

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

MATHEUS CARPENEDO DOS SANTOS

**OS LADOS DE UM JOGO: DINÂMICAS COMUNICACIONAIS ENTRE OS
MICROINFLUENCIADORES DIGITAIS E AS EMPRESAS DE *VIDEOGAME***

CURITIBA

2022

MATHEUS CARPENEDO DOS SANTOS

**OS LADOS DE UM JOGO: DINÂMICAS COMUNICACIONAIS ENTRE OS
MICROINFLUENCIADORES DIGITAIS E AS EMPRESAS DE *VIDEOGAME***

**The sides of a game: communication dynamics between digital
microinfluencers and videogame companies**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado
como requisito para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica
Federal do Paraná (UTFPR).

Orientador: Prof. Dr. Wellington Teixeira Lisboa

CURITIBA

2022



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Esta licença permite compartilhamento, remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, sem fins comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es). Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

MATHEUS CARPENEDO DOS SANTOS

**OS LADOS DE UM JOGO: DINÂMICAS COMUNICACIONAIS ENTRE OS
MICROINFLUENCIADORES DIGITAIS E AS EMPRESAS DE *VIDEOGAME***

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado
como requisito para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica
Federal do Paraná (UTFPR).
Orientador: Prof. Dr. Wellington Teixeira Lisboa

29 de junho de 2022

Matheus Carpenedo dos Santos
Bacharelado
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

CURITIBA

2022

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo entender a dinâmica de comunicação que se estabelece entre os microinfluenciadores digitais e as empresas do segmento do *videogame*. Para isso, exploram-se, em níveis teóricos, os principais eixos que conduzem esta investigação, como os microinfluenciadores digitais, comunidades virtuais, a atuação das organizações nas redes digitais e noções de influência na Comunicação Organizacional. Apresenta-se, também, um panorama do mercado de *videogames* no Brasil e os criadores de conteúdo neste segmento, com uma pesquisa empírica de natureza exclusivamente qualitativa e de investigação exploratória com os seguintes agentes: de um lado, microinfluenciadores digitais, do outro, empresas representadas pela voz de assessores de comunicação que lhes prestam serviço. Constata-se o reconhecimento, por parte das organizações do meio, acerca da importância da atuação dos microinfluenciadores digitais, mas também uma grande dependência financeira por parte dos criadores de conteúdo em sua atividade e dinâmicas de poder desiguais, além de um relacionamento ainda tímido, pontual e de viés funcionalista.

Palavras-chave: influenciadores; microinfluenciadores digitais; comunicação organizacional; *videogames*; comunidades virtuais.

ABSTRACT

This research aims to understand the communication dynamics established between digital microinfluencers and companies in the videogame market. For this, are explored, at theoretical levels, the main axes that lead this investigation, such as digital microinfluencers, virtual communities, the operation of organizations in digital networks and notions of influence in Organizational Communication. An overview of the videogame market in Brazil and the content creators in this segment is also presented, with an empirical research of an exclusively qualitative nature and exploratory investigation with the following agents: on one side, digital microinfluencers, on the other, companies represented by the communication professionals who provide them services. There is recognition, by organizations in the midst, about the importance of the work of digital microinfluencers, but also a great financial dependence on the part of content creators in their activity and unequal power dynamics, in addition to a still shy relationship, punctual and functionalist bias.

