastante simples, partilhamos o vídeo neste social media para as pessoas assistirem e assistimos ao conteúdo partilhado por outras pessoas. Devido ao enorme número de usuário a entrarem diariamente neste social media o conteúdo existente no mesmo é cada vez mais rico, tendo mais diversidade de opiniões, culturas, ideias (Brown, 2009). Para Borges et al, (2016), o Youtube em Portugal ainda não atingiu os grandes números do Youtube a níveis mundiais, mas o impacto do mesmo em Portugal não pode ser ignorado. A nível mundial, o Youtube tem um total de 1,325,000,000 utilizadores e diariamente são visualizados cerca de 4,950,000,000 vídeos. Sem deixar de parte que todos os criadores de conteúdo presentes no Youtube têm de seguir determinadas regras de conduta para assim os seus conteúdos serem publicados nesta plataforma (Borges, et al., 2016).

Os números apresentados por estas ferramentas digitais, sugerem que estes social media sejam vistos como tendo um grande potencial de alcance para redes profissionais (Waddington, 2012).

No presente trabalho iremos focar o Youtube, pois é uma plataforma que cada vez mais está a dar nas vistas e a chamar a atenção de terceiros. Entendemos também que os social media, neste caso em particular, o Youtube, são novas e boas formas para as organizações difundirem as suas mensagens e estarem mais próximas dos seus públicos. O Youtube já é um fenómeno há muito lá fora, e nós queremos mostrar como pode ser uma mais-valia para as Relações Públicas em Portugal.

2. Nova Geração de Influenciadores Digitais

Como já foi abordado no capítulo anterior, os social media são um novo passo para a profissão de Relações Públicas, com os profissionais a adequar o seu modo de trabalho a toda esta era do digital e dos novos influenciadores.

Devido a todas as novas formas de comunicar, os media tradicionais deram também lugar a outros elementos capazes de exercer influência no processo de comunicação: os chamados influenciadores digitais (Waddington, 2017). Os blogs, podcasts e os videoblogs são agora a nova geração das redes sociais envolvendo o público através de estratégias imersivas e de grande proximidade ao recetor (Solis & Breakenridge, 2009). Percebe-se, assim, que os novos influenciadores sejam uma melhor fonte para se criarem e manterem relacionamentos, graças ao seu conteúdo mais convincente. Logo, *“as relações públicas procuram negociar com os influenciadores e construir relacionamentos de longo prazo (...)”* (Waddington, 2017: *online*).

Atualmente, *“a capacidade de criar e publicar conteúdo é tão grande que os criadores de conteúdo tornaram-se colaboradores dos media, não apenas consumidores”* (Solis & Breakenridge, 2009, p. 54). Estes colaboradores do digital tornaram-se influenciadores de outros consumidores porque conseguem oferecer algumas informações, insights e conselhos mais práticos e convincentes para o público, de forma mais rápida que as próprias organizações (Solis & Breakenridge, 2009). Segundo Crystal Abidin (2015) muitos jovens passaram a utilizar os social media para partilharem as suas vidas pessoais, começando a ser chamados de “youtubers”, “bloggers”, “instagrammers”. Abidin (2015) caracteriza estas “celebridades” com perfis na internet como influenciadores, seja em que plataforma digital se destaquem, mas com a particularidade de não gostarem de tratar os seus seguidores por fãs, por sentirem que isso lhes confere uma superioridade com a qual não se reveem. Estes influenciadores digitais sentem-se iguais aos seus seguidores, o que resulta numa maior proximidade entre os dois, e como tal numa mais fácil identificação com o seu discurso. Este fator acaba por ser uma vantagem para estes influenciadores que são vistos como *prosumers* (conceito abordado mais à frente). Assim, a forma como divulgam a informação vai de encontro com o que os seus seguidores procuram, porque os próprios influenciadores são seguidores de outros influenciadores, no final de contas são todos consumidores.

Os social media foram considerados os mais influentes no que toca à tomada de decisão e na procura de conselhos sobre os mais diversos temas (W. Distaso & McCorkindale, 2017).

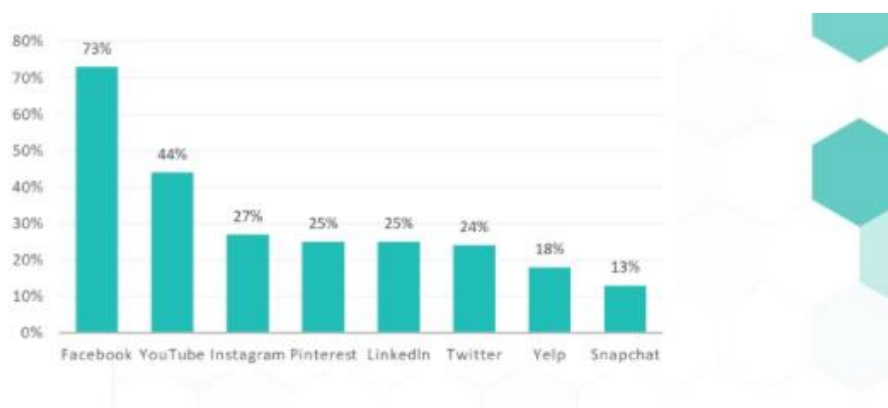


Gráfico nº1: O uso das Plataformas de Social Media Fonte: Institute for PR

Cada vez mais, as organizações são desafiadas e postas à prova pelos influenciadores nos mais diversos social media (Zerfass, et al., 2016). De uma forma muito simplista, consegue-se explicar que os influenciadores digitais são pessoas que expressam pensamentos e opiniões perante uma audiência que os vê como alguém credível e verdadeiro. Acabam por ser os porta-vozes que os públicos procuram para terem mais conhecimento sobre determinado assunto, tornando-se assim os *opinion makers* do futuro (Cerutti, 2016). Ou seja, estes influenciadores conseguem intervir nas mensagens e afetar as comunidades digitais, onde os diferentes conteúdos são divulgados de forma rápida e fácil, tendo um efeito viral (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Essencialmente, estes influenciadores digitais são pessoas com perfis na internet que acumularam um grande número de seguidores nas mais diversas plataformas digitais através da partilha da sua vida pessoal e estilos de vida. Ao partilharem a sua opinião sobre produtos e serviços acabam por influenciar positiva ou negativamente a opinião de quem assiste às suas fotos, ou vídeos de forma personalizada e pessoal, conseguindo envolver pessoas nestas diversas plataformas (Abidin, 2015). É neste panorama que o profissional de Relações Públicas se vê confrontado com a necessidade de desenvolver novas estratégias de comunicação e estabelecer ligações com bloggers ou promover relações com influenciadores (Solis & Breakenridge, 2009, pp. 18-19).

Assim sendo, existem determinadas características para se definir um influenciador digital (Abidin, 2015: *online*):

- *Relações de Influência:*
 - A “intimacy” destes comunicadores é observada como diferente em relação à *Acessibilidade*, pois consegue-se uma fácil abordagem com os influenciadores tanto nos espaços físicos como digitais. Esta intimidade como foi referida anteriormente, é aproveitada pelos influenciadores para se aproximarem e ligarem aos seus seguidores. E mesmo que os seguidores não se sintam conscientes disso, ficam ligados com estes comunicadores digitais. Acontece assim uma troca exclusiva, transparente e íntima.
- *Credibilidade:*
 - O influenciador é convincente e realista, é o que o define;
- *Autenticidade:*
 - É genuíno no seu estilo de vida e no sentimento que partilha com os seus seguidores;
- *Imutabilidade:*
 - É fácil os seguidores se adaptarem e se moldarem ao estilo de vida dos influenciadores.
- *Interatividade:*
 - Estes influenciadores estão sempre a procura de formas para estarem mais perto dos seus seguidores. Neste campo da interatividade existem dois tipos de eventos nos quais os influenciadores conseguem dar-se a conhecer e estar mais próximos dos seguidores, são eles os eventos formais (que são organizados por organizações que desejam obter determinado nível de influência através destes comunicadores), e os eventos informais (que são organizados pelos próprios influenciadores como é o caso dos meetings). Conseguindo assim complementarem o seu engagement no digital;
- *Reciprocidade:*
 - Respondem e dão feedback aos seus seguidores;
- *Revelador:*
 - Mostram aos seus seguidores a sua vida mais banal.

Para Nuno Azinheira (2017) o Youtube será uma alternativa aos atuais media tradicionais, vendo o fenómeno dos influenciadores digitais como os *opinion makers* do futuro, pois

as mensagens irão ser produzidas para este tipo de conteúdo e de plataformas, não se enquadrando nas televisões e jornais, como veremos mais à frente.

Com a expansão dos social media, a questão da transmissão de mensagens através do “boca a boca” tem vindo, cada vez mais, a tornar-se uma forma privilegiada para influenciar o público. Os novos serviços disponíveis nas plataformas digitais possibilitam às organizações aceder às informações que estão a acontecer no ambiente *online*, bem como conseguir influenciar as mesmas e, como já foi referido, mudar o pensamento dos públicos que se encontram nestas plataformas (Solis, 2012).

O aumento do poder dos bloggers/youtubers em influenciar a sua comunidade surgiu como uma nova oportunidade estratégica para as organizações comunicarem as suas mensagens. Nesta nova era os bloggers/youtubers (criadores de conteúdo de plataformas digitais) podem muito bem ser comparados aos líderes de opinião offline (os dos meios tradicionais) (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Segundo o Relatório do *European Monitor de 2016* (Zerfass, et al., 2016), organizações de toda a Europa percebem o quão importante são os influenciadores digitais para as suas atividades de comunicação. Mas são poucas aquelas que utilizam estratégias específicas para comunicar com estes influenciadores/ *opinion makers* e seis em cada dez profissionais de comunicação (Ibidem, 2016) acreditam que o número de seguidores que estes influenciadores têm nas redes são um bom ponto de identificação destes líderes de opinião. Assim, “ (...) *uma estrela do Youtube cujos vídeos são exibidos têm influência sobre os seguidores*” (Bergstrom, 2017: *online*). Para Uzunoglu & Misci Kip (2014), as organizações que já são capazes de observar a internet como uma ferramenta de comunicação estratégica, são também capazes de reconhecer o poder daqueles que trabalham neste meio (os influenciadores), que como já foi referido, partilham as suas experiências e opiniões com regularidade, conseguindo, assim, criar e orientar conversas positivas que podem igualmente ter resultados positivos para a organização (Solis, 2012: *online*).

Estas plataformas digitais interativas assumiram também um papel importante na transmissão de mensagens junto destes influenciadores. A internet revolucionou a comunicação num curto espaço de tempo. Todas as evoluções técnicas que daí estão a surgir oferecem aos profissionais de Relações Públicas ótimas oportunidades para terem acesso a informações e a opiniões dos seus públicos, ver o que os públicos estão à procura e também conseguir *engagement* com os mesmos. O poder que estes social media e os influenciadores digitais estão a ter, não pode ser mais subestimado, uma vez que os

relacionamentos são criados muito mais rápida e facilmente (Rashid, 2014, p. 3). No livro “*The Business of Influence*” (Sheldrake, 2011) existe uma referência a Grunig onde este afirma que os media digitais (ou social media) conseguem mudar tudo na forma como são praticadas as Relações Públicas exceto a base das Relações Públicas, facilitando apenas a aplicação dos seus princípios, e que no futuro será impossível não se usarem os princípios do digital. Os profissionais de Relações Públicas recorrem a novos influenciadores, que são mais do que orientadores de consumidores, são facilitadores de decisão. Neste mundo das Relações Públicas no digitais, o profissional deve saber ouvir, observar e seguir estratégias de *engagement* com os atuais influenciadores (Sheldrake, 2011, p. 60).

“Somos influenciados com mais frequência pelas 150 pessoas mais próximas de nós do que pelos outros 7 bilhões, mas todos têm um grupo diferente de mais próximos e queridos” (Burnette- Lemon, 2013, p. 22).

Nas questões de influência, e como as Relações Públicas as adaptam às suas estratégias, existem duas dinâmicas que podem mudar o curso dessa influência (Lisa., et al., 1992):

- 1- A atitude do alvo em relação ao influenciador afeta a maneira como a influência é apresentada;
- 2- O alvo decide se aceita ou não a influência. Assim sendo, se existir conformidade:
 - a. Os resultados do desempenho resultam numa ação realizada;
 - b. A atitude do alvo é alterada em determinação dos resultados.

Porém, a maneira como a influência é construída afeta a atitude do alvo em relação ao seu influenciador (Ibidem, 1992, p. 128). Por isso, o profissional de Relações Públicas deve perceber qual é a “matéria-prima” da influência (Ibidem, 1992, p. 128):

- Recursos financeiros;
- Perícia;
- Informação;
- Serviços;
- Legitimidade ou;
- Status.

A influência acaba por administrar determinado poder originando certas consequências que podem ser tangíveis (coisas) ou intangíveis (sentimentos) para o alvo. Logo, uma influência positiva acaba por gerar uma recompensa, também ela positiva, e uma

influência negativa gera uma “punição”. Espera-se, assim, que as tentativas de influência positivas consigam gerar uma atitude do alvo mais positiva em relação ao influenciador do que as influências negativas. Acredita-se que o tipo de influência conseguido vai afetar a organização, e quando isso acontece, e existe conformidade nos resultados, aceita-se que a atitude inicial seja modificada por essa influência, conseguindo diferentes efeitos, acreditando que esses resultados sejam a favor da organização (Lisa., et al., 1992, p. 131). É necessário ter atenção que algumas vezes o tipo de influência que é exercida é confundida com os resultados que determinada influência teve no seu alvo (Ibidem, 1992, p. 139).

Segundo uma entrevista realizada a Phillip Sheldrake por Burnette-Lemon a melhor maneira de se exercer uma influência útil continua a ser a entrega de bons produtos e serviços aos seus consumidores, para que estes transmitam para os seus amigos, familiares e aqueles que os rodeiam a imagem da organização. Da mesma forma, há que fazer uma boa gestão da organização para que os seus colaboradores queiram trabalhar nela, pois o nível de influência que os colaboradores transmitem da organização tem um grande peso na comunidade (Sheldrake apud Burnette-Lemon, 2013, p. 20). Sheldrake ainda define influência como sendo algo que alguém fez, mas que não estava a pensar em fazê-lo, ou seja é algo orgânico. A influência numa organização acontece em tudo o que esta faz e não faz. E muitas das vezes essa responsabilidade é atribuída aos departamentos de Marketing e de Relações Públicas (Ibidem, 2013, p. 21).

Ainda sobre da influência podemos identificar seis fluxos que nos ajudam a entender como esta funciona (Burnette- Lemon, 2013, p. 20):

- 1- Influência da organização com os seus stakeholders;
- 2- Influência dos stakeholders uns com os outros em relação à organização;
- 3- Influência dos stakeholders com a organização;
- 4- Influência dos concorrentes com os stakeholders;
- 5- Influência dos stakeholders entre si com respeito aos concorrentes;
- 6- Influência dos stakeholders com os concorrentes.

A influência não é uma quantidade inventada por uma firma de Relações Públicas ou por um fornecedor de análises que possa classificar e vender como se fosse algo único. As escolhas mais quotidianas dos públicos acontecem devido a vários anos de influência (de forma consciente e inconsciente), mesmo que este não se aperceba (Sheldrake apud

Burnette-Lemon, 2013, p. 21). Sheldrake afirma ainda que as abordagens centradas no influenciador tentam identificar os indivíduos que exercem mais influência em determinado contexto. Se a organização conseguir influenciar adequadamente (com a ajuda dos influenciadores), eles irão influenciar a sua rede e assim cria-se o processo de influência. No estudo da influência, Sheldrake afirma que os pesquisadores nunca vão ao foco da questão de quem inicia essa influência. Desta forma, nunca se sabe quem a iniciou, é uma falácia deste tema (Ibidem, 2013, p. 22).

Os fluxos de influência podem ser desenhados apenas no mapa estratégico da organização, ajudando a transferir as estratégias para a ação. Logo as Relações Públicas são um esforço planejado e sustentado para influenciar a opinião e o comportamento, ao contrário do Marketing, que se trata de juntar pessoas para colaborarem e produzirem coisas que os outros valorizam. A influência flui através e além da organização tendo um propósito comum numa rede colaborativa. Assim, as opiniões formadas sobre algo são conducentes ao alcance dos objetivos organizacionais (Ibidem, 2013, p. 23).

Posto isto, não é a base das Relações Públicas que está a ser posta a prova, mas é necessário uma revisão constante sobre o processo de transmissão de informação. Logo é necessário não deixar de parte estes novos influenciadores, pois ignorar um canal em expansão no qual o público confia para obter informações, significa perder oportunidade de criar ligações e laços futuros que podem trazer grandes retornos para as organizações. Estes influenciadores acabam por se tornar numa nova forma / canal de transmissão de informação. Mas, não podemos esquecer que o influenciador com o maior número de seguidores pode não ser o mais adequado para a estratégia de comunicação que a organização deseja, tudo depende do seu público (Solis & Breakenridge, 2009, p. 94).

Para Olguin (2013: *online*), existem cinco razões que explicam a importância dos influenciadores digitais nas estratégias de comunicação das organizações.

- 1- Os influenciadores digitais são capazes de construir e/ou aumentarem a credibilidade de uma organização. Esta credibilidade é difícil de ser conseguida de outra forma;
- 2- Quando um influenciador dá o seu feedback sobre determinado produto ou serviço de uma organização, e esse feedback é positivo, é também algo positivo para a organização pois é terceira pessoa (*Third Endorsement*) a falar sobre a organização e não apenas o que a publicidade promete;

- 3- Estes são capazes de ditar tendências entre o seu público;
- 4- Normalmente estes influenciadores têm um elevado número de seguidores nas diferentes plataformas digitais. Ao criar relacionamentos e ligações com esses seguidores conseguem expor os seus pensamentos e opiniões. São novos veículos de propagação das mensagens;
- 5- Trabalhar com estes influenciadores nas suas plataformas digitais de trabalho é capaz de impulsionar e ajudar no *engagement* da organização.