Keywords: influencers; digital microinfluencers; organizational communication; videogames; virtual communities.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 A NOÇÃO DE INFLUÊNCIA NA <i>INTERNET</i>: PERSPECTIVAS TEÓRICAS	11
2.1 A <i>Web</i> 2.0 e a emancipação dos usuários da rede	11
2.2 A jornada até os influenciadores digitais	13
2.3 Os influenciadores digitais: definições e atuação social	15
2.4 Influência e tipos de capital	19
2.5 Novas celebridades e trabalhadores das plataformas digitais	21
2.6 Profissionalização dos influenciadores digitais e ascensão no mercado	23
2.7 A revolução dos microinfluenciadores digitais	26
3 POSICIONAMENTOS E TRATATIVAS: NEXOS ENTRE OS MICROINFLUENCIADORES E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	29
3.1 As organizações nas redes digitais	29
3.2 Aproximação e <i>marketing</i> de influência	32
3.3 Nexos de influência na Comunicação Organizacional	34
3.4 Influenciadores como público na gestão de relacionamentos e organizações como agentes influenciadores	37
3.5 Tratativas de comunicação organizacional com influenciadores digitais	41
4 INTERAÇÕES EM JOGO: A COMUNICAÇÃO ENTRE OS MICROINFLUENCIADORES E AS EMPRESAS DE <i>VIDEOGAME</i>	45
4.1 Meu lugar enquanto pesquisador	45
4.2 O mercado dos <i>videogames</i> no Brasil	47
4.3 Influenciadores e microinfluenciadores no mercado de <i>videogames</i>	49
4.4 Metodologia e técnicas de pesquisa empírica	52
4.5 Análise das entrevistas	55
4.5.1 Motivações e profissionalização dos microinfluenciadores dos <i>videogames</i>	56
4.5.2 Importância e particularidades dos microinfluenciadores	59
4.5.2.1 O reconhecimento dos microinfluenciadores pelas empresas de <i>videogames</i>	60
4.5.3 Relacionamento, tratativas e abordagens comunicacionais entre interlocutores	62
4.5.4 Fronteiras e fricções no jogo da comunicação	66
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	82
APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	84

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, com as variadas práticas concretizadas nas redes sociais digitais, com compras *online* e os aplicativos de *smartphone* que atendem às mais diversas necessidades cotidianas, os indivíduos podem se expressar e exercer algum grau de influência sobre outras pessoas ou mesmo uma comunidade, virtualmente. Essa dinâmica acontece, por exemplo, desde a manifestação em uma aba de opiniões de usuários no *site* de compra de um produto até a interação dinamizada em grupos de temas específicos no Facebook, dos ativistas políticos no Twitter aos vídeos curtos no Instagram e TikTok.

Os influenciadores digitais, usuários que produzem conteúdo no ambiente da *internet* e que exercem influência em uma rede ou comunidade com até milhões de seguidores (TERRA, 2017), ascenderam neste cenário e tornaram-se novas celebridades que estampam grandes campanhas publicitárias, interlocutores frequentes das organizações para fecharem negócios e parcerias empresariais. No entanto, não podemos deixar de considerar que as pessoas podem, também, por vezes em maior grau, ser suscetíveis à influência de outras pessoas próximas do seu cotidiano, no seu microcosmo social, e quem tem ganhado cada vez mais espaço e atenção nesse contexto são os microinfluenciadores digitais, com uma esfera de influência menor em quantidade de seguidores e lidando com temáticas mais segmentadas (KARHAWI, 2017). A própria natureza descentralizada da *internet* (RÜDIGER, 2011), quanto à sua operacionalidade e logística, permite a proliferação de inúmeros nichos de mercado ou de produção de conteúdo, que, somados, podem se igualar ou superar, em números, os grandes *hits* (TERRA, 2017). É o caso das diversas comunidades de *videogame*, por exemplo, que abarcam desde os jogadores até agentes produtores de conteúdo independentes, com prestígio entre os que acompanham a sua atuação.

As organizações perceberam, então, o potencial e até mesmo a necessidade em dialogar com os microinfluenciadores digitais para, nessa ambiência reticular, interagirem com alguns públicos, como os consumidores de seus produtos. Entre outros aspectos, as métricas, os índices e os resultados em segmentação, envolvimento e confiança da comunicação entre os microinfluenciadores e seus seguidores faz dos primeiros possíveis agentes a serem mobilizados, com negociação de interesses e sentidos, nas estratégias comunicacionais adotadas

pelas organizações. Tanto que, em diferentes segmentos, como no dos *videogames*, em foco nesta pesquisa, as empresas já têm levado os microinfluenciadores em consideração ao traçar seus planejamentos, assim como também acompanham a emergência relativamente “espontânea” de pessoas influentes em comunidades de fãs ou até mesmo estimulam o seu surgimento.