A criação de conteúdo de vídeo *online* é o próximo limite do profissional de Relações Públicas, gerando uma nova forma de *engagement* a qualquer iniciativa de RP. Deve então ser entendida como uma nova ferramenta de contar histórias. Isto porque são uma forma fácil de distribuição de informação, capaz de conectar histórias e pessoas. Assim sendo, estes canais online são uma forma de transmissão para além da televisão, e uma forma mais “interativa” de se alcançarem novos públicos (Solis & Breakenridge, 2009, p. 53). Ainda sobre os influenciadores, estes têm um tipo de comunicação para alertar e também influenciar o público que os assiste (Uzunoglu & Misci Kip, 2014, p. 598). Os públicos dos influenciadores digitais acabam por se tornarem num stakeholder que pede diferenciação dos demais, para se tornar relevante (Sheldrake, 2011, p. 23).

Segundo um estudo da IndaHash Labs (2017) as mulheres são uma das maiores emissoras e editoras de conteúdo do momento. Em valores concretos pode afirmar-se que 68% das influenciadoras de social media são mulheres. Ser um influenciador cria um determinado *lifestyle* e um *status* e já é visto como uma profissão (Labs, 2017, p. 3). Já 77% das influenciadoras que participaram neste estudo acreditam que competem com os media tradicionais e 83% preferem seguir “pessoas reais” em vez dos meios tradicionais (Ibidem, 2017).

Gráfico nº 2: Social Media mais utilizados



Fonte: (Labs, 2017, p. 8)

“Eles treinam para serem profissionais, eles ficam horas a preparar o melhor conteúdo e a aproximar-se da audiência” (Labs, 2017, p. 3).

O profissional de Relações Públicas não pode então ignorar esta forma de espalhar a mensagem, pois ao deixar de parte estes novos influenciadores digitais, está a deixar a organização de fora dessa conversa, que vai continuar a acontecer com ou sem a presença da organização. Mas, é sempre uma mais-valia a organização estar presente e criar relacionamentos com estes *opinion makers do futuro*, criando mais oportunidades para competir futuramente com outras organizações. “A influência do blogger continua a crescer exponencialmente, com muitos bloggers a receber milhões de views por mês” (Solis & Breakenridge, 2009, p. 234).

Segundo Sheldrake é preciso ser-se “o máximo” para se conseguir influência. Os profissionais de Relações Públicas não usam ferramentas sem conhecer a sua eficácia (Sheldrake *apud* Burnette- Lemon, 2013, p. 22).

Para Sheldrake (2011), a comunicação que é mediada pela internet não é só uma nova forma de media. Para o autor esta comunicação tem um comportamento emergente e sem precedentes, ou seja, promove interações simples que acabam por dar origem a sistemas complexos (mostram uma ou mais propriedades como sendo um todo, que não se manifestam para individualidades). Este comportamento não é, nem pode ser, atribuído a um conjunto de relacionamentos com um vários stakeholders, tendo de existir uma combinação total entre todos estes elementos para assim se conseguir exercer a influência (Sheldrake, 2011, p. 23).

Ao referir algumas razões que explicam a importância dos influenciadores nas estratégias de comunicação organizacionais é necessário deixar claro no que consiste o *Third Endorsement*. Este conceito compreende então numa recomendação solicitada ou não por parte de alguém que não tenha nada a ver com a organização recomendada (PR, 2008: *online*). Acaba por ser uma ferramenta para o profissional de Relações Públicas em questões de persuasão e apoio de ideias. São conhecidos três tipos de pessoas que praticam o *Third Endorsement* (Ibidem, 2008: *online*).

- 1- *Expert Endorsement*: estes são mais usados em questões de marketing. Recomenda produtos e/ou serviços para clientes e parceiros de negócio. Este tipo de especialista é visto como um bom praticante, quando a pessoa que se encontra a ser recomendada comunica a sua opinião de forma positiva sobre o produto e/ou serviço;
- 2- *Jornalistas e outros profissionais do meio*: também são capazes de praticar o *Third Endorsement*. As notícias passadas nos media podem dar credibilidade a uma organização e ao fazê-lo acaba por ajudar a organização nos seus objetivos. Os media acabam por conseguir este papel pois são “alguém” fora da organização, que prepara as mensagens e avalia as mesmas entre os públicos;
- 3- *Celebrity*: estes são os mais populares nesta ferramenta. Uma figura pública expressa a sua opinião sobre algum produto ou serviço despertando interesse no público que a assiste. E este tipo de pessoas não se encontram restritos a falar apenas sobre produtos.

A questão do *Third Endorsement* acaba por ser controversa, pois a organização solicita que uma terceira pessoa expresse uma opinião positiva sobre um produto ou uma atuação sua, desejando que tudo pareça espontâneo e real. Logo, em termos éticos gera alguma controvérsia. Os influenciadores digitais são atualmente muito solicitados para falar das organizações e criar conteúdos positivos em torno da sua atuação e produtos, recebendo em contrapartida bonificação por parte da organização. A questão ética é levantada na medida em que as organizações poderão ser acusadas de manipular opiniões e enganar o público, que pensa estar em presença de uma opinião isenta e separada da empresa, quando na prática está exposto a um conteúdo estrategicamente desenhado para corresponder aos seus interesses. Logo, a credibilidade dos mesmos não deve ser posta em causa (PR, 2008: *online*). Nas questões éticas existem seis valores fundamentais que o profissional deve cumprir (Rashid, 2014, pp. 5-6):

- *Advocacy*: servir o interesse público, sendo que se deve agir como responsáveis defensores por aqueles que se encontram a representar. Fornecem uma voz no mercado de ideias, factos e também pontos de vista para ajudar no debate público;
- *Honestidade*: adere aos altos padrões de precisão e da verdade em termos de avanço daqueles que representam na comunicação com o público;
- *Expertise*: adquirir e usar com responsabilidade o conhecimento e experiência especializados. Desenvolver uma compreensão mútua, credibilidade e relacionamentos entre uma vasta gama de instituições e públicos;
- *Independência*: fornecem conselhos e objetivos para com as suas organizações, sendo responsáveis pelas ações desenvolvidas;
- *Lealdade*: Têm uma fiel ligação para com as organizações que representam, tendo sempre em conta a necessidade de servir o interesse público;
- *Justiça*: lidar de forma justa com os clientes, empregados, concorrentes, colegas, fornecedores, os media e o público em geral. Respeito por todas as opiniões e direito à liberdade de expressão.

Nestes valores éticos referidos podemos dividi-los em duas partes distintas (Sheldrake, 2011, pp. 27-28):

- *Relevância, ressonância e acessibilidade*: são as qualidades que os stakeholders podem reter sobre os influenciadores durante um curto espaço de tempo, tendo por base, o que vão influenciar. Pode ocorrer através da observação de um vídeo no youtube ou até mesmo falando com amigos ou familiares considerando algo relevante.
- *Comportamento*: o público manifesta-se sendo influenciado, mas também a influenciar por produtos e serviços e também comunicações. Aglomerando assim muitas “histórias” para criar um histórico e formar uma reputação e confiança na mente das pessoas fortalecendo a influência que têm para as mesmas.

Em termos de comunicação no digital é necessário perceber nove princípios éticos (Rashid, 2014, pp. 6-7):

- 1- A prática ética não muda com o meio;
- 2- Todo o conteúdo online deve ser preciso;

- 3- A velocidade de resposta não deve comprometer a credibilidade e precisão dos factos;
- 4- As fontes devem de saber quando uma história é publicada sobre a mesma nos diferentes meios;
- 5- Deve ser garantida a credibilidade;
- 6- Deve indicar quando existe correção de erros;
- 7- Os materiais *online* devem de ser usados quando devidamente permitidos e creditados;
- 8- As informações *online* devem ser confirmadas, verificadas e obtidas por fontes verídicas;
- 9- É preciso pensar antes de “postar” algum conteúdo *online* que pode afetar a integridade do participante.

Ao falar de *opinion makers* é necessário abordar a opinião pública e sobre o que esta representa, bem como qual o seu peso nos mais diversos públicos. Assume-se que o processo de formação de opinião é social (S. Black, 1982, p. 169). Esta pode ser definida de diversas formas, mas a definição que até agora gerou mais consenso foi, que é “a visão coletiva de vários indivíduos que se encontram interessados num tema em específico” (Heath, 2005, p. 676). Para Heath, a opinião pública não é algo que se seja capaz de medir, explicando que isto acontece porque “*um pequeno número de pessoas em determinado momento forma uma opinião sobre um determinado assunto*” (Ibidem, 2005, p. 676). Quando então a opinião é formada torna-se muito difícil de mudar, mas podem acontecer mudanças, acontecimentos, por exemplo, que podem fazer com que isso aconteça. A mudança de opinião pode também ser vista como evolutiva e os mass media podem adequar a opinião pública conforme o assunto em causa (Heath, 2005, p.676).

A forma como é apresentado o problema pode levar a inúmeras perceções em relação ao mesmo, podendo mesmo existir uma “manipulação” para se chegar a determinada opinião. Depois desta pequena descrição do que consiste ou como funciona a opinião pública, pode descrever-se um líder de opinião ou um *opinion maker*, como alguém que é visto pelos públicos como influente e respeitado (Heath, 2005). Os líderes de opinião incluem qualidades que começam numa simples procura (informal) de conselhos entre colegas ou por uma persuasão intencional. O termo líderes de opinião acaba por já exercer determinada influência (S. Black, 1982, p. 170). Estes “criadores de opinião” são capazes de adequar a opinião pública, porque os públicos acabam por os ouvir e achar as suas

ideias e informações mais verdadeiras e credíveis do que se fosse uma organização a falar. Assim sendo, os líderes de opinião criam redes e conversas com outras pessoas que se encontram também interessadas no assunto em específico, para que assim possam debater os seus diversos pontos de vista em relação ao tema (Heath, 2005, p. 676). O que os torna diferentes dos mass media é o facto de a sua opinião ser mais real que a dos media, porque para além de falarem sobre um dado assunto, estes líderes de opinião são também “consumidores” do assunto e procuram mais informação sobre o mesmo para a poderem partilhar. “*A opinião de um líder de opinião tem peso na comunidade*” (Heath, 2005, p. 676). Cada vez mais, o público tem-se tornado mais individualista e preza mais as opiniões individuais, do que qualquer mensagem feita pela própria marca a tentar vender ou transmitir algo (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Estes líderes de opinião que geram influência são adeptos de novas ideias que estimulam os públicos.

Posto isto, os líderes de opinião têm um papel crítico na adoção e difusão de novas ideias desde da era em que os mass media sofreram um “boom”. A comunicação “boca-a-boca” acaba por ser mais credível para os públicos do que a publicidade. Logo, um dos fatores chave destes líderes de opinião consiste num canal de influência interpessoal de interação humana (Chan & Misra, 1990, p. 53).

Os líderes de opinião encontram-se divididos em dois grupos, os formais e os informais. O primeiro grupo consiste em chefes de empresas, autoridades eleitas e celebridades, enquanto o segundo grupo consiste em indivíduos com influência na comunidade e que são vistos como modelos da mesma (Heath, 2005). Segundo a *Two Step-Flow Theory*², estes líderes de opinião conseguem interferir na transmissão de informações. Devido aos públicos acharem que a interação destes líderes de opinião para com eles é mais uma comunicação interpessoal, essa interação acaba por ter um papel chave no entendimento do público e dos novos medias (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

² *Two Step-Flow Theory* consiste num modelo de fluxo de comunicação em duas etapas, nascido em 1948 no livro *The People's Choice*. Esta teoria sugere que a interação interpessoal consegue ter um maior efeito na formação da opinião pública do que os meios de comunicação de massa. Esta teoria afirma que, o conteúdo que é transmitido pelos mass media chega aos *opinion makers*, pessoas ativas nos medias, que interpretam as mensagens difundidas e as transmitem para outros tipos de públicos não tão ativos nestes mass media. Ou seja, este público menos ativo, recebe a comunicação por um meio interpessoal e não diretamente pelos media. Logo, a transmissão de informação através da boca-a-boca tem um papel importante no desenrolar do processo de comunicação, percebendo que os mass media acabam por ter apenas uma influência limitada sobre os públicos. A participação dos públicos em diversos grupos sociais cria influência nos processos de tomada de decisão mais do que a informação transmitida pelos media (Postelnicu, 2016).

Ao observar-se a ligação entre a opinião pública e os líderes de opinião, consegue entender-se que estes *opinion makers* são pessoas com um certo grau de influência nos seus públicos. São pessoas ativas na partilha de informações sobre os assuntos de seu interesse, conseguindo atingir públicos cada vez mais alargados, graças aos novos modos de comunicar. É assim que os influenciadores digitais se começam a tornar nos *opinion makers* do futuro (Heath, 2005). Para Sheldrake (2011), o processo de influência consiste em ser-se capaz de obter um efeito no carácter, desenvolvimento ou no comportamento de algo ou de alguém. Pode também identificar-se quatro atributos dos líderes de opinião, sendo um deles particularmente referenciado no Marketing (Chan & Misra, 1990, p. 55):

- 1- *Características relacionadas ao produto*: Os líderes de opinião têm outro tipo de conhecimento e envolvem-se mais com o produto;
- 2- *Demografia*: Os líderes de opinião podem ser identificados como mais jovens, com um maior nível de escolaridade e com uma maior mobilidade social;
- 3- *Hábitos dos media*: Os líderes de opinião encontram-se mais expostos aos media;
- 4- *Personalidade*: Os líderes de opinião são vistos como menos dogmáticos, mais inovadores e mais arriscados.

Assim sendo, um influenciador digital consta de uma pessoa que partilha conteúdo que lhe interessa e que tem algum conhecimento nas mais diversas redes sociais (Charest, et al., 2016, pp. 532-533). É também capaz de afetar as suas comunidades em prol de interesses semelhantes (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Mas, nesta questão da influência, nunca se saberá ao certo quais influenciadores que mais podemos confiar, sendo desejável saber analisar os perfis de cada tipo de influenciador. Sheldrake cria então três categorias de influenciadores (Sheldrake, 2011, pp. 52-53):

- 1- *Influenciador-chave*: consegue ter uma influência bem-sucedida com conteúdos específicos perto da organização, e na escolha dos públicos. Por norma, têm os seus próprios blogs, inúmeros seguidores nas mais diversas redes sociais e são poucos os que conhecem o seu público pessoalmente;
- 2- *Influenciador social*: consiste em pessoas comuns, ligados aos social media como qualquer possível público, influenciando a afinidade com as organizações e com os públicos através de avaliações dos públicos. Estes atualizam os seus próprios perfis e participam noutros blogs e plataformas comentando e interagindo com os seus autores. Os públicos conseguem muitas vezes conhecer este tipo de influenciadores;

- 3- *Known peer influencers*: são parte do seio familiar dos públicos ou íntimo dos mesmos. Acabam por estar mais próximos dos públicos ajudando na tomada de decisão.

Os influenciadores são também chamados de *prosumers*, consumidores que são igualmente produtores, neste caso de conteúdo digital. Com o passar dos anos, os consumidores ditos tradicionais vão acabar por ser substituídos pelos *prosumers*, segundo Archer & Harrigan (2016). Os influenciadores acabam por ser agentes de mudança, impulsionam novas práticas, bem como impactos positivos e negativos nos seus públicos através das suas partilhas (Breakenridge, 2012, p. 46). Visto que os influenciadores são também *prosumers*, estes acabam por ser consumidores de produtos e serviços, que com uma simples publicação podem abalar a boa imagem de uma organização (Archer & Harrigan, 2016). Por este prisma, as organizações estão a começar a usar estratégias de comunicação baseadas em influenciadores digitais para tirarem proveito desta forma de partilha de conteúdo. Os profissionais de RP, cada vez mais, estão interessados nestes influenciadores, porque são um passo futuro na divulgação da sua organização, dos seus serviços. Perceber a importância destes influenciadores para a sua organização e para o seu público-alvo é uma das novas funções do profissional de Relações Públicas (Breakenridge, 2012, p. 47). Por isso, uma “parceria” com os influenciadores digitais nas suas estratégias de comunicação é uma mais-valia. Gerando maiores oportunidades da organização conseguir chegar mais perto dos seus públicos. Logo, o papel do profissional de Relações Públicas acaba por ser duplo: cria a narrativa, ou seja, a conversação entre a organização e os públicos e também fornece o meio para que a conversação seja mais simples, isto é os social media. Estes são então o melhor meio de comunicação para que as conexões entre organizações e públicos possa ocorrer (Prindle, 2011, pp. 33-34).

Não devemos, contudo, esquecer que estes influenciadores digitais promovem e criam conteúdo sem qualquer apoio organizacional (pelo menos inicialmente) para assim expressarem a sua opinião e interesse por um tema. Outros pontos motivadores para a criação de conteúdo digital por parte destes influenciadores são, a comunidade e a conexão com a mesma, ajudar as pessoas, ser ouvido e desenvolvimento de novas habilidades (Archer & Harrigan, 2016, p. 8). Muitos profissionais de comunicação estratégica acabam também por se sentirem ameaçados por estes, pois a sua atuação, como já foi referido, pode aumentar o poder, ou prejudicar o poder de uma organização

(Ibidem, 2016, p. 8). Para que tal função estratégica aconteça é necessário identificar objetivos e definir metas como em todas as estratégias.

O Relações Públicas pode assim utilizar três pontos chave para se otimizar no online, “(...) *created content, curated content, commissioned content* (...)” (Charest, et al., 2016, p. 533). Numa explicação rápida significa que a organização será capaz de criar novo conteúdo, pode adicionar comentários a conteúdo que foi criado por outras fontes e também é capaz de oferecer conteúdo que seja desenvolvido em parceria com os influenciadores, criando valor a esse conteúdo. Mas, as organizações encontram-se também à procura de influenciadores capazes de gerar interesse, estimular determinadas ações no público, bem como criar o *goodwill* na organização, dinamizando as conversas com os seus stakeholders do mundo digital, para ir mais além dos media tradicionais. Estes são, na nova realidade digital, fontes importantes para difundir a *publicity* da organização para os social media, nunca descorando a credibilidade e experiência dos influenciadores escolhidos. Pois muitos destes influenciadores digitais prezam muito a sua credibilidade e o que transmitem para o seu público, recusando-se por vezes a trabalhar com organizações com as quais não se identificam (Olguin, 2013). Todo o processo é visto como uma criação e conservação de um relacionamento (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Para Catarina Moura (2016) esta questão dos influenciadores trabalharem apenas com marcas que acreditam e se identificam também é uma realidade. Cada vez mais, os públicos pesquisam online sobre produtos e serviços que têm curiosidade, e a recomendação de muitos destes influenciadores funciona como a recomendação de um amigo. Tal como numa relação de amizade não existe nenhuma obrigação do público, pois este apenas segue a opinião se assim o desejar, não se sentindo necessariamente influenciado, acontece de forma orgânica (Moura, 2016: *online*).