Trata-se, é pertinente que se sublinhe, de práticas que transcendem as lógicas do então denominado “*marketing* de influência”, pois a relevância da ação dos influenciadores digitais também fez com que os profissionais de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional passassem a classificá-los como públicos que se comunicam com as organizações, numa experiência relacional, negociativa. É a chamada gestão de relacionamentos, que trata do planejamento e condução, de maneira sistematizada, das interações entre as organizações e os públicos (OLIVEIRA; PAULA, 2007). Todavia, como explicam Ivone Oliveira e Carina de Paula (2007), na mesma linha de entendimento de Vera França (2016), não obstante o declarado entusiasmo mercadológico das organizações empresariais, qualquer relação estabelecida entre interlocutores baseia-se em jogos de interesses diversificados, com negociações de sentidos de ambos os lados, não sendo possível compreender esse processo social, o da comunicação, apenas pela ótica e pelas pretensões de uma das vias do todo, que é complexo. Nessa perspectiva, é relevante que se compreenda as negociações, as tratativas, os interesses e as demandas comunicacionais entre as partes da relação.

No segmento dos *videogames*, como se processam as dinâmicas comunicacionais entre as empresas produtoras de jogos e os microinfluenciadores digitais? Esta pesquisa tem como objetivo, justamente, entender a comunicação entre esses interlocutores, conhecendo alguns elementos e experiências que vêm à tona nesse nexos dialógico. Com base na revisão de literatura sobre essas realidades emergentes e também nos debruçando sobre um recorte analítico que foca a relevância de microinfluenciadores digitais entre as comunidades de fãs de *videogames* no Brasil, esta investigação incide, portanto, sobre alguns aspectos comunicacionais desse fenômeno, em termos mercadológicos e sociais.

Para alcançar tal propósito, buscamos conhecer a literatura disponível sobre o tema, com a exploração analítica de conceitos como os de influência na esfera digital e nichos de mercado, além de perspectivas teóricas da Comunicação Organizacional, como a concepção sobre os influenciadores digitais como públicos

na gestão de relacionamentos empresariais, mas sob um viés crítico. Por ser um tema emergente e complexo, também conduzimos entrevistas individuais em profundidade com microinfluenciadores digitais e assessores de comunicação que representam as empresas do segmento de *videogames*, colhendo pistas para a compreensão da relação que esses interlocutores vêm estabelecendo.

A escolha desse recorte teórico e empírico se justifica, entre outros motivos, pela relevância dos três fenômenos sobre os quais incide esta investigação: a ampliação do mercado de *videogames* no mundo, com evidente notoriedade no Brasil, o aparecimento recente de microinfluenciadores digitais neste segmento e as tratativas comunicacionais, de exemplos e práticas já conhecidos pelo autor deste estudo, também um microinfluenciador, nesse nicho de mercado. Ainda, a produção científica nacional vem conferindo ênfase, neste debate, ao entendimento sobre a ação dos “grandes” influenciadores digitais junto aos seus seguidores ou mesmo quanto às parcerias com as empresas, definindo os objetos de investigação, em geral, aos ganhos empresariais e às estratégias de *marketing*, deixando de lado a atuação social de microinfluenciadores e a própria concepção epistemológica em torno da comunicação como relação entre agentes, o que requer a atenção para além de um dos pólos comunicativos e seus interesses.