Para Charest, et al (2016) a escolha das plataformas usadas nas estratégias de comunicação não são designadas por objetivos, mas sim pelo número de seguidores que cada influenciador tem em cada plataforma digital. Sem se saber de facto qual o perfil de cada seguidor, tem-se apenas uma ideia dependendo do conteúdo partilhado pelo influenciador. Ao escolher influenciadores digitais para estarem presentes nas estratégias de comunicação das organizações, estes são incentivados a chegar mais perto dos públicos e assim conseguir interagir com os mesmos, adaptando da melhor maneira o conteúdo partilhado às necessidades da organização (Charest, et al., 2016, p. 535). A escolha destes influenciadores digitais é feita através da dimensão do seu público, do envolvimento do

público com o influenciador e a sua relevância no meio. Estes três aspetos juntos são a combinação perfeita para a escolha dos influenciadores, não deixando de parte o valor da informação partilhada pelos influenciadores, se é relevante ou não (Breakenridge, 2012, p. 45). Mas para Uriel Oliveira (2018) o tipo de informação que partilham e as competências que demonstram e desempenham são fatores mais cruciais, só depois é que se deve ter em conta o número de seguidores na escolha de determinado influenciador. Para este autor, o valor que o influenciador consegue gerar é o fator chave na escolha do mesmo.

Ainda para Breakenridge (2012) alguns dos traços notáveis dos influenciadores centram-se na confiança que estes transmitem para o seu público, conhecimento demonstrado sobre o tema abordado, motivação para falar sobre o assunto, paixão pelo que estão a partilhar, a entrega e partilha. Estas paixões são tão fortes que deixa de uma simples partilha de informação para passar para algo mais pessoal, que motiva o público a ter um maior interesse e envolvimento. Acabam por ajudar os públicos na tomada de decisão sobre o assunto abordado. Uzunoglu & Misci Kip (2014) afirmam que os influenciadores digitais têm um papel bastante importante em termos de *opinion makers* na divulgação de determinada organização através das plataformas digitais. Assim sendo, a *Two Step-Flow Theory* acaba por ser uma teoria que concebe a comunicação em vários passos, usando diferentes meios de intermediação (como é atualmente o caso dos social media) até chegar a todo o recetor que possa ser um potencial emissor.

Percebendo-se que as tecnologias de comunicação e de media difundem a comunicação entre organização-cliente, torna-se necessário para a organização e para o Relações Públicas prestar mais atenção à comunicação público-público, que cada vez mais está a ganhar maiores dimensões. Esta comunicação, tanto ativa como passiva, cresceu imenso para lá dos *press release*, incluindo agora publicações em blogs, vídeos, podcasts, jogos, twitter. Não esquecendo que é necessário fazer a separação entre ‘influenciado’ e ‘fã’, na medida em que o fã acabará, na maioria das vezes, por ir atrás da opinião do influenciador por ser isso mesmo, seu fã. Ao contrário do influenciado, que acaba por procurar mais informações para acreditar ou não na opinião do influenciador (Sheldrake, 2011, p. 65). A internet era olhada como sendo uma rede de operações com os computadores, na qual estes eram os servidores de grandes organizações. Mas isso mudou. Devido ao *smartphone* todos os tipos de comunicação tornaram-se mais fáceis e possíveis de se realizar. A internet tornou-se num sistema “nervoso autónomo” onde o influenciador será

um estudante de dados transmitidos por esses nervos, onde se encontram os fluxos de influência (Sheldrake, 2011, p. 137).

Nem toda a comunicação ‘boca-a-boca’ vem dos líderes de opinião, pois não é tão linear que estes líderes forneçam as informações críticas que criam uma decisão, já que enquanto influenciadores de opinião não captam a atenção dos públicos apenas pela comunicação ‘boca-a-boca’ (Leonard-Barton, 1985, p. 914). A comunicação ‘boca-a-boca’ destaca os líderes de opinião dos outros membros de partilha de informação, acabando por ser uma comunicação mais pessoal (Chan & Misra, 1990, p. 54). Como já foi referido, com a chegada da Web 2.0 reinventou-se uma das formas de comunicação mais antigas, o ‘boca-a-boca’, adaptando-se aos meios digitais passando a chamar-se “boca-a-boca online”³. Esta nova forma de comunicação fornece aos públicos o poder de se tornarem protagonistas da comunicação, não apenas como testemunhos da mensagem, mas também como criadores de novas ideias (Cabezudo, et al., 2012, p. 16). Uma das formas de se observarem líderes de opinião é através de perguntas sociométricas para se ser capaz de descobrir os padrões de comunicação dentro de uma comunidade relativamente fechada (Leonard-Barton, 1985, p. 918). Todavia, estudos sobre a comunicação ‘boca-a-boca’ *online* e recomendações *online* são vistas como um tipo de influência social, quando dadas por líderes de opinião (Nunes, et al., 2017, p. 63). É nesse prisma que os social media conseguiram juntar consumidores para partilhar histórias, experiências e opiniões que antes era mais demorado e difícil de acontecer, através dessas comunidades mais fechadas, como o caso do grupo de amigos (Sheldrake, 2011).

2.1 Influenciadores no Youtube

Um dos social media mais utilizados para esta partilha de experiências e opiniões é o Youtube. Esta plataforma foi fundada em Fevereiro de 2005 e consiste num meio onde os seus usuários podem criar “*tags*” para os seus vídeos de forma a conseguirem descrever o tipo de conteúdo que estão a partilhar no mesmo, bem como ser encontrado por outros utilizadores (Gill, 2007, p. 3). O Youtube cresceu, e continua a crescer a um grande ritmo, com mais de 65,000 *uploads* de vídeo por dia (Gill, 2007, p. 1). É o terceiro site mais visitado de todo o mundo, depois do Google e do Facebook, com mais de 1 bilhão de visitantes por mês (Dehghani, et al., 2016, p. 165). O Youtube é então a plataforma que

³ NT: “online word of mouth”

proporciona formas inovadoras de partilha de informação, talentos e de criar carreiras. Sendo assim uma cultura participativa (Tang, et al., 2012, p. 4476).

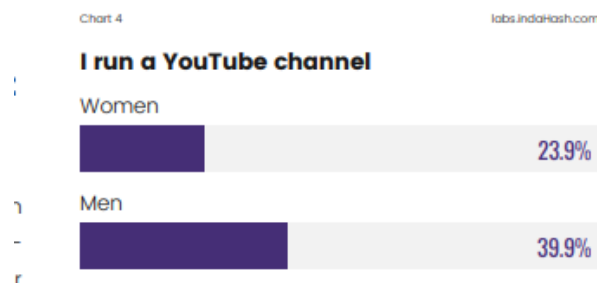
“O YouTube tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Claramente, é tanto um sintoma como um agente das transições culturais e económicas que estão de alguma maneira atreladas às tecnologias digitais, à internet e à participação mais direta dos consumidores; mas é importante ser cuidadoso em relação às afirmações que são feitas sobre o status histórico dessas transições. Assim como jogos on-line capazes de suportar grande número de jogadores (Massively Multiplayer Online Games – os MMOGs), o YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação. Não há dúvidas de que se trata de um site de rutura cultural e económica” (Caroline Kurovski, 2015, apud Dure & Ceolin, 2016, p. 5-6).

A mudança do tipo de usuários nos social media, neste caso em especial aqueles que criam o conteúdo, foi uma das maiores mudanças desde a criação da web nos anos 90. De uma forma geral, esta plataforma fez com que se aumente a popularidade dos sites que permitem aos usuários criar perfis e partilhar o seu conteúdo nas redes (Gill, 2007, p. 1). É também uma plataforma que ganhou uma enorme divulgação, principalmente pela geração Z, que já não assiste televisão, (Moura, 2016) e vê mais vídeos no Youtube (Dehghani, et al., 2016). Sendo que *“O Youtube foi o serviço de web mais rápido a crescer”* (Sheldrake, 2011, p. 4). Apresentando-se como um repositório de vídeos dos usuários, tratando-se de uma ferramenta de expressão pessoal. De momento, os usuários fazem diferentes usos da plataforma, tendo os vídeos vários tipos de classificações (Queiroz, 2015, p. 2).

Segundo Gill (2007, p. 11) as categorias mais populares no Youtube são os automóveis, DIY (*Do It Yourself*), animais e viagens. Os visitantes desta plataforma procuram entretenimento em vez de informações específicas. Esta plataforma é vista como um novo ambiente mediático, onde são reconfiguradas as relações entre os social media e os media tradicionais (Queiroz, 2015). Mas, segundo um estudo realizado pela IndaHash Labs (2017), os homens criam mais canais de youtube que as mulheres, pois apenas 24% destas têm um canal de youtube. Ao contrário do que diz o estudo apresentado anteriormente, onde se afirmava que as mulheres eram as maiores emissoras e editoras de conteúdo

online no Instagram (Labs, 2017). Isto acaba por demonstrar uma evolução das tendência em relação ao estudo apresentado anteriormente.

Gráfico nº3: Mulher e Homens com canal de Youtube



Fonte: (Labs, 2017, p. 13)

Segundo outro estudo realizado pela TrendAlytics (2016, p. 5) os influenciadores digitais estão a gerir 95% do seu *engagement* no Youtube e no Instagram. Graças ao Youtube criou-se uma nova forma de expressão através da fala, imagem e vídeo (Queiroz, 2015, p. 3).

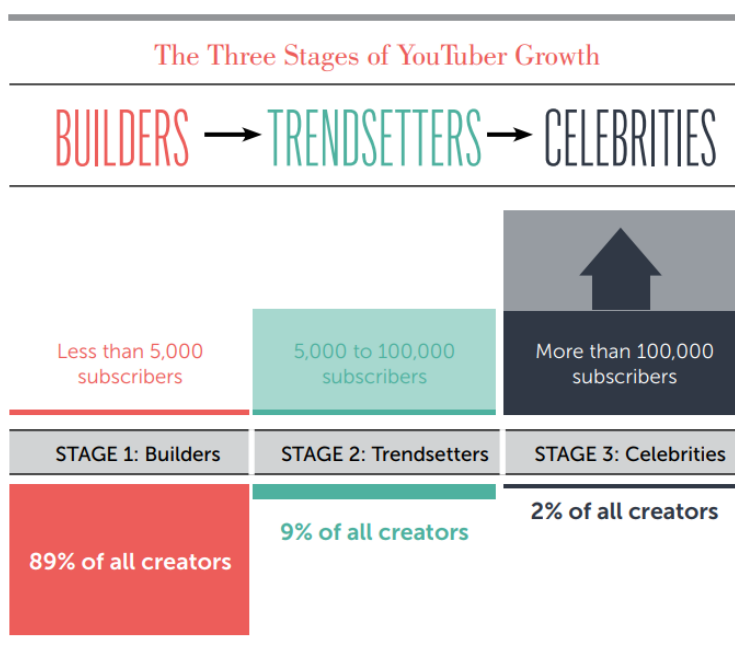
“Fala-se, portanto, de uma verdadeira revolução no campo da imagem, no sentido em que, mudando de maneira radical nossa relação com o visível, modificam-se a forma e o conteúdo dos objetos que produzimos ou recebemos. Consequentemente, as novas imagens modificam tanto o objeto representado quanto os modos de produzi-lo. Não há dúvida de que a informática alterou os conceitos tradicionais de representação visual. Por essa razão, é imprescindível refletir sobre o novo status dos objetos compostos de elementos estritamente icônicos” (Vilches, 2003, p.252 apud Queiroz, 2015, p.3).

Esta forma do público se tornar mais ativo na sua relação com os meios de comunicação estimula os media a arranjar novas formas de acesso ao conteúdo (Queiroz, 2015, p. 4). Muitos destes criadores de conteúdo começaram a criar conteúdo para o Youtube apenas como um passatempo. Mas, de um momento para o outro as suas opiniões, o seu conteúdo e as suas formas de estar começaram a atrair uma grande audiência. Muitos destes influenciadores digitais são vistos como modelos a seguir pelas audiências mais novas (Grapevine, 2015, p. 7). Nos dias de hoje esta plataforma está maioritariamente virada para a fama, riqueza e influência (Queiroz, 2015). Segundo o artigo *The World Of Youtube*, estes criadores de conteúdo são agora mais reconhecidos e têm mais peso nas suas opiniões que as celebridades de televisão (Grapevine, 2015, p. 1). Neste estudo ainda é possível de identificar certos padrões que os criadores de conteúdo podem seguir para

desenvolver um canal de Youtube, pois esta plataforma consiste numa experiência de várias pessoas, idades, perspetivas e experiências (Grapevine, 2015, p. 2):

- 1- Paciência e persistência;
- 2- Mais de 6 horas de produção de conteúdo;
- 3- Pelo menos publicar duas vezes por semana;
- 4- Ter maturidade para estar no Youtube;
- 5- Apenas crescer.

Tabela nº1: Os três estágios do crescimento do YouTuber



Fonte: *The World Of Youtube* (Grapevine, 2015, p. 3)

Esta plataforma é então utilizada pelos novos *opinion makers*, pelo que os Relações Públicas têm a necessidade de usar esta e outras plataformas em articulação com os influenciadores digitais para assim se manterem ativos nas redes. Com isto pretende dizer-se que as Relações Públicas no digital têm como principal função a gestão da reputação da organização e com a ajuda destes influenciadores podem consegui-lo. Pois, nesta nova era, as organizações perderam o controlo das suas mensagens e necessitam assim de criar e evoluir os modelos comunicacionais para interação com os seus públicos (Dias & Andrade, 2015, pp. 93-94).

3. Metodologia de Investigação

A comunicação no digital tem sofrido inúmeras alterações devido ao desenvolvimento dos social media na sociedade, assim, pretende-se com este trabalho perceber os tipos de estratégias de comunicação utilizadas pelos influenciadores digitais nos diferentes social media, neste caso em particular analisar as estratégias de comunicação para o Youtube dos Influenciadores Digitais portugueses da categoria de Moda, Beleza e Lifestyle.

Os objetivos passam, portanto, por enquadrar o conceito dos influenciadores digitais nas Relações Públicas, refletir sobre qual é o papel dos social media nas estratégias de comunicação de Relações Públicas e perceber se os influenciadores digitais são realmente relevantes para as Relações Públicas ou apenas para o Marketing.

Este trabalho pretende responder à seguinte pergunta de partida: “Que vantagens os influenciadores digitais podem ter nas estratégias de comunicação de relações públicas?”.

Esta questão de partida teve por base as seguintes quatro hipóteses:

- H1: Os influenciadores digitais são os novos *opinion makers* das atuais e das próximas gerações;
- H2: As opiniões dos influenciadores digitais têm hoje mais peso num mundo digital, que os influenciadores que usam apenas os media tradicionais;
- H3: O papel dos influenciadores digitais vai muito além da sua prestação em planos de Marketing das organizações;
- H4: Devido à sua proximidade e credibilidade junto dos públicos, os influenciadores digitais têm um papel ativo no *goodwill* da organização e nas estratégias de Relações Públicas.

Para o decorrer deste estudo escolhemos uma abordagem de carácter exploratório, baseado numa metodologia qualitativa, que recorreu ao método de entrevista estruturada, com uma amostra de Youtubers portugueses de Moda, Beleza e Lifestyle.

3.1 Metodologia Qualitativa

Este tipo de metodologia é uma forma de perceber melhor as relações de comunicação e do mundo social. Esta pesquisa consegue aprofundar o significado da mesma e os seus modos de pensamento crítico. A metodologia qualitativa tem métodos de pesquisa capazes de obterem uma compreensão mais profunda do estudo (Daymon & Holloway, 2011), focando-se no entendimento dos problemas como forma de conseguir analisar os comportamentos, as atitudes e os valores, tanto das organizações como dos indivíduos (Creswell, 1998). No presente estudo, a abordagem qualitativa é a que melhor se insere nos propósitos definidos, tentando aferir percepções sobre o contributo dos youtubers nas estratégias de comunicação das organizações. A abordagem qualitativa permite ter poucas unidades de análise, mas desenvolver uma pesquisa mais complexa, com propósitos exploratórios, explicativos ou em profundidade.

Este tipo de metodologia reconhece que a pesquisa é um processo tanto colaborativo como criativo e flexível, para assim ajudar a construir realidades sociais e culturais (Daymon & Holloway, 2011). A pesquisa qualitativa fornece processos que vão ocorrendo ao longo dos tempos, não são processos estáticos. Por isso, reconhece que o seu significado pode ser provisório, preocupando-se com a profundidade da pesquisa, como já foi referido. Todavia, a pesquisa qualitativa pode ir ao encontro das mudanças sociais, comportamentais e culturais, tendo uma visão interpretativa (Ibidem, 2011). *“A investigação qualitativa é particularmente importante para o estudo das relações sociais, dada a pluralidade dos universos de vida.”* Assim sendo, *“(...) esta pluralidade exige uma nova sensibilidade para o estudo empírico das questões.”* (Flick, 2005, p. 2).

No enquadramento desta metodologia, foram realizadas entrevistas estruturadas para conhecer e perceber a opinião de cada entrevistado, na expectativa que cada um apresentasse a sua forma de ver e de abordar o tema.

Quanto às questões éticas da investigação, este método deve ter em conta todas as questões relacionadas com o desenvolvimento da pesquisa para fins de análises e de obtenção de conhecimento. É importante garantir que a pesquisa é sempre guiada através do problema ou pergunta de pesquisa, não mudando o rumo da mesma (Daymon & Holloway, 2011). Em termos éticos, as pesquisas devem de ter espírito crítico, ou seja, ter a capacidade de questionar e de analisar os fenómenos que nos levantam questões,

mas sem alterar a realidade com pré-julgamentos. Deve seguir-se uma linha de pensamento guiada pelas questões relacionadas com o estudo. Assim, a pesquisa qualitativa tem como objetivo ético ser capaz de “mudar o mundo”, promovendo um trabalho que faça a diferença pela positiva (Schreier, 2012, p. 511). Para ser uma pesquisa com valor ético o investigador deve ser sensível, ter integridade, ser observador e ter rigor nos processos de pesquisa que se encontra a realizar (Ibidem, 2012, p. 511).

Neste estudo em particular foi importante ter rigor nos processos de pesquisa e ter espírito crítico fazendo a separação daquilo que nos parece que é à partida, ou seja, um conjunto de pré-julgamentos sobre o papel dos influenciadores digitais e das suas opções em termos de atuação e conteúdos, pois o estudo é mais do que o senso comum vê e se apercebe, procurando retirar da realidade algo que aparentemente não é mostrado.

3.2 Amostra

Para o desenvolvimento deste estudo, recorreremos a uma amostra por conveniência⁴, constituída por quatro youtubers portuguesas da categoria de Moda, Beleza e Lifestyle. Para a seleção dos influenciadores que queríamos estudar, consultamos diversos rankings e sites⁵ de forma a decidir a amostra que iria ser entrevistada, o que não se revelou uma escolha fácil. A opção pela categoria de Moda, Beleza e Lifestyle vem um pouco ao encontro das mensagens que muitas youtubers têm vindo a passar ao quererem mostrar no dia-a-dia, os seus gostos em termos de moda e beleza, ultrapassando a barreira da “imagem perfeita”, à qual estamos habituados a ver.

A participação das youtubers neste estudo foi totalmente voluntária. A escolha destas entrevistadas baseou-se em determinados critérios, por forma a ser possível obter as suas opiniões e visões sobre o tema. É relevante para o estudo perceber se existem diferenças entre cada youtuber quanto à forma como se relacionam com as organizações e com os seus seguidores. Assim, as entrevistadas foram selecionadas essencialmente através dos seguintes fatores: terem começado a sua “carreira” no Youtube, o número de subscritores/seguidores e a categoria onde se inseriam.

⁴ Consiste numa técnica de amostragem não probabilística, onde o investigador escolhe os entrevistados por conveniência. Este tipo de amostragem não é representativa da população (Viseu, 2011).

⁵ SocialBlade (2008), Top 250 Youtubers in Portugal [internet] disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/pt> [Consultado a: 29/09/2018]

O objetivo deste estudo passava por conseguirmos uma amostra mais relevante, a qual não foi possível, apesar dos muitos contactos efetuados ao longo de quatro meses. Tal facto obrigou-nos a considerar a pesquisa num âmbito mais exploratório e também a optar por aprofundar mais o conteúdo e o funcionamento dos próprios canais de Youtube das entrevistadas.

Tabela nº2: Participantes do Estudo⁶

Nome do Canal	Idade	Anos de Canal	Outros Social Media	Nº de Seguidores
Carina Muito à Frente	31-35	8 Anos	Instagram, Facebook;	22 Mil
Jéssica Batista	21-25	9 Anos	Instagram, Facebook, Twitter;	13 Mil
Joana de Vivre	21-25	5 Anos	Instagram, Facebook, Twitter, Blog;	38 Mil
A Miúda Tem Lata	21-25	1 Ano	Instagram, Facebook, Blog;	26 Mil

3.3 Processo de Recolha de Dados

3.3.1 Entrevista

Em qualquer estudo que se encontre a ser desenvolvido, é necessário fazer-se uma pesquisa, para percebermos o que outras pessoas já escreveram sobre o tema e o interesse desenvolvido nesta área (Bell, 1997). Ao longo deste trabalho foram realizadas inúmeras pesquisas para ficarmos a conhecer o que já foi abordado sobre o tema, bem como a evolução das Relações Públicas no digital. Através das entrevistas pretendemos clarificar as ideias que foram retiradas da pesquisa realizada até então.

Como já foi referido, a técnica de recolha de dados privilegiada foi a entrevista, em particular a estruturada. As entrevistas acabam por ter valor, por se tratarem de um método de recolha de dados bastante flexíveis, onde as respostas conseguem ser mais completas. A utilização de entrevistas tem como princípio o pressuposto de que a teoria capta o conhecimento tácito que é conseguido através dos relatos dos entrevistados

⁶ Consultado a: 29/09/2018

(Partington, 2000). A opção por entrevistas estruturadas deve-se ao facto de estas consistirem num modelo assente num guião previamente definido com todas as questões a serem colocadas (Daymon & Holloway, 2011), o que facilitou a recolha da opinião dos influenciadores, sobretudo por ter de recorrer a entrevistas por email, sem liberdade de orientar diretamente a conversa. As entrevistas acabam por ser diferentes dos inquéritos por questionários, pois este tipo de inquérito é usado quando se pretende estudar um grupo grande de pessoas, tratando-se de um método mais extensivo. As perguntas deste método são mais objetivas, muitas vezes tendo apenas duas respostas possíveis (Estrela, 2010: *online*). Recorrer às entrevistas traz vantagens para o investigador, pois é uma forma rica de obter informação, que através de outro método seria mais difícil. Naturalmente, pode também apresentar desvantagens, desde a existência de respostas falsas, os entrevistados não conseguem expressar as suas ideias de forma clara e também ideias pré-concebidas pelo investigador, que pode enviesar os resultados das entrevistas (Sousa & Baptista, 2011).

As entrevistas têm como objetivos, compreender as experiências e ideias dos entrevistados através das suas histórias e explicações; recolher informações sobre ideias ou processos que não se consegue recolher no meio (Daymon & Holloway, 2011).

Os objetivos das entrevistas realizadas neste trabalho foram planeados em conformidade com os capítulos I e II de enquadramento teórico, centrando-se em aspetos como: conhecer a relação dos influenciadores digitais com as organizações e vice-versa, a sua ligação com o público e o facto de se tornarem *opinion makers*.

As entrevistas aconteceram entre Junho e Setembro de 2018. O contacto foi realizado por *e-mail* devido a incompatibilidades tanto geográficas como de agenda, o que resultou nas já referidas limitações ao estudo, impossibilitando aprofundar mais o tema em discussão. As entrevistas estavam planeadas para terem uma duração média de 30 minutos. O guião de entrevista⁷ foi enviado às entrevistadas e depois desenvolvido. Foi dado ênfase aos seguintes tópicos:

- 1- As primeiras três questões são uma forma de iniciação do tema e servem para conhecer um pouco mais o entrevistado;

⁷ Consultar Anexo 1

- 2- O segundo tópico procura saber se o entrevistado sentiu alguma necessidade de aumentar os seus conhecimentos no digital para conseguir desenvolver mais o seu trabalho na plataforma do Youtube;
- 3- O terceiro tópico aborda os *opinion makers*, compreendendo as informações conseguidas no capítulo II referentes ao que consiste este conceito, se o entrevistado se sente como um *opinion maker* e em que tipo se encaixa. Questões abordadas pelos autores Crystal Abidin (2015), E, Cerutti, Uzunoglu e Misci Kip (2014);
- 4- O quarto tópico aborda a questão da comunicação com o público e se estes influenciadores utilizam as mesmas estratégias para todos de forma indiferenciada, ou se ajustam às características particulares de cada um deles;
- 5- O quinto tópico consiste na mudança de mentalidade das organizações perante estas mudanças de comunicação. Como já foi desenvolvido, e segundo Zerfass (2016) as organizações foram colocadas à prova por estas redes sociais e por estes influenciadores digitais. Solis & Breakenridge (2009) observam também a necessidade das Relações Públicas pensarem estrategicamente para estabelecer relações ou promove-las com estes influenciadores. Afirmando Sheldrake (2011) que as bases desta atividade não se perdem, existindo apenas uma reformulação das tendências de comunicação;
- 6- O sexto tópico diz respeito à contribuição para o *goodwill* da organização e ao tipo de relação que mantêm, ou se pretendem reforçar essa ligação;
- 7- O sétimo e último tópico aborda as questões éticas inerentes ao desenvolvimento do trabalho dos influenciadores digitais, ou seja, se estes seguem um conteúdo orgânico ou têm de seguir um plano desenvolvido pela organização. Phillip Sheldrake (2011) e M. Rashid (2014) abordam estas questões éticas.

Foi também criada uma tabela para demonstrar como cada tópico corresponde a cada pergunta desenvolvida.

Tabela nº 3: Desenvolvimento dos tópicos

Tópicos	Questões desenvolvidas
1- Iniciação do Tema	- O que levou a iniciar um canal no Youtube? - Qual a sua formação base (escolaridade)? - Pode indicar em que segmento de idade se encontra a sua idade.

	<p>- Imagino que seja subscritor de outros canais digitais (Youtube e não só) e que tenha os seus favoritos. Segue mais youtubers portugueses ou estrangeiros? E quais os seus favoritos?</p>
2- Aumento do conhecimento do digital	<p>- Desde o início do projeto no Youtube sentiu necessidade de aumentar a sua formação nas questões do digital? Se sim, quais?</p>
3- Opinion Makers	<p>- Sente-se como um <i>opinion maker</i> desta nova era?</p> <p>- Devido ao número elevado de subscritores, sente que a sua opinião é importante para a tomada de decisão dos seus públicos?</p> <p>- Existem dois tipos de líderes de opinião, os formais (celebridades, jornalistas, comentadores, atores, etc) e os informais (têm influência dentro de uma comunidade). Em qual deles se revê neste momento?</p>
4- Comunicação com o público	<p>- O tipo de público que o seu canal de Youtube abrange é o mesmo que o da sua conta de Instagram? Existe diferenças de segmentação nestes dois canais?</p> <p>- Faz alguma diferenciação de conteúdos nos diferentes canais que gere?</p> <p>- Quais as vantagens e desvantagens do Youtube em relação ao Instagram?</p>
5- Mudança organizacional	<p>- Sente que em Portugal tem existido uma mudança na mentalidade das organizações no que toca à aposta no vosso trabalho?</p> <p>- Há quem considere que o Youtube (em Portugal) está a ser observado como uma nova forma de cultura, uma nova forma de comunicação. Na sua opinião acha que esta afirmação é verdadeira? Em que medida?</p> <p>- Como caracteriza a sua relação com as organizações que se associam ao seu projeto?</p> <p>- Essa relação tem vindo a mudar (a evoluir de alguma forma) desde o início dos primeiros contactos?</p> <p>- Quais as expectativas para o futuro do seu projeto digital? Imagina-se a reforçar as suas ligações com as mesmas organizações e quem sabe até com outras, alargando a sua influência a outros assuntos?</p>
6- Goodwill	<p>- Na sua opinião, um influenciador digital contribui para o <i>goodwill</i> de uma organização?</p>

7- Ética	<p>- Sente hoje uma maior pressão das organizações para abordar determinados temas, ou elaborar certos conteúdos? Ou mantém autonomia?</p> <p>- Algumas pessoas levantam questões éticas sobre o facto de um influenciador digital poder seguir um “certo guião” ao serviço de uma organização perdendo eventualmente a sua credibilidade enquanto líder de opinião. O que pensa sobre este assunto?</p>
-----------------	--

3.3.2 Análise PEST

Uma análise PEST consiste numa ferramenta de estudo qualitativo capaz de entender os ambientes complexos e em constante mudança onde o setor se encontra inserido. Esta análise guia-se através de quatro fatores que são observados numa determinada realidade ou fenómeno: os políticos, os económicos, os sociais e por fim os tecnológicos (Faria, 2006: *online*). Esta ferramenta acaba por ser indispensável para as organizações, pois é uma forma fácil de identificar as mudanças que podem acontecer no meio onde estão inseridas, tendo assim uma maior rapidez na tomada de decisão, em função da análise realizada (Ibidem, 2006).

Falando mais detalhadamente dos fatores desta análise, a dimensão política centra-se nas leis e nas normas que podem ser aplicáveis, sendo os cenários governativos mais estáveis aqueles que são favoráveis para esta dimensão. Na dimensão económica é uma análise que merece alguma cautela. Nesta dimensão consegue-se perceber que escolhas são mais vantajosas para as organizações em curto e longo prazo. Na dimensão social consegue-se prever as mudanças que podem acontecer no mercado e se o setor em estudo é algo determinante para a organização. E, por fim, na dimensão tecnológica esta determina as inovações tecnológicas e o ciclo de vida de determinado produto ou serviço (Faria, 2006: *online*).

Para os profissionais de Relações Públicas a análise PEST deve responder a certas perguntas (Gregory, 2010, p. 52):

- Como é que os fatores da análise podem afetar a reputação da organização?
- Como poderá afetar os relacionamentos já existentes?
- Será necessário desenvolver novos relacionamentos? Se sim, com quem?

- Será necessário mudar a cultura organizacional para ir de encontro destes fatores?

De uma forma mais genérica, os problemas que podem afetar a comunicação de uma organização, e por consequência as Relações Públicas, concentram-se na globalização, no desenvolvimento das tecnologias, na cultura de consumismo e atitudes do consumidor, na diversidade e também no fracionamento dos media. Os programas desenvolvidos pelas Relações Públicas devem, portanto, ser pensados de forma a abranger longos planos de tempo. Quanto mais abrangente for o plano melhor para a organização pois terá sempre uma salvaguarda para problemas que podem existir no futuro. Assim, o Relações Públicas consegue de forma ética detetar questões onde a organização conseguirá ter algum contributo (Gregory, 2010, pp. 54-56).

“Os youtubers são um fenómeno há muito tempo lá fora. Agora, o público português parece estar mais atento ao Youtube e começa a preferir seguir as profissionais portuguesas” (Costa, 2017: *online*). Num estudo feito por David Schwab, para a revista Forbes (2016)⁸, mais de duzentos consumidores afirmam que um Lifestyle Expert é um dos tipos de influenciadores mais procurados para fazerem parcerias com as marcas. Isto porque são pessoas reais, vistas como celebridades em segundo plano, e considerados pessoas de confiança. Este tipo de influenciadores pode ir mais além do que simplesmente rever e aprovar determinada marca. Segundo Joana Costa (2017) as marcas, e também as agências de comunicação, têm acompanhado o crescimento destes influenciadores.

As Relações Públicas necessitaram evoluir na relação com os media para conseguirem melhorar as relações de influência. Estas novas formas de media, como é o caso do Youtube, deram origem uma nova geração de influenciadores. Devido a esta mudança, os media tradicionais tiveram de se adaptar a estes novos influenciadores para conseguirem trabalhar todos juntos. Percebe-se, assim, que estes influenciadores são uma melhor fonte para se criar relacionamentos, graças ao seu conteúdo ser mais convincente. Logo, *“as relações públicas procuram negociar com os influenciadores e e construir relacionamentos de longo prazo (...)”* (Waddington, 2017: *online*).

Visto que o presente estudo é transversal às Relações Públicas, sentiu-se uma necessidade de fazer uma análise setorial dos canais de Youtube em estudo, para assim se compreender

⁸ Schwab, D., 2016. Forbes Online. [Online] Available at: <https://www.forbes.com/sites/davidschwab/2016/05/11/why-lifestyleinfluencers-are-the-next-it-endorser/#28f64dea524f> [consultado a: 12/11/2017].

melhor o seu impacto externo e perceber todo o seu meio envolvente. Para assim também compreender de entre os quatro fatores referidos quais são os que têm mais peso nas Relações Públicas.

3.3.3 Análise dos Canais de Youtube

Para uma mais completa análise às temáticas escolhidas e às motivações dos influenciadores nas suas estratégias de mensagem, optou-se por realizar uma análise aos canais de Youtube dos entrevistados. Nesta observação quisemos ficar a conhecer melhor o tipo de conteúdos difundidos e os indicadores do sucesso do canal, por forma a perceber como se posicionam regularmente nesta plataforma. Definimos então um conjunto de tópicos, que registámos numa tabela de observação, para no final comparar todos os canais estudados (Tabela nº 6):

- 1- Há quantos anos o canal de Youtube foi inaugurado;
- 2- O canal tem uma apresentação do perfil (pessoal) do seu criador;
- 3- Qual o número de seguidores do canal;
- 4- Qual o tipo de vídeos mais postados (em termos de temáticas abordadas);
- 5- Quantos vídeos foram publicados no período de dois meses;
- 6- Qual a média de gostos e não gostos do canal;
- 7- Qual a média de visualizações por vídeo e a sua duração;
- 8- Qual a regularidade de publicações dos diferentes conteúdos.

3.4 Processo de Análise de Dados

Após a realização das entrevistas, iniciou-se o processo de análise dos dados recolhidos. A abordagem escolhida foi a análise de conteúdo temática. Desta forma, realizou-se uma leitura das entrevistas, para se entender quais os temas predominantes nas mesmas que fossem ao encontro dos objetivos de estudo. Usou-se como recurso o programa NVivo 12, no qual foi desenhada uma grelha com duas dimensões e os seus conjuntos de categorias.

A análise de conteúdo consiste num método que se encontra em constante aperfeiçoamento, onde se analisa a diversidade de discursos em estudo. Um dos objetivos centra-se na criação objetiva, sistemática e quantitativa de matérias de comunicação

(Bardin, 1977, p. 9). Através desta análise pode observar-se uma distinção entre a língua e a palavra, sendo a palavra o essencial desta análise, pois é nesta que se encontram as pistas daquilo que pretendemos inferir. Os dados (qualitativos) retirados do texto em estudo são posteriormente analisados para assim se proceder ao tratamento da informação. Ao escolhermos a análise de conteúdo esta vai ser uma ajuda no tratamento da informação recebida através das entrevistas, para facilitar a sua leitura e a sua compreensão. Portanto, esta análise exige que os textos sejam preparados e codificados para ser possível inferir os resultados (Ibidem, 1977,p. 14). O que faz a diferença na análise de conteúdo é a ausência de determinada característica que o investigador achasse relevante, podendo daí tirar resultados sobre a sua pesquisa. Tendo esta análise os seguintes objetivos, ultrapassar a incerteza do que se encontra a ser estudado e o enriquecimento da leitura, esclarecendo muitas vezes as pesquisas realizadas (Bardin, 1977, p.29).

No presente estudo, fez-se primeiro uma leitura na íntegra de todas as entrevistas e, de seguida, foi criada uma grelha de codificação onde foram inseridos todos os tópicos abordados nas entrevistas. Esta grelha foi dividida por diferentes dimensões, que resultaram em categorias, resumindo as ideias dos entrevistados e seguindo as orientações teóricas da reflexão dos capítulos iniciais. Este tipo de análise ajuda, de forma simples e rápida, a interpretar a informação recolhida. Ao proceder à codificação dos dados dá-se uma transformação da “informação bruta” em pressupostos e conclusões que visam a verificação de hipóteses ou exposição de dados. Esta codificação é como um filtro para o investigador onde se encontram todos os dados que recolheu (Colás, 1992).

O programa NVivo foi uma mais-valia para o desenrolar desta análise, pois foi através deste que conseguimos reunir a informação necessária num único sítio, de forma a estar tudo organizado e disponível para codificar. O programa NVivo desenvolveu-se a partir de outro programa criado em 1980, chamado de NUD*IST (*Non-numerical Unstructured Data Indexing Searching and Theorizing*), ajudando na precisão dos estudos qualitativos. Este *software* consiste num espaço onde é possível organizar, armazenar e recuperar dados com maior detalhe. Trata-se de um *software* sobretudo ajustado a estudos assentes em métodos de pesquisa qualitativos (International, 2014: *online*). O *software* NVivo, como tantos outros, tem vantagens e desvantagens na sua utilização. Começando pelas vantagens, consegue criar um registo histórico de todo o processo da investigação; faz a portabilidade dos dados e organiza o material; permite várias pesquisas sobre o mesmo

material; oferece flexibilidade e criatividade ao investigador. Além disso, o NVivo possui uma capacidade que permite pessoas em diferentes posições geográficas, possam trabalhar o mesmo documento, ao mesmo tempo (Zamawe, 2015). Em termos de desvantagens, a introdução e codificação dos dados é demorada; grande parte do trabalho depende da pessoa e não do programa; e não apresenta soluções (Cação, 2009: *online*). O investigador tem de ser capaz de ultrapassar estas desvantagens, bem como aproveitar cada vantagem para melhorar a sua investigação.

Foi necessário, para enfrentar os dilemas e desafios de uma investigação qualitativa com reconhecido valor, usar-se *softwares* informáticos na investigação, de forma a conseguir-se uma ferramenta mais sólida capaz de obter rigor e sistematização do conteúdo. Este recurso ao uso de *softwares* foi importante pois a investigação qualitativa era vista como não tendo uma perspectiva científica. Ao ajustar-se os *softwares* aos estudos, estes foram contribuindo para a sua firmeza e reconhecimento (Souza & Souza, 2016).

Depois de construída esta grelha de codificação, foram novamente lidas as entrevistas na sua totalidade, para assim se identificar as partes que iriam de encontro com os tópicos definidos anteriormente. Colocando, assim, a informação na sua dimensão e, por sua vez, na sua categoria.

As dimensões e as categorias que se encontram dentro da grelha de análise são as seguintes:

Tabela nº: 4 Categorização da análise das entrevistas

Dimensões	Descrição
1- Relação com as organizações	Serve para compreender toda a relação destes influenciadores digitais com as organizações que desejam trabalhar com eles. Nesta categoria deseja-se conhecer se os influenciadores mantêm uma relação orgânica com as organizações, isto é se eles escolhem como vão apresentar determinado conteúdo, se têm autonomia para tal ou se têm de seguir algum guião desenvolvido pela própria organização.
2- Goodwill	Nesta categoria procura perceber-se em que medida os influenciadores contribuem para o crescimento do <i>goodwill</i> da organização. Isto é, se com a sua comunicação e as mensagens transmitidas eles têm peso para

	reforçar a imagem e a reputação da organização, e observar como eles trabalham essa dimensão na sua atividade.
3- Ética	Nesta categoria queremos perceber os padrões éticos que guiam os influenciadores. Esta vertente é necessária e importante para a estratégia de comunicação no digital, pois quanto mais sinceros forem, mais facilmente passam aquilo em que acreditam e assim, contribuem para o reforço da reputação das organizações com as quais estabelecem parcerias. Como pretendem marcar a diferença em relação ao mundo publicitário, falando bem ou mal, conforme a sua experiência? A credibilidade acima de tudo.
4- Mudança de Mentalidade organizacional	Aqui pretende saber-se se os influenciadores digitais sentem que tenha ocorrido algum tipo de mudança na mentalidade das organizações na sua relação com eles ou se ainda são visto com algum desconhecimento. Queremos saber onde pode chegar esta comunicação. Se as organizações já procuram estes influenciadores para fazerem parte dos seus planos estratégicos.
5- Desafios para o Futuro	Nesta categoria pretende saber-se o que pode vir a acontecer no futuro entre as duas partes. Ou seja, se os influenciadores digitais e as organizações desejam manter uma relação e reforçar essa relação por um longo período de tempo. Com os influenciadores digitais vêm as possibilidades das relações de afinidade com as organizações prosperarem.
6- Ligação com o público	Nesta dimensão o foco é entender como se realiza o contacto com o público e como se consegue manter uma relação estável com o mesmo. Os influenciadores digitais não trabalham por norma num único social media, por isso queremos entender se o público que o segue no Youtube poderá ser o mesmo que os segue noutras redes e se existem alguma estratégia de rede para rede.
7- Opinion Makers	Perceber como os influenciadores se sentem enquanto peças na divulgação de informação. Consideram-se como tal sem pensarem que algum dia através da sua partilha iriam chegar a determinado nível de influências ao ponto das pessoas começaram a segui-la? Ou, pelo contrário, não têm um entendimento tão estratégico do seu papel para as empresas?
8- Conhecimentos do Digital	Categoria que identifica se os influenciadores têm estudos na área do digital, que os faça ter um conteúdo diferenciado para chamar a atenção

	do público, ou realizaram cursos para trabalhar melhor, como por exemplo, cursos de edição de vídeo e de fotografia, cursos de marketing digital, cursos de comunicação empresarial.
--	--

4. Influência no Mundo Digital

Neste capítulo, iremos apresentar a parte empírica deste estudo. Apresentaremos os resultados da análise PEST realizada para percebermos como funciona o setor de moda e lifestyle, bem como a análise dos canais de Youtube e das suas entrevistas.

4.1 Análise PEST

Para ser possível enquadrar e perceber qual o contexto do setor de moda e lifestyle, achámos por bem fazer uma análise PEST sobre o mesmo. Assim sendo, lifestyle é uma palavra com origem inglesa que significa “estilo de vida”, remetendo em particular para o estilo de vida de uma pessoa (Weise, 2017: *online*). O lifestyle tem duas perspectivas que podem ser analisadas, a primeira em relação às diferentes práticas quotidianas, ao trabalho, à vida familiar e ao lazer; e a segunda em relação ao conjunto de práticas quotidianas que estabelecem uma ligação com as relações sociais (Braga & Fiúza, 2017, p. 373). Estas duas perspectivas encontram-se interligadas e de certa forma influenciam quem as observa, querendo praticar o mesmo lifestyle. Em termos de moda, desde cedo que este setor reconheceu o potencial da internet, aumentando a exposição mediática da moda (Sousa, 2010). Moda ⁹ corresponde a uma maneira ou um hábito de agir em determinado meio, um estilo pessoal que cada vez mais ganhou autonomia e liberdade.

4.1.1 Fatores Políticos

Como em todas as comunidades, e o Youtube não é exceção, existe um conjunto de regras e normas que devem ser observadas para que seja um espaço amigável para qualquer tipo de público. Para os utilizadores desta comunidade existe sempre a hipótese de denunciar conteúdos que achem menos próprio para constar nesta plataforma digital. Ou seja, existe uma autorregulamentação, criada pela plataforma, e que dita as regras que devem ser aceites pelos utilizadores, para assim todos beneficiarem da melhor forma possível de todo o conteúdo existente na mesma¹⁰. Estas regras impostas à comunidade focam temas tão diversos como: “Assédio e ao Cyberbullying”, “Incitação ao Ódio”, “Roubo de

⁹ “Conceito de Moda” (2018). Acessível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/moda> [consultado a: 02/10/2018]

¹⁰ “Políticas do Youtube”. Google 2018. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2802002?hl=pt-PT> [consultado a: 20/09/2018]

Identidade”, “Conteúdo com Armas de Fogo”, “Segurança Infantil”, “Nudez e Conteúdo de Natureza Sexual”, “Conteúdos Violentos e Explícitos”, “Spam”.

O Youtube já removeu mais de 8 milhões de vídeos no período de outubro e dezembro de 2017, por não seguirem as políticas e regras impostas pela plataforma ¹¹, desde spam, a conteúdo impróprio, incitar ao ódio, violência e até abuso infantil.

Para além destas regras, a política de segurança do Youtube prevê outras diretrizes mais generalistas que não devem de ser esquecidas, como o tipo de linguagem usada nos vídeos, as contas inativas que podem vir a ser reclamadas pelos serviços do Youtube e o incentivo à violação dos termos de utilização, que pode gerar a remoção do vídeo. A posição do Youtube em termos éticos para com as organizações que se encontram a trabalhar neste meio é encorajar um “ecossistema de comunicação saudável”, onde as organizações seguem as suas políticas e termos de utilização.

Para que se consiga manter a ordem e um ecossistema amigável, o Youtube depende também dos seus utilizadores e da forma como se relacionam com quem analisa os comportamentos existentes nesta plataforma. Quem monitoriza e “limpa” o Youtube encoraja os seus utilizadores a denunciarem casos que sejam menos próprios, cuja veracidade é posteriormente analisada.

Em termos comerciais, o Youtube proíbe a existência de conteúdos no seu perfil, ou nos seus vídeos, que possam confundir os visitantes, alegando que o criador é o detentor daquela marca ou que é patrocinada pela mesma. Quando um conteúdo é patrocinado o criador deve incluir essa informação nos seus vídeos, ou seja, todo o conteúdo que tenha uma remuneração deve de ir ao encontro com a legislação em vigor ¹².

Para além da regulamentação criada e imposta pelo Youtube, existem outras regras impostas por lei que os criadores de conteúdo têm de ter em conta. A mais importante centra-se na questão dos direitos de autor (*copyright*), que contempla o uso indevido de

¹¹ “Youtube elimina oito milhões de vídeos do site em 3 meses” (2018). Disponível em: <https://observador.pt/2018/04/24/youtube-elimina-oito-milhoes-de-videos-do-site-em-3-meses/> [consultado a: 4/10/2018]

¹² “Ajuda do Youtube – Política de Anúncios”. Google 2018. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=pt-BR> [consultado a: 21/09/2018]

uma criação original que detenha os direitos de exclusividade. Para usar essa criação é então necessário pedir uma autorização ao proprietário desse conteúdo ¹³.

“Desde julho de 2016, o Youtube pagou dois mil milhões de dólares aos detentores de direitos de autor que decidiram rentabilizar as reivindicações desde o lançamento do Content ID, em 2007” (YouTube, 2014: online).

Nos parâmetros da legislação internacional, a União Europeia adotou em 12 de Maio de 2014 orientações sobre a liberdade de expressão no ambiente *online* e *offline* ¹⁴. Esta legislação deseja reafirmar o papel que a liberdade de expressão e de opinião desempenham nas democracias, pois sem a existência destes princípios é impossível encontrar-se uma cidadania que seja informada, ativa e comprometida (Council of the European Union, 2014: *online*).

Ainda a 31 de Maio de 2016 a Comissão assinou um acordo entre o Facebook, Twitter, o Youtube e a Microsoft, no sentido da criação de um código de conduta para a luta contra os discursos ilegais e incitação ao ódio, onde estas organizações se comprometeram a analisar em menos de 24 horas a maioria das notificações recebidas para remoção de conteúdo impróprio dentro deste prisma¹⁵.

4.1.2 Fatores Económicos

Em termos económicos o Youtube é encarado como uma plataforma de vídeos orgânicos e quer que a sua divulgação aconteça dessa mesma forma, orgânica sem a necessidade de recorrer a organizações de aumento de visualizações. O Youtube utiliza as soluções de *TrueView* para a distribuição do conteúdo, garantindo formas robustas e flexíveis da distribuição desse conteúdo, ou seja, esta distribuição de conteúdo é previamente analisada antes de ser lançada. O custo dessa ferramenta é baixo, garantindo uma imensa

¹³ Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos - Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de Março https://www.spautores.pt/assets_live/165/codigododireitodeautorcdadclei162008.pdf [consultado a: 21/09/2018]

¹⁴ “Liberdade de expressão online e offline” (2014) Disponível em: <http://www.gmcs.pt/pt/noticias/conselho-da-uniao-europeia-adota-diretrizes-sobre-a-liberdade-de-expressao-online-e-offline> [consultado a: 21/09/2018]

¹⁵ EUR-Lex – Access to European Union Law (2018). Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX%3A52017DC0239> [consultado a: 21/09/2018]

variedade de funcionalidades desde a segmentação de conteúdo à segmentação do público-alvo (YouTube, 2014: *online*).

Uma vez que a plataforma Youtube consegue os seus ganhos através da publicidade, sentiu a necessidade de desenvolver um algoritmo que interligasse os três atores principais nesse sentido, são eles, os espectadores, os criadores de conteúdo e os anunciantes. Pois se não existirem pessoas que assistam aos vídeos, esta ligação não será possível nem eficaz. Ao serem criados vídeos que cheguem a muitos espectadores a probabilidade de os anunciantes terem mais interesse nesses criadores de conteúdo aumenta. Os criadores de conteúdo acabam por conseguir uma fonte de rendimento e os anunciantes conseguem promover as suas organizações e ideias. Contudo, nem todos os vídeos postados no Youtube gerem ganhos para os seus criadores. Para se conseguir obter algum tipo de ganho com esse conteúdo, os youtubers necessitam de assinar um contrato com a plataforma para assim o seu conteúdo ser pago.

Pode também acontecer, como já foi referido anteriormente, uma comparticipação financeira direta por parte de terceiros (patrocinadores), para promover algum produto ou serviço num vídeo. Nesses casos, os vídeos devem de informar aos seus espectadores da promoção paga existente no mesmo.

No que diz respeito aos anunciantes, existem diversas maneiras para estes conseguirem publicar anúncios no Youtube (Borges, et al., 2016):

- Destaques à direita ou acima dos vídeos;
- Anúncios de sobreposição;
- Anúncios ignoráveis (o espectador pode ignorar o anúncio se assim o desejar);
- Anúncios não ignoráveis (o espectador não tem a opção de ignorar o anúncio);
- Anúncios não ignoráveis em vídeos longos que podem chegar aos 30 segundos de duração do anúncio.

Devido, mas não só, a estas funcionalidades do Youtube percebe-se que esta plataforma funciona como um intermediário financeiro entre os anunciantes e os criadores de conteúdo, ou seja, recebe dos anunciantes e paga aos youtubers, retirando uma parte dos lucros para a própria plataforma pelos serviços disponibilizados (Borges, et al., 2016).

No que toca a questões de políticas de emprego e formação, o Youtube tem ao dispor dos seus criadores de conteúdos, cursos e workshops estratégicos para que eles possam dinamizar o seu trabalho e adquirir mais ferramentas para expandi-lo. Desde cursos

orientados para temas específicos à medida de cada utilizador (ganhar dinheiro com o youtube, criar conteúdo de qualidade, obter estatísticas, negócios, são alguns dos temas abordados), training para aprofundar temas com outros criadores de conteúdo, é também possível explorar a biblioteca de conteúdo digital criada por gurus da educação do Youtube¹⁶. Foram desenvolvidos espaços de gravação para os youtubers e segundo o Youtube, desde março de 2015 que os youtubers que filmam nesses espaços produziram mais de 10 000 vídeos, conseguindo gerar cerca de mil milhões de visualizações e mais de 70 milhões de horas em tempo de visualização (YouTube, 2014: *online*).

Em termos comerciais, os criadores de conteúdo são os proprietários dos seus canais de Youtube e são eles que controlam os direitos dos conteúdos apresentados nesses canais. Se alguma organização desejar entrar em contacto com eles, o Youtube aconselha a fazerem um contacto direto, caso tenham interesse no criador ou em algum vídeo em específico.

Em Portugal, um dos acontecimentos que rendeu mais dinheiro aos criadores de conteúdo e a esta plataforma foi “A Casa dos Youtubers”. Este conceito juntou oito youtubers numa casa, com o intuito de criarem conteúdo na mesma e fazerem colaborações uns com os outros. Uma das fontes de rendimento destes youtubers centra-se no número de visualizações que cada vídeo tem, e com a criação desta casa as suas visualizações dispararam. O site Socialblade, é capaz de fazer estimativas do nível de rendimentos dos youtubers, que faz a ponte com as plataformas de monitorização de conteúdo para ser possível fazer-se uma filtragem do tipo de conteúdo que interessa a cada organização (Machado & Alves, 2018: *online*).

4.1.3 Fatores Sociais

Segundo o Youtube, esta plataforma tem mais de mil milhões de utilizadores, o que corresponde a quase um terço do total de utilizadores de internet em todo o mundo. Estes utilizadores assistem todos os dias a milhares de milhões de horas de vídeo criando milhares de milhões de visualizações. A faixa etária média do Youtube vai dos 18 aos 34 anos e dos 18 aos 49 anos, mais do que qualquer canal de televisão nos EUA (YouTube, 2014: *online*).

¹⁶ “Youtube Creators Academy” (2018). Disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/browse> [consultado a: 22/09/2018]

Como já foi referido em capítulos anteriores, o Youtube permitiu que as pessoas ao utilizarem esta plataforma se conseguissem expressar, em vídeo e áudio com todo o género de conteúdo possível e aceite nesta plataforma. Tornando-se também possível para muitos destes criadores encararem o Youtube e o facto de criarem e desenvolverem vídeos, como uma profissão. O conteúdo pode variar de canal para canal, mas o objetivo principal é quase sempre o mesmo, entreter quem os assiste. Esta plataforma gerou um impacto social mundial, pois a forma como a informação e as notícias passaram a ser divulgadas por este meio, mudou drasticamente. A publicidade sentiu-se obrigada a mudar a forma como atuava no digital, visto que as gerações mais novas mal assistem televisão (Borges, et al., 2016: *online*).

Em termos educacionais o Youtube conseguiu também gerar impacto, na medida em que existe muito conteúdo e tutoriais educacionais disponíveis, acabando mesmo por muitas escolas apresentarem este conteúdo em aula, uma vez que acaba por ser mais chamativo para quem assiste ter o factor vídeo ao seu dispor. O Youtube e a educação acabam, assim, por criar uma ligação cujo objetivo é partilhar conhecimento, opiniões e discutir ideias que sejam pertinentes para a sociedade. Estes são pontos importantes para a cultura social, para se conseguir perceber as relações sociais (Almeida, et al., 2015).

Esta rede social acaba por ser uma ferramenta de aprendizagem, onde o utilizador obtém respostas quando necessita saber aspectos como, por exemplo, consertar algo ou melhorar o seu jeito para a culinária, ou com uma simples pesquisa aprende todos os truques necessários para melhorar as suas habilidades. E muitas vezes acaba por ser persuadido a melhorar os equipamentos para aumentar ainda mais as suas habilidades nessa área em especial.

O Youtube alterou os fenómenos de opinião. Antes, ela era discutida de forma televisiva, com os comentadores a transmitirem mensagens, que eram recebidas e levadas a sério pelos telespectadores. Hoje em dia, a opinião é apresentada e discutida de várias formas. Nos vídeos, por exemplos, de moda, beleza e lifestyle os criadores de conteúdo dão uma opinião sobre algum serviço que lhes foi prestado, ou de algum produto que adquiriram, e a sua opinião consegue ter tanto ou mais peso, que a opinião dada por um comentador num programa de televisão. Porque, como já foi referido, quem cria conteúdo para o Youtube, são também consumidores, pessoas “normais” como aquelas que assistem os seus vídeos, logo existe uma nova forma das pessoas expressarem os seus pensamentos e opiniões e poderem discutir com outras pessoas as mesmas ideias.

A comunidade do Youtube tornou-se grande e influente. Os youtubers planeiam e produzem videos para os seus subscritores, mas devem ter em conta o tipo de conteúdo publicado no seu canal, tendo conhecimento que qualquer vídeo mais polémico pode afetar positiva ou negativamente algum subscritor. Muitas vezes o conteúdo partilhado nesta plataforma é feito de jovens para jovens, onde se identificam e partilham dos mesmos gostos e ideias que estes youtubers. O número de seguidores destes criadores de conteúdo portugueses, aumenta dia após dia¹⁷.

Os social media acabam por ser um local de encontro não só de pessoas como também de organizações. É uma ferramenta importantíssima não só para o Marketing mas também para a Comunicação. Em termos de comunicação estratégica temos de ter em conta que ainda 60% das pessoas que se encontra nas redes sociais está ao mesmo tempo a assistir televisão (Marktest, 2018: *online*).

Tabela nº5: Lista das dez maiores redes sociais

Rede social	Usuários ativos
#1 Facebook	2.234.000.000 (+170)
#2 Youtube	1.500.000.000
#3 WhatsApp	1.500.000.000 (+200)
#4 Facebook Messenger	1.300.000.000
#5 Instagram 1	1.000.000.000 (+187)
#6 Wechat -1	980.000.000 (+17)
#7 Tumblr -1	794.000.000 (+426)
#8 QQ 1	783.000.000 (-177)
#9 QZone -1	563.000.000 (-43)
#10 Sina Weibo	392.000.000 (+31)

Fonte: *Oficina da Net*¹⁸

Ao observarmos esta tabela percebemos que o Facebook continua a ser uma rede social com bastantes utilizadores, isto também porque de momento se focou mais para a comunicação entre pessoas, como referido anteriormente no Capítulo I. Em segundo lugar

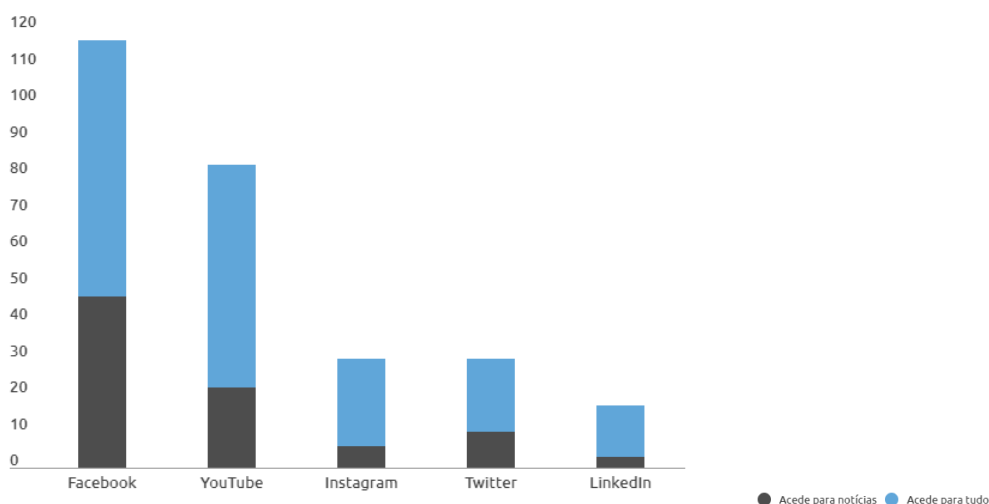
¹⁷ “Conheça os 25 maiores youtubers portugueses” Observador, 2018. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/lifestyle/galeria/estes-sao-os-25-maiores-youtubers-portugueses-1/> [consultado a: 17/10/2018]

¹⁸ “As 10 maiores redes sociais” Beling, Fernanda (2016) Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais> [consultado a: 3/10/2018]

temos o Youtube, onde conseguimos perceber o seu crescimento e como esta nova forma de expressão está a ganhar cada vez mais peso.

De momento conseguimos chegar à conclusão que os social media são um dos principais veículos de consumo de informação e transmissão de informação, como demonstra o gráfico a baixo (Observador, 2017: *online*).

Gráfico n.º: 4 Principal uso dos Social Media



Fonte: Reusters Institute Digital News Report 2017

4.1.4 Fatores Tecnológicos

Preferencialmente desde 2008, o Youtube fez progressos nos factores tecnológicos da plataforma, começando por permitir carregamentos, visualizações e partilhas de vídeos noutras plataformas, mas esses vídeos continuam a ser guardados nos servidores do Youtube.

Numa visão geral, o upload de um vídeo no Youtube acontece em três fases de carregamento, o momento em que o vídeo é inserido nos servidores, o momento do processamento (esta fase pode ser mais demorada, devido à quantidade de vídeos que são carregados por hora, bem como as análises que vão acontecendo neste processo, desde reconhecimento facial para se perceber se o vídeo contém algum tipo de nudez, sendo também necessário certificar-se se não existem direitos de autor). Passado estas duas fases o vídeo é então carregado na plataforma e está disponível para qualquer utilizador o

visualizar. Porém, quem carrega o conteúdo pode escolher a funcionalidade (depois do vídeo carregado na plataforma) em que dia e hora pretende que o vídeo seja liberado no site. O Youtube consegue controlar o desempenho da ligação dos seus utilizadores para assim conseguir oferecer o melhor serviço e qualidade de imagem e som possível (Borges, et al., 2016).

Com o desenvolvimento dos avanços tecnológicos o Youtube conseguiu e continua a conseguir estar mais perto dos seus utilizadores. Computadores, Smartphones, Tablets, SmartTV todos estes dispositivos encontram-se à distância de alguns clicks para se conseguir assistir ao conteúdo presente na plataforma. Mais de metade das visualizações ocorridas nos canais de Youtube provêm de dispositivos móveis. Ao conseguirmos mais facilmente ter uma ligação a uma rede de internet e ao facto de termos dispositivos com mais capacidades de interação, todo este processo no digital foi facilitado (Oliveira, 2017, pp. 2-3).

Após esta análise de setor percebemos que as Relações Públicas devem de prestar mais atenção ao fator social. Este fator tem então peso para as Relações Públicas pois devido ao Youtube os fenómenos de opinião foram alterados, os individuos sentem-se mais à vontade para partilharem o que pensam e acreditam. O que vai obrigar o Relações Públicas a estar um passo à frente na questão estratégica, porque o fenómeno de partilha de informação e de opinião alterou-se, ficando mais exposto ao meio envolvente. Um fator mais secundário que o Relações Públicas tem igualmente de ter em atenção, é o fator político. Isto porque se as organizações desejam trabalhar com estes influenciadores digitais, existem normas e protocolos que devem de ser praticados e seguidos para que tudo corra pelo melhor para ambas as partes.

4.2 Análise dos canais de Youtube ¹⁹

Como já explicámos na metodologia, esta análise foi abordada para perceber o funcionamento dos canais de Youtube que estamos a estudar. Foram desenvolvidos tópicos sobre os pontos essenciais dos canais para perceber o seu conteúdo e o “tempo” que gastam na produção de conteúdo para o mesmo.

¹⁹ Reúne informação recolhidas nas entrevistas realizadas.

Carina Muito à Frente criou o seu canal de Youtube em 2010 por sugestão da sua orientadora de mestrado na altura. Viu o Youtube como um passatempo porque o trabalho de investigação que estava a desenvolver era muito solitário e sem horários. Encontra-se, de momento, a finalizar o doutoramento. O seu canal de Youtube tem um total de 583 vídeos publicados.

Jéssica Batista criou o canal de Youtube devido ao seu gosto por maquilhagem e moda, conseguindo transmitir a outras pessoas os seus gostos. Aprofundou os seus conhecimentos no mundo da moda e maquilhagem tirando um curso de *Styling e Makeup* na Etic. O seu canal de Youtube tem um total de 328 vídeos publicados.

Joana de Vivre decidiu criar um canal de Youtube para registar as suas viagens e para partilhar as suas experiências com quem assiste aos seus vídeos. Licenciada em Comunicação Aplicada: Marketing, Publicidade e Relações Públicas, o seu canal tem um total de 255 vídeos publicados.

A Miúda Tem Lata criou o seu canal de Youtube porque desde pequena se sentiu muito à vontade em frente às câmaras. Afirmando que nunca foi uma pessoa extrovertida, mas que ao ter uma câmara apontada para ela nunca demonstrou esse aspeto da sua personalidade. Decidiu explorar o Youtube para assim descobrir novas formas de comunicação. Hoje em dia não se imagina sem fazer vídeos. É licenciada em Ciências da Comunicação pelo ISCSP-UL, e tirou uma Pós- Graduação em Jornalismo Televisivo e Multiplataforma pela Universidade Autónoma de Lisboa. O seu canal de Youtube tem um total de 188 vídeos publicados²⁰.

²⁰ Dados consultados a 03/10/2018

Tabela nº: 6 Análise dos Canais de Youtube

Tópicos/Nomes	Carina Muito à Frente	Jéssica Batista	Joana de Vivre	A Miúda Tem Lata
Há quantos anos o canal de Youtube foi inaugurado	25/02/2010 (8 anos)	28/08/2009 (9 anos)	23/05/2013 (5 anos)	16/01/2017 (1 ano)
O canal tem uma apresentação do perfil (pessoal) do seu criador	Sim	Sim	Sim	Sim
Qual o número de seguidores do canal	22 883 Seguidores	13 103 Seguidores	38 439 Seguidores	27 122 Seguidores ²¹
Qual o tipo de vídeos mais postados (em termos de temáticas abordadas)	Vídeos da Carina (vlogs) Dicas e Rotinas Na Cozinha! Participações Especiais Carina de Verdade Decoração Recebidos Compras e Favoritos	Haul's e Recebidos Outfit's Parcerias / Colaborações Vlog's Maquilhagem Tags Rotinas Arrumação / Organização	Viagens Vlogs Coach Beleza Tags e Desafios Favoritos Livros Receitas Saúde e Bem-Estar Q&A	A avó tem lata Hauls Vlogs Favoritos Conversas com lata Maquilhagem A miúda na rua Lookbook Achados Receiras
Quantos vídeos foram publicados no período de dois meses	39 Vídeos	8 Vídeos	7 Vídeos	26 Vídeos
Qual a média de gostos e não gostos do canal	250 Gostos e 10 Não Gostos	230 Gostos e 15 Não Gostos	950 Gostos e 18 Não Gostos	1000 Gostos e 10 Não Gostos
Qual a média de visualizações por vídeo e a sua duração	2 695 429 Visualizações	830 733 Visualizações	3 229 339 Visualizações	1 747 611 Visualizações
Qual a regularidade de publicações dos diferentes conteúdos	Publica três vezes por semana	Publica uma vez por semana	Publica uma vez por semana	Publica duas vezes por semana

²¹ Consultado a 02/10/2018 às 23:00h

Numa análise comparativa dos quatro canais de Youtube em estudo conseguimos tirar algumas conclusões. Ao fazermos esta análise canal a canal, percebemos que os canais mais recentes (Joana de Vivre e A Miúda Tem Lata) são os que conseguiram ganhar mais seguidores neste seu percurso pelo Youtube. Estes dois canais acabam por ter um conteúdo mais diferenciado, trabalhado e criativo, o que chama mais a atenção de quem assiste. De forma homogénea todos os canais têm uma pequena síntese do perfil de cada youtuber, o que denota uma preocupação de aproximação aos seus seguidores, na medida em que os detalhes pessoais podem promover uma relação mais íntima e chegada. A forma como a pequena síntese é apresentada varia entre os canais, mas de forma geral, apresentam traços seus para mostrarem um pouco da sua personalidade e o que podem esperar do canal e do conteúdo onde se encontram.

Em apenas um ano de canal “A Miúda Tem Lata” conseguiu em número de gostos nos seus vídeos uma média de 1000 gostos, seguindo-se a “Joana de Vivre” (com uma média de 950 gostos). As temáticas mais abordadas para tema de vídeo são os vlogs e o haul (compras e recebidos). Ao observarmos em detalhe alguns vídeos destas temáticas percebemos que os vídeos de haul são os que têm mais destaque para os seguidores devido ao seu número elevado de gostos. Mas, devido às youtubers estarem a apostar cada vez mais na temática de vlogs, onde mostram o seu dia-a-dia e muitas vezes inserem haul dentro desses vídeos, podemos concluir que os vlogs estão a começar a ganhar destaque entre a comunidade. A “Carina Muito à Frente” e “A Miúda Tem Lata” são as youtubers que se encontram com mais regularidade e que publicam com mais frequência no Youtube. Ao publicarem com mais regularidade, aumentam a sua interação com os seus seguidores e devido ao novo algoritmo do Youtube, quanto mais presente e mais interação se tiver, mais os vídeos vão aparecer como sugestão e assim chegar a um maior número de pessoas.

Depois de realizada esta análise conseguimos perceber que os canais criados há menos tempo conseguiram um maior destaque na comunidade, e que os outros canais têm vindo a adaptar-se às novas tendências para conseguirem acompanhar o ritmo. De momento, conseguimos perceber que existem muitas pessoas a querer explorar o Youtube e a sua carreira no mesmo. Uma das novas tendências para que se consiga destacar no Youtube é a criatividade e não criar uma personagem para agradar a todas as pessoas. Acaba por ser uma revolução da imagem, como foi discutido no Capítulo II. O Youtube é uma nova forma de entretenimento, uma nova forma de comunicação para todas as gerações mas,

em especial, para as gerações mais novas. Quem se encontra presente de forma mais regular no Youtube tem conseguido um maior destaque junto dos subscritores/seguidores, tanto em número de visualizações como em números de gostos. O facto do percurso no Youtube não ser tão regular pode ser um obstáculo para o aumento do seu canal e das suas mensagens. Pois como já foi referido, a interação entre seguidores e criadores de conteúdo tem vindo a ser um fator desenvolvido pelo Youtube e quanto mais isso acontecer mais impacto e visualização os canais irão conseguir. Como também referido no Capítulo II, e segundo o artigo *The World of Youtube*, existem certos padrões que os criadores de conteúdo podem guiar-se para conseguir fazer o seu canal crescer como, por exemplo, paciência e persistência; tempo em preparar conteúdo; publicar duas vezes por semana; e ter maturidade para estar no Youtube (Grapevine, 2015, p.2).

4.3 Apresentação dos Resultados

Este estudo, e por consequências as suas categorias, teve em conta duas dimensões - a dimensão de Relacionamento Organizacional e a dimensão de Relacionamento com o Público. Começando pela dimensão de Relacionamento Organizacional encontramos as seguintes categorias:

Categoria	Fontes	Referências
Relação com as organizações	4	12

Tabela nº: 7 Caracterização das respostas à categoria “Relação com as organizações”

Nesta categoria conseguimos perceber que estas influenciadoras digitais conseguem manter autonomia na criação do seu conteúdo quando o estão a fazer em parceria com alguma organização. Ao analisarmos as entrevistas detalhadamente conseguimos também perceber que conseguem manter uma boa relação com as organizações com quem aceitam trabalhar, apesar de, uma das entrevistadas, “Carina Muito à Frente” especificou que “(...) *algumas empresas pedem determinados formatos, e eu faço-os porque me identifico com as sugestões.*” Consegue-se retirar daqui que existe um pequeno guião apresentado pela organização, mas que vai de encontro com aquilo que a youtuber já pratica no seu canal. Em contrapartida, “Joana de Vivre” afirma que “*Quando sinto essa pressão, recuso a parceria. As marcas com as quais trabalho dão-me total autonomia*”.

Dos participantes que aceitaram responder a esta entrevista, percebemos que eles mantêm a sua autonomia na forma como apresentam o conteúdo aos seus seguidores e que as empresas que trabalham com eles os deixam à vontade para desenvolver o seu próprio conteúdo, criando assim um relacionamento benéfico e orgânico para ambas as partes. Passando assim para a próxima categoria desta dimensão.

Categoria	Fontes	Referências
Goodwill	3	3

Tabela nº: 8 Caracterização das respostas à categoria “Goodwill”

Nesta categoria entendemos que três das quatro influenciadoras digitais entrevistadas acreditam que o seu trabalho pode contribuir para o *goodwill* da organização. Como refere “Joana de Vivre”, “*Se for alguém que se enquadra na imagem da organização e é coerente na mensagem, só pode ser uma mais-valia.*” Acreditam, portanto, que as suas mensagens podem contribuir para reforçar a imagem e a reputação de uma organização. Esta categoria acaba por vir ao encontro de outra categoria que vai ser abordada mais à frente sobre as questões de ética. Como a youtuber “Carina Muito à Frente” refere ela não acredita que todos os influenciadores digitais possam contribuir para o *goodwill* de uma organização, pois para isso acontecer é necessário existir uma relação real das duas partes, e caso isso não aconteça a imagem da organização pode ser denegrida. Como referido nos capítulos teóricos, é necessário que as organizações desenvolvam uma pesquisa para perceberem quais os influenciadores digitais são os mais adequados para trabalhar com a mesma - aquele que têm o seu tipo de público, que vai de encontro com os padrões das organizações. Ou seja, deve existir uma assistência no desenvolvimento do *goodwill* (Lesly, 1997).

Categoria	Fontes	Referências
Mudança de Mentalidade Organizacional	4	9

Tabela nº: 9 Caracterização das respostas à categoria “Mudança de Mentalidade Organizacional”

Como referido anteriormente, as organizações já se começam a aperceber do potencial de trabalhar com estes novos influenciadores. Ainda de uma forma um pouco tímida, mas segundo as entrevistadas as empresas começam a apostar no seu trabalho. Este tema gerou alguma controvérsia nas respostas obtidas, pois as entrevistadas afirmam que sim, que as organizações têm vindo a mudar a sua mentalidade e a maneira de observarem estes influenciadores. Contudo, e segundo as entrevistas, ainda não acreditam muito, nem percebem como funciona este mundo e, por vezes, não fazem as escolhas mais acertadas. Para Andreia Guerreiro (A Miúda Tem Lata), as organizações são mais atraídas para influenciadores digitais que têm milhares de seguidores / subscritores e comentários, mas para esta youtuber, muitas das vezes o melhor para aquela organização seria trabalhar com influenciadores menores, mas com as características que a marca deseja - que é algo para além dos números. Ainda assim, de uma forma geral, as organizações já procuram estes influenciadores para trabalharem em conjunto na comunicação da organização.

Categoria	Fontes	Referências
Desafios para o futuro	4	4

Tabela nº: 10 Caracterização das respostas à categoria “Desafios para o futuro”

Categoria um pouco controversa, pois as influenciadoras digitais acreditam e querem manter relações futuras com as organizações, mas não desejam que este seja o seu foco principal (pelo menos para algumas das entrevistadas). A questão da credibilidade e daquilo em que acreditam encontra-se presente em muitas, ou mesmo em todas, as respostas das entrevistas. Estas desejam manter ligações duradouras, mas com empresas com as quais se identificam e acreditam. Desejam crescer, tanto a nível pessoal como profissional, mas mantém bem presente a questão da credibilidade daquilo que comunicam. Sendo um dos pontos essenciais que querem manter nas suas relações.

Antes de entrarmos na dimensão de Relacionamento com o Público, a próxima categoria vai de encontro com estas duas dimensões, pois sem ela as comunicações e as relações não funcionam dentro dos parâmetros estabelecidos por ambas as partes.

Categoria	Fontes	Referências
Ética	4	9

Tabela nº: 11 Caracterização das respostas à categoria “Ética”

Como foi referido no início desta análise, estas criadoras de conteúdo, iniciaram a sua aventura no Youtube como um passatempo. Não pensavam, inicialmente que seria possível conseguir gerar rendimentos através do Youtube. Não iniciaram o canal para receber produtos e falar sobre determinada empresa. Posto isto, e conforme a análise, estas youtubers têm as suas regras bem definidas, a sua credibilidade está acima de tudo. Como elas mesmo valorizam a opinião de outras pessoas que seguem, querem transmitir o mesmo para os seus seguidores, logo, a sua identidade enquanto youtuber tem de estar bem definida. Acreditam que é bastante importante saber dizer que “não” e saber fazer uma triagem entre aquilo que realmente acreditam e aquilo que não vai acrescentar nada de novo ao conteúdo que têm vindo a desenvolver. Como também referido anteriormente, o que distingue um influenciador de uma figura pública é o facto de o influenciador se sentir igual a quem o assiste, por isso este tem de ser credível e passar a mensagem como se tivesse a falar com um amigo, família. É nesse aspeto que desejam marcar a diferença em relação ao mundo publicitário. Por isso, deve ser sempre garantida a credibilidade, bem como, a velocidade da divulgação da informação não deve de comprometer a mesma nem a precisão dos factos divulgados. Sendo necessário pensar antes de se divulgar algum conteúdo *online* que possa afetar a integridade de quem a está a divulgar (Rashid, 2014, pp. 5-6).

Categoria	Fontes	Referências
Conhecimentos do Digital	4	5

Tabela nº: 12 Caracterização das respostas à categoria “Conhecimentos do Digital”

Nesta categoria concluímos que os entrevistados sentiram necessidade de desenvolverem os seus conhecimentos no digital, para conseguirem melhorar o seu conteúdo e o seu canal. Dentro dos conhecimentos que sentiram necessidade em desenvolver, destacam-se duas áreas, a primeira consiste na parte de edição de vídeo e a nível técnico das filmagens, fotografia, aumentando assim a qualidade dos seus vídeos o que chamava a atenção a quem seguia este conteúdo. E a segunda área em relação ao marketing digital, onde foram

realizados alguns cursos *online*, para conseguirem trabalhar mais aprofundadamente as potencialidades dos seus canais com as organizações.

Categoria	Fontes	Referências
Opinion Makers	4	12

Tabela n°: 13 Caracterização das respostas à categoria “Opinion Makers”

Esta categoria procura saber se as entrevistadas se sentem como uma fonte de influência e de opinião entre os públicos. Estas criadoras de conteúdo afirmam encontrarem-se na categoria de *opinion makers* informais (que têm influência dentro de uma comunidade), tendo noção que aquilo que dizem e praticam nos seus vídeos influencia quem os assiste, apesar de não esperarem que isso pudesse vir a acontecer. “Joana de Vivre” sabe que a sua opinião tem peso nas pessoas que a assistem, mas que não sente que seja esse o seu papel nesta comunidade. Quer que as pessoas reflitam sobre as ideias que ela está a transmitir e que se questionem a elas mesmas se é correto ou não e não formar opiniões únicas. Por perceber que tem este poder, de a sua partilha gerar influência em alguém, pondera bastante antes de transmitir as suas mensagens.

Não iniciaram o canal de Youtube para influenciarem pessoas, mas sabem que aquilo que apresentam, um estilo de vida, uma receita, um produto, a opinião e a forma como apresentam aos seus seguidores acaba sempre por influenciar alguém. Como refere a autora Crystal Abidin (2015) são influenciadores que se destacam, mas que têm a particularidade de não verem os seus seguidores como fãs, sentindo-se iguais aos seus seguidores, e causando assim uma proximidade entre as duas partes, que acaba por aumentar o interesse por parte do público. Na prática, a sua relação de influência com os seus públicos realiza-se com uma abordagem mais fácil, tanto nos espaços físicos como sociais. Estes influenciadores digitais levam a sério a sua credibilidade, como vimos ao longo desta análise, são autênticos e dão feedback aos seus seguidores, como também esperam receber o mesmo. E não menos importante, são reveladores, pois sentem-se à vontade para mostrar a sua vida mais banal (Ibidem, 2015: *online*).

Categoria	Fontes	Referências
Ligação com o Público	4	13

Tabela nº: 14 Caracterização das respostas à categoria “Ligação com o Público”

Nesta última categoria, como o nome indica, queremos perceber como é a relação com o público. À partida sabemos que os influenciadores digitais não utilizam um único social media, querendo então perceber se existe alguma diferenciação de público.

Jéssica Batista acredita ter o mesmo tipo de público nas diversas plataformas onde partilha conteúdo (neste caso, especificamos o Youtube e o Instagram). Afirma também não realizar qualquer diferenciação de conteúdo, acrescentando ainda que se encontra mais ativa no Instagram porque acaba por ter um contacto mais real, mais de momento. “Joana de Vivre” acaba por seguir a mesma linha de pensamento no sentido que contém o mesmo público nestas plataformas e que não faz diferenciação de segmentação entre as duas. Não seguindo nenhuma estratégia, deixando o seu conteúdo apresentado ser bastante orgânico. Acredita ainda que, os vídeos no Youtube conseguem chegar a mais pessoas, e sente que os seguidores têm uma maior proximidade com um youtuber do que têm com um instagrammer. Tendo a mesma opinião que a Jéssica no sentido que no Instagram a partilha é mais real e feita na hora, acredita, ainda assim, que o Youtube move massas, criando uma relação de proximidade e de confiança entre os criadores de conteúdo e os seus seguidores.

Opiniões diferentes são as de “Carina Muito à Frente” e de “A Miúda Tem Lata”, começam também por afirmar que têm o mesmo tipo de público nas diferentes plataformas. Carina acredita que o Youtube é muito mais abrangente nos conteúdos que disponibiliza e que consegue criar uma ligação mais direta entre o youtuber e os seguidores. Andreia Guerreiro (A Miúda Tem Lata), por sua vez, tem definido um plano para cada social media que utiliza, e acredita que existem várias plataformas para se complementarem umas às outras. Porque se existisse tudo numa única, não seria necessário estarem em mais nenhuma. Sendo uma forma de chegar a mais pessoas, pois nem todas as pessoas gostas do mesmo tipo de social media.

Para além de querermos perceber como estas youtubers interagem com os públicos e com as organizações, gostávamos também de ficar a conhecer os seus gostos por outros youtubers. Concluímos então que entre as quatro entrevistadas se encontram divididas, A Miúda Tem Lata e a Jéssica Batista seguem youtubers portugueses e assistem ao seu

conteúdo, ao contrário da Joana de Vivre e da Carina Muito à Frente, que seguem apenas youtubers estrangeiros. No caso da Joana porque não se identifica com o conteúdo feito em Portugal, achando que ainda existe mais para acrescentar, e no caso da Carina porque não se quer influenciar no conteúdo partilhado em Portugal e projetá-lo no seu canal. Como neste estudo estamos a abordar o Youtube na realidade portuguesa, os canais portugueses seguidos pelas entrevistadas são: Inês Rochinha, Alice Trewinnard, A Maria Vaidosa, Helena Coelho e Inês Ribeiro, canais estes também da categoria de moda, beleza e lifestyle.

O programa NVivo, utilizado para a realização da análise destas entrevistas, disponibiliza ainda algumas imagens/ gráficos que resumem o corpo deste trabalho.

Assim, as imagens representam a nuvem de palavras e os conceitos mais utilizados pelas influenciadoras digitais nestas quatro entrevistas.



Figura nº5: Nuvem de palavras referidas ao longo da entrevista

Como se pode observar as palavras mais referidas ao longo destas entrevistas foram, Youtube, conteúdo, opinião, instagram e público. Constatamos que a questão do público e da sua credibilidade junto das organizações e do seu público são as temáticas mais abordadas pelas entrevistadas.

Analisando todas as dimensões, é importante referir que as duas categorias com mais referências foram “*opinion markers*” e “Ligação com o público”, uma com 15 referências e a outra com 13 respetivamente. Nestas categorias foi onde os entrevistados deram mais as suas opiniões fazendo o câmbio com outras categorias presentes na análise.

Conclusão

Esta nova era onde nos encontramos, a era do digital, fez com que ocorressem grandes mudanças na sociedade e também na forma de se desenvolvem estratégias de Relações Públicas. Como tal, as funções do profissional de Relações Públicas tiveram de se adaptar a esta nova forma de comunicação.

O presente trabalho focou-se em perceber no que consiste este fenómeno dos novos *opinion makers* (influenciadores digitais), em enquadrar as Relações Públicas neste meio de comunicação que é o digital e, assim, perceber que vantagens trazem para as Relações Públicas estes influenciadores digitais. Este trabalho propôs-se ainda estudar a plataforma Youtube e aqueles que criam conteúdo na mesma, os youtubers. Procurou também perceber qual a importância que esta plataforma em especial podia ter nas estratégias de comunicação das organizações.

Com a realização de quatro entrevistas, conseguimos inferir que os influenciadores digitais, neste caso em particular, os youtubers, começaram a ter algum peso nas estratégias de comunicação das organizações - ainda que de forma tímida. Cada vez mais as pessoas se interessam por este social media, por lazer, para retirarem informações e até mesmo discutir ideias. Posto isto, o youtuber é visto como um novo influenciador digital, cada vez mais credível e no qual os públicos depositam a sua confiança para retirarem informações sobre produtos e serviços. O Youtube foi dos social media que teve um crescimento mais rápido (Sheldrake, 2011), consistindo numa ferramenta de expressão pessoal, onde existe a partilha de opiniões, ideias e crenças. Com o evoluir do digital os públicos desta plataforma foram aumentando e criando diferentes comunidades conforme os interesses de cada um.

Distaso & McCorkindale (2017), acreditam que os social media foram considerados o meio mais influente em termos de tomada de decisão e na procura de conselhos sobre os mais diversos temas. Através das entrevistas realizadas, percebemos que as entrevistadas vão ao encontro desta ideia, acrescentando mesmo que a sua opinião é levada a sério por um grande número de pessoas, não imaginando de início que isso fosse acontecer. Os seus públicos pedem feedback sobre determinadas experiências que as entrevistadas têm passado e acreditam muito na sua palavra. Na literatura apresentada ao longo deste trabalho, foi-se abordando a questão destes novos *opinion makers* manterem um maior

peso de influência que os *opinion makers* dos media tradicionais. Esta ideia veio a comprovar-se com o desenrolar do trabalho e nas entrevistas realizadas. Ficamos a perceber que quem assiste a estes influenciadores digitais os vê como pessoas normais e não como figuras públicas, acabando por a sua palavra ter mais peso que muitas mensagens passadas nos media tradicionais, pelos líderes de opinião desses media, porque a argumentação destes influenciadores digitais é mais real e espontânea, acabando por se tornar muito transparente. Com a análise das entrevistas entendemos também que a sua imagem e a sua credibilidade são muito importantes para estes influenciadores digitais. Estes pontos vão ao encontro das questões éticas que abordámos e como o facto de serem o mais transparentes possível é importante para o seu trabalho. Acreditam, assim, que trabalham apenas com organizações com as quais se identificam, pois como já referimos, querem marcar a diferença junto do seu público.

Durante a realização das entrevistas foi notório o sentimento que as organizações têm vindo a apostar mais no trabalho destas influenciadoras digitais, deixando-as muito à vontade para criarem o seu próprio conteúdo. Contudo, todas as entrevistadas deixam bem assente que só aceitam trabalhar com organizações com as quais se identificam, o que por outro lado é uma mais-valia para as organizações, porque assim ajuda na promoção do *goodwill* da organização.

Contudo, e segundo Olguin (2013: *online*), existem cinco razões que explicam a importância dos influenciadores digitais nas estratégias de comunicação das Relações Públicas. Estes influenciadores são capazes de aumentar a credibilidade de uma organização, quando dão o seu feedback sobre determinado produto ou serviço, e esse feedback é positivo é também positivo para a organização. Como já referido, estes influenciadores são veículos de propagação de mensagens, pelo que trabalhar com estes *opinion makers*, impulsiona e ajuda no *engagement* da organização. E as organizações não podem esquecer que estes influenciadores são capazes de ditar tendências, junto de quem os segue.

A questão de mudança de mentalidade organizacional vai continuar a ser uma problemática no campo destes influenciadores digitais. Ainda não são todas as organizações que percebem o potencial destes influenciadores, e recorrem a eles nas suas estratégias. Para os entrevistados, esta mudança de mentalidade está a acontecer e para estes também é importante demonstrar às organizações o seu potencial para que exista uma maior relação.

Todos os youtubers entrevistados trabalham muito em prol da sua credibilidade e da imagem que transmitem para quem assiste ao seu conteúdo, por isso valorizam acima de tudo este aspeto. A ligação que têm com o seu público acaba por ser tão familiar que é como se estivessem a ter uma conversa entre amigos, onde a sua opinião tem de ser a mais sincera possível, caso contrário seria mais uma atividade publicitária, algo com o qual não se identificam. Nos novos meios de comunicação digital que têm vindo a surgir, e segundo autores citados ao longo deste trabalho, os públicos são muito mais atentos e independentes, querem saber mais sobre os assuntos e não ficam satisfeitos apenas com um único ponto de vista, procuram mais informação e após essa pesquisa é que retiram as suas próprias conclusões.

Para estes youtubers uma das limitações que sentem, e já referidas anteriormente, consiste nas organizações não acreditarem totalmente neste novos líderes de opinião e no seu peso junto da comunidade. Como também referido por alguns autores presentes neste trabalho, tem sido lenta a forma como as organizações aceitam e percebem que é bom para as mesmas trabalharem com estes influenciadores digitais.

Deste modo, conseguimos concluir que estes influenciadores digitais apresentam vantagens nas estratégias de comunicação de Relações Públicas, sendo cada vez mais vistos e aceites como os *opinions makers* das novas gerações, conseguindo contribuir para o *goodwill* da organização. Sendo que neste ponto, o trabalho tem de vir da organização para perceber que nem sempre o influenciador com maior número de visualizações e de seguidores é a escolha mais acertada para a mesma, tudo dependendo dos ideais de cada um. Devido à sua credibilidade e proximidade junto dos públicos, os influenciadores são importantes para as Relações Públicas, indo mais além que uma prestação em planos de Marketing das organizações.

E, por fim, as suas opiniões têm mais peso no mundo digital que as opiniões dos influenciadores que utilizam apenas os meios tradicionais. Como verificado através das entrevistas realizadas, estes influenciadores contribuem para o *goodwill* desde que o seu conteúdo e o projeto vá ao encontro dos objetivos e ideias da organização. Como referido por Phillips e Young (2009), a opinião pública e a forma como é divulgada para os públicos, pode afetar gravemente o *goodwill* de uma organização. Assim sendo, pela informação partilhada pelas entrevistadas e também pelas constatações teóricas deste estudo, é importante as organizações filtrarem e estudarem quais os influenciadores que melhor se enquadram com a imagem e a reputação da organização. Um erro na escolha

dos influenciadores e na forma como estes passam a mensagem com o nome da organização pode afetar a mesma e a sua política de *goodwill*.

Estamos perante novas formas de comunicação onde os influenciadores digitais e o Youtube estão a ganhar cada vez mais peso na troca de informação. A função que estes youtubers exercem ao influenciarem os seus públicos é um tema amplo, ainda com muitas vertentes por explorar. Por isso, os profissionais de Relações Públicas têm aqui ferramentas que os ajudam a complementar o seu plano estratégico do digital.

Com este trabalho procurou dar-se um contributo à disciplina e à profissão de Relações Públicas no mundo digital. O tema do trabalho é recente e ainda algo desconhecido para muitas pessoas. Contudo, este apresenta algumas limitações, nomeadamente as questões relacionadas com o contacto dos influenciadores, que se revelou um processo muito demorado, acabando por ficar limitado por falta de respostas. Acredita-se que por ser um tema tão atual, os pedidos de esclarecimento são muitos, o que os limita em aceitar os convites para as entrevistas e outros desafios que possam surgir no âmbito académico (que não lhes traz vantagens comerciais imediatas). Outra das limitações encontradas neste estudo é a falta de dados estatísticos para percebermos como funciona o Youtube em Portugal.

Resumindo, com este trabalho foi possível compreender que a forma como se partilham mensagens, opiniões e informações está em constante transformação e que o mundo digital, como o nome diz, é um mundo de possibilidades e escolhas. Estes novos influenciadores digitais têm nas suas mãos meios de difusão de mensagens que podem chegar a muitos públicos, à distância de poucos *clicks*, nas mais diversas plataformas. O Youtube é um social media global, que segundo as entrevistadas chegam às pessoas de forma mais rápida que outras redes, permitindo também a partilha por outros meios. O Youtube é um exemplo, quase perfeito, de como daqui para a frente as notícias e o entretenimento vão chegar às pessoas.

Acreditamos que este estudo é um ponto de partida para se desenvolverem mais investigações, ao nível da importância do Youtube e dos influenciadores digitais nas Relações Públicas. Este trabalho é o lançamento para um estudo mais aprofundado sobre a temática, que em muito pode contribuir para enriquecer esta disciplina.

A questão de partida deste estudo surgiu pelo facto de considerarmos que o Relações Públicas devia de ter conhecimento sobre as vantagens que os novos influenciadores

digitais podem exercer nas suas estratégias de comunicação. Assim, delineámos um percurso onde conseguíssemos perceber as mudanças que foram surgindo ao longo dos anos nas Relações Públicas e como as mesmas se têm adaptado a essas mudanças. Tentámos ainda perceber o funcionamento destas novas ferramentas do digital, no que consistia um influenciador digital e como a sua influência se desenrolava. Percebemos então, desde cedo, que ocorreu uma reestruturação natural no processo de praticar Relações Públicas, tendo estas transitado para as RP 2.0, ou seja, as Relações Públicas da era do digital. Conseguimos ainda entender que esta reestruturação foi uma adaptação às tendências do mundo *online*, mas que a base da profissão se mantinha essencialmente a mesma. Como referido por Jones Machado (2017) vai ocorrendo um ajuste à lógica deste novo conceito, onde se vai utilizar o apoio teórico, técnico e profissional usado desde os primórdios das Relações Públicas.

Respondemos agora às hipóteses criadas para este estudo.

“H1: Os influenciadores digitais são os novos *opinion makers* das atuais e das próximas gerações” - com o desenrolar das entrevistas e do estudo percebemos que esta hipótese se confirma, sobretudo porque as atuais gerações passam muito tempo no mundo digital, *online* na busca de referências e valores para partilhar. Esta tendência acaba por levar quem trabalha para estas plataformas a criar conteúdos específicos para estes públicos, originando estes criadores a tornarem-se *opinion makers* nesse meio, pois quem os assiste consome este tipo de conteúdo e segue as suas indicações.

“H2: As opiniões dos influenciadores digitais têm hoje mais peso num digital, que os influenciadores que usam apenas os media tradicionais” - não se pode afirmar que a opinião dos influenciadores digitais tem mais peso que a dos media tradicionais, pois acabam por ser expressas de forma diferente. A abertura e a espontaneidade com que os influenciadores digitais falam com os seus públicos cria um nível de empatia elevado, levando os seus públicos a sentirem-se mais próximos sobre o assunto abordado. O que faz com que quem assiste a estes influenciadores fica de certa forma a pensar e a pesquisar mais sobre o assunto. Talvez se possa dizer que os novos influenciadores têm mais peso apenas no sentido em que fazem com que o público pesquise mais sobre o assunto ou tema e se questione sobre o mesmo. E devido ao facto de conseguirem ter uma relação mais próxima com o seu público, o processo de influência é mais espontâneo e rápido.

“H3: O papel dos influenciadores digitais vai muito além da sua prestação em planos de Marketing das organizações” - sim os influenciadores digitais conseguem contribuir também nas estratégias de comunicação de Relações Públicas, pois conseguem difundir a imagem de uma organização, promovendo-a nas suas plataformas e alcançando um papel ativo nas políticas de *goodwill* da organização. Este aspeto está igualmente de acordo com a “H4: Devido à sua proximidade e credibilidade junto dos públicos, os influenciadores digitais têm um papel ativo no *goodwill* da organização e nas suas estratégias de Relações Públicas”, pois ao prezarem a sua imagem e a sua credibilidade só vão falar sobre temas que vão de encontro com os seus princípios, caso contrário ninguém acreditaria totalmente na sua palavra e não passava de uma campanha informativa de Marketing. Ao serem credíveis para os públicos, o que transmitem sobre determinada organização é bom pois vai ao encontro com os objetivos da mesma, devido ao facto destes influenciadores trabalharem apenas com organizações com as quais se identificam e acreditam.

Em suma, os influenciadores digitais trazem vantagens para as estratégias de comunicação de Relações Públicas, devido ao seu contributo ativo para as políticas de *goodwill* das organizações, à forma próxima e confiável como comunicam com os seus públicos, e também por se encontrarem dentro do mundo digital, que cada vez mais impacta mais públicos e comunidades a propósito dos mais variados temas, que vão muito além da simples venda ou promoção de produtos e serviços. São três pontos-chave, encontrados ao longo da reflexão deste estudo, que nos levam a compreender as mais-valias que os novos influenciadores podem ter nas estratégias das Relações Públicas. Estes influenciadores digitais estão a conquistar o seu lugar no mundo da influência e no munda da comunicação no digital.

Referências Bibliográficas

- Abidin, C., 2015. *Ada: A Journal of Gender, New Media and Technology*, No. 8. [Online]
Available at: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
[Acedido em 21 07 2018].
- Allagui, I. & Breslow, H., 2015. Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, December, pp. 20-30.
- Almeida, Í., Silva, J., Junior, S. & Borges, L., 2015. TECNOLOGIAS E EDUCAÇÃO: O USO DO YOUTUBE NA SALA. *CONEDU - Congresso Nacional de Educação*, 6 09.
- Archer, C. & Harrigan, P., 2016. Prosumers with passion: Learning what motivates bloggers as digital influencer stakeholders. *PRISM journal*, pp. 1-14.
- Arnaboldi, M. & Coget, J.-F., 2016. Social media and business: We've been asking the wrong question. *Elsevier*, pp. 47-54.
- Azinheira, N., 2017. *DN Online*. [Online]
Available at: <https://www.dn.pt/sociedade/interior/serao-os-opinion-makers-do-futuro5602510.html>
[Acedido em 10 11 2017].
- Bandea, M., 2014. Social Media and Organizational Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 70-75.
- Barichello, E. & Machado, J., 2015. Relações públicas em novas medias: o papel do monitoramento digital na comunicação das organizações. Em: *Novos Medias e Novos Públicos*. Covilhã: Livros LabCom, pp. 63-82.
- Bell, J., 1997. *Como realizar um projecto de Investigação*. Lisboa: Gradiva.
- Borges, L., Oliveira, P. & Pedroso, E., 2016. *Web Técnico ULisboa*. [Online]
Available at: <http://web.tecnico.ulisboa.pt/~ist178552/wordpress/tecnologia/>
[Acedido em 12 06 2018].
- Braga, G. & Fiúza, A. L., 2017. O conceito de modo de vida:. *Sociologias*, mai/ ago, pp. 370-396.
- Breakenridge, D. K., 2012. *Social Media and Public Relations: Eight new practices for PR professional*. 1ª Edição ed. New Jersey: Pearson Education, Inc..
- Brown, R., 2009. *Public Relations and the Social Web: How To Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. s.l.:Kogan Page Publishers.
- Bruce, S., 2015. *What is PR? A definition for 2015*. [Online]
Available at: <http://stuartbruce.biz/2015/01/what-is-pr-a-definition-for-2015.html>
[Acedido em 2017 12 12].
- Burnette- Lemon, J., 2013. *A measure of influence*. [Online]
Available at: <http://www.philipsheldrake.com/wp->

[content/uploads/2013/01/CW_JanFeb2013_AMeasureOfInfluence.pdf](#)
[Acedido em 22 07 2018].

Cabezudo, R., Izquierdo, C. & Pinto, J., 2012. En busca de los evangelizadores digitales: Por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online. *Universia Business Review*.

Cerutti, E., 2016. *CM Comunicação Corporativa*. [Online]
Available at: <http://crismoraes.com.br/a-vez-dos-digital-influencers/>
[Acedido em 9 04 2018].

Chan, K. & Misra, S., 1990. Characteristics of the Opinion Leader: A new Dimension. *Journal of Advertising*, Volume 19, pp. 53-60.

Charest, F., Bouffard, J. & Zajmovic, E., 2016. Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*, 25 February, pp. 530-538.

Colás, P., 1992. *La Metodología Cualitativa*. Sevilla: Alfar.

Creswell, J., 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: Sage.

Cutlip, S. C. A. B. G., 2006. Introduction to contemporary Public Relations. Em: *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson, pp. 1-28.

Damásio, M. & Dias, P., 2012. A Pirâmide das RP: Os media sociais e o papel das Relações Públicas nas organizações. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, pp. 11-30.

Daymon, C. & Holloway, I., 2011. *Qualitative Research in Public Relations and Marketing Communication*, New York: s.n.

Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I. & Sali, R., 2016. Evaluation the Influence of Youtube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, pp. 165-172.

Dias, P. & Andrade, G., 2015. Desafios das Relações Públicas na ers dos Media Sociais. Em: *Novos medias e novos públicos*. Covilhã: s.n., pp. 83-108.

Erdemir, A. S., 2015. Digital PR in Turkey: How Turkish Brands Integrate Content Marketing, Social Media and SEO in PR Campaigns. *Journal of Business and Behavior Sciences*, Fall, Volume 27.

Flick, U., 2005. *Métodos qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa: Monitor.

Gill, P., 2007. *YouTube Traffic Characterization: A View From the Edge*. *ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference*. [Online]

Available at:
<https://pdfs.semanticscholar.org/7888/88cfdaa305442f64cd7c6ae49cc911dfdb3c.pdf>
[Acedido em 22 07 2018].

Grapevine, 2015. *The World Of Youtube - Part I: The "Coming of Age" of a YouTube Star*. [Online]

Available at:
https://s3.amazonaws.com/grapevine_media/grapevine_worldofyoutube_2015.pdf
[Acedido em 22 07 2018].

- Gregory, A., 2010. *Planning Managing Public Relation Campaigns - A strategic approach*. Third edition ed. London: CIPR.
- Heath, R., 2005. *Encyclopedia of Public Relations*. California: Sage Publications.
- Ifigeneia, M. & Dimitrios, A., 2011. *Web 2.0 and Semantic Web perspective for Public Relations*. s.l., s.n.
- Jaideep, S., 2015. *Your Article Library*. [Online]
Available at: <http://www.yourarticlelibrary.com/difference/difference-between-advertising-and-publicity/48692>
[Acedido em 2 07 2018].
- Labs, I., 2017. *Women are the New Media - How influencers became publishers*. [Online]
Available at: https://labs.indahash.com/wp-content/uploads/2017/06/indaHash_LABS_report_2017.pdf
[Acedido em 22 07 2018].
- Leonard-Barton, D., 1985. Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation. *Journal of Consumer Research*, March, Volume 11.
- Lesly, P., 1997. The nature and role of public relations. Em: 5. Edition, ed. *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. Chicago: NTC Business Books, pp. 3-18.
- L'Etang, J., 2009. *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. London: SAGE Publications.
- Lisa, K., Scheer, & W. Stern, L., 1992. The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer. *ournal of Marketing Research*, Feb, Volume 29, pp. 12-142.
- Machado, J., 2017. Relações Públicas em Mídias Digitais: Proposta de Matriz para Gestão Estratégica da Comunicação de Crise. *Intercom*, 09 09, pp. 1-16.
- Macnamara, J., 2010. Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. *PRISM journal*.
- Madeira, M., 2009. *Público*. [Online]
Available at: <https://www.publico.pt/2009/06/29/tecnologia/noticia/o-que-e-a-web-30-1389325>
[Acedido em 29 12 2018].
- Marktest, 2017. *Marktest*. [Online]
Available at:
http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2017.pdf
[Acedido em 15 06 2018].
- Moura, C., 2016. *Amigos com benefícios. São os "influencers"*. [Online]
Available at: <http://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-influencers/>
[Acedido em 22 07 2018].
- Neto, J. A. S. d. P., 2007. *Cidadania, política e sindicalismo no contexto histórico do nascimento das Relações Públicas*. [Online]
Available at: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pinho-julio-cidadania-politica-sindicalismo-relacoes->

[publicas.pdf](#)

[Acedido em Novembro 2017].

Nunes, R., Ferreira, J., Freitas, A. & Fernanda, R., 2017. The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS*, pp. 57-73.

Olguin, M., 2013. *Inc.*. [Online]

Available at: <https://www.inc.com/michael-olguin/the-power-of-third-party-influencers.html>

[Acedido em 10 04 2018].

Oliveira, J., 2017. Youtube como fonte de conhecimento: Análise sobre como o Youtube auxilia na construção da vida profissional e na desintermediação das práticas em grupos de camada popular. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 09 09, pp. 1-15.

Oliveira, U., 2018. *Imagens de Marca*. [Online]

Available at: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/quem-influencia-os-influenciadores/>

[Acedido em 10 09 2018].

Partington, D., 2000. *Building Grounded Theories of Management Action*. s.l.:British Journal of Management.

Patrício, R. & Gonçalves, V., 2010. Facebook: Rede social educativa?. *I Encontro Internacional TIC e Educação*, pp. 593-598.

Pereira, S., 2015. Relações Públicas 2.0. Em: *Relações Públicas e Comunicação Organizacional*. Lisboa: Escolar Editora, pp. 177-214.

Philips, D. & Young, P., 2009. *Online Public Relations - A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. 2nd Edition ed. London and Philadelphia: Kogan Page.

Prindle, R., 2011. A Public Relations Role in Brand Messaging. *International Journal of Business and Social Science*, October, pp. 32-36.

Queiroz, I., 2015. *O Youtube como ferramenta da cultura midiática participativa*. [Online]

Available at: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0233-1.pdf>

[Acedido em 22 07 2018].

Rashid, M., 2014. PUBLIC RELATIONS & NEW MEDIA: A LOOK AT HOW NEW MEDIA HAS IMPACTED TODAY'S PRACTICES OF PUBLIC RELATIONS. *PR & NEW MEDIA*, pp. 1-9.

S. Black, J., 1982. Opinion leaders: Is Anyone Following?. *Public Opinion Quarterly*, Volume 46, pp. 169-176.

Schreier, M., 2012. *Qualitative Content Analysis in Practice*, UK: SAGE Publication.

Sheldrake, P., 2011. *The Business of Influence: Reframing Marketing and Public Relations for the Digital Age*. s.l.:Wiley.

Solis, B., 2012. *Hubspot*. [Online]

Available at: <http://cdn2.hubspot.net/hub/36379/file-13837379-pdf/docs/theriseofdigitalinfluence.pdf>

[Acedido em 9 04 2018].

- Solis, B. & Breakenridge, D., 2009. *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sol, L. /., 2014. *Sol*. [Online]
Available at: <https://sol.sapo.pt/artigo/98430/factos-e-estatisticas-sobre-o-facebook>
[Acedido em 10 07 2018].
- Sousa, M. J. & Baptista, C., 2011. *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios*. Lisboa: Pactor - Edições de Ciências Sociais, Forenses e da Educação.
- Sousa, S., 2010. *O Contributo dos blogues de Street Style para o sistema de moda*, Universidade Técnica de Lisboa: Tese de Mestrado em Design de Moda.
- Souza, D. & Souza, F., 2016. Aplicação de Software na investigação qualitativa. *Rev. Gaúcha Enferm.* , 09, pp. 1-2.
- Tang, Q., Gu, B. & Whinston, A., 2012. *Content Contribution in Social Media: The Case of YouTube*. [Online]
Available at: <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2012/4525/00/4525e476.pdf>
[Acedido em 22 07 2018].
- Tench, R. & Yeoman, L., 2006. Public Relations origins: definitions and history. Em: *Exploring Public Relations*. Essex - UK: Pearson Education, pp. 4-16.
- TrendAlytics, 2016. *Face Foward: Beauty and the digital revolution*, s.l.: s.n.
- Uzunoglu, E. & Misci Kip, S., 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 18 June, pp. 592-602.
- W. Distaso, M. & McCorkindale, T., 2017. *Institute for PR*. [Online]
Available at: <https://instituteforpr.org/science-influence-social-media-affects-decision-making-healthcare-travel-retail-financial-industries/>
[Acedido em 9 04 2018].
- Waddington, S., 2012. *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*. s.l.:Jonh Wiley & Sons..
- Waddington, S., 2013. *Stephen Waddington - Corporate communication, public relations, marketing and social media*. [Online]
Available at: <https://wadds.co.uk/2013/11/26/10-skills-future-pr-practitioner/>
[Acedido em 31 01 2018].
- Waddington, S., 2017. *STEPHEN WADDINGTON - public relations, marketing and social media thinking and doing*. [Online]
Available at: <http://wadds.co.uk/2017/11/19/public-relations-2018/>
[Acedido em 26 Novembro 2017].
- Wade, S. & Cather, M., 2014. Digital Communications: Status and Potential Applications for CCUS Public Outreach. *Energy Procedia*.
- Williams, P., 2008. *PreneurCast*. [Online]
Available at: <http://preneurmarketing.com/business-building/publicity-versus-advertising/>
[Acedido em 2 07 2018].

Yaxley, H., 2013. *What is Public Relations*. [Online]

Available at: <http://www.prconversations.com/managements-stake-in-public-relations/>
[Acedido em 12 12 2017].

Zamawe, F., 2015. The Implication of Using NVivo Software in Qualitative Data Analysis: Evidence-Based Reflections. *Malawi Medical Journal*, March, pp. 13-15.

Zerfass, . et al., 2016.

European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication., Brussels: EACD/EUPRERA, QuadrigaMedia Berlin..

Anexos