O presente estudo, assim delineado, consiste em três partes inter-relacionadas. O primeiro capítulo trata dos conceitos e dados sobre a atuação de influenciadores e microinfluenciadores digitais, em que abordamos temas como as recentes transformações sociotécnicas na *web*, diferentes compreensões teóricas acerca do conceito de influência e proximidade, assim como de comunidades, redes digitais e nichos temáticos e mercadológicos. O segundo capítulo estabelece a conexão entre a atuação dos influenciadores e microinfluenciadores digitais e o referencial teórico da Comunicação Organizacional, explorando noções e conceitos sobre influência social nos contextos organizacionais, segundo autores do campo, incluindo a concepção dos influenciadores digitais como públicos na gestão de relacionamentos das empresas e, ainda, a problematização sobre as tratativas comunicacionais que leva em conta os jogos de interesse envolvidos. Por fim, o terceiro e último capítulo traz o desenvolvimento de uma pesquisa de campo no segmento dos *videogames*, com um sobrevôo sobre esse mercado e sua cena de produção de conteúdo digital. A metodologia e as técnicas mobilizadas na pesquisa empírica e a análise das

entrevistas realizadas com microinfluenciadores digitais, de um lado, e, de outro, profissionais de comunicação que prestam serviços a empresas de *videogame* no Brasil compõem este capítulo e elucidam aspectos da comunicação dinamizada entre os agentes desse jogo de relações.

2 A NOÇÃO DE INFLUÊNCIA NA *INTERNET*: PERSPECTIVAS TEÓRICAS

Embora seja um tema emergente, esta pesquisa se fundamenta em alguns conceitos e perspectivas teóricas que nos ajudam a compreender as atuais dinâmicas sociais da comunicação na *internet*. No presente capítulo, veremos as transformações sociotécnicas que culminaram nas múltiplas realidades possibilitadas pela *internet*, inclusive com a relativa “emancipação” dos usuários na chamada *Web 2.0*. Também discorreremos sobre quem são os influenciadores digitais na contemporaneidade, refletindo sobre as diferentes compreensões acerca do conceito de influência e, na sequência, sobre a profissionalização e o mercado em torno da atuação desses novos atores sociais, como trabalhadores das plataformas digitais. Por fim, neste primeiro capítulo, nos ateremos à tentativa de traçar certos elementos que caracterizam e distinguem os microinfluenciadores digitais, que integram o objeto de estudo desta investigação, desde as noções de proximidade com os interlocutores até uma compreensão de comunidades, redes de relações de influência e nichos de atuação.

2.1 A *Web 2.0* e a emancipação dos usuários da rede

Ainda que a ideia do influenciador digital como uma figura reconhecida na *internet* seja relativamente recente, seu surgimento é fruto de profundas mudanças anteriores nas sociedades e, em particular, nas suas formas de comunicação, com uma certa “emancipação” da ação dos usuários na *internet* e novas capacidades de interação e segmentação entre os indivíduos, grupos e instituições.

A chamada “*Web 2.0*” possibilitou mudança nos paradigmas da comunicação mediada por tecnologias, especialmente após o surgimento das redes sociais digitais. As mídias de massa, como o rádio e a televisão, lineares e estruturadas por poucas organizações de mídia difusoras de conteúdos para muitos indivíduos, deixaram de ser o centro exclusivo das formas de comunicação em larga escala. Francisco Rüdiger (2011) explica que a *internet*, desde a sua invenção, e principalmente a partir do início dos anos 2000, possibilita o diálogo mais horizontal, de indivíduos para outros indivíduos, não-linear, interativo e em tempo real. Há uma espécie de “emancipação” dos usuários da *internet* à medida que indivíduos comuns podem se engajar com o conteúdo *online*, emitir, registrar, compartilhar opiniões e

interagir de forma autônoma entre si, ainda que reconheçamos que há estrangulamentos macroestruturais quanto à democratização do acesso e à tentativa de cerceamento por parte de organizações que gerem as plataformas técnicas na esfera digital. Da mesma forma, surge a possibilidade de uma segmentação muito maior nos espaços de mídia, com cada vez menos padronização de uma mesma mensagem a todos os possíveis interlocutores e, em seu lugar, conteúdos específicos e, por assim dizer, “personalizados” (PACHECO; RODRIGUES, 2019).

A mídia massiva, que passou a ser considerada clássica ou tradicional, como descrita por Carolina Terra (2017), adotava o formato de *broadcast*, que é unidirecional e dá pouco ou nenhum protagonismo na produção e difusão das ideias de pessoas comuns, monopolizando discursos e representações da realidade. As ferramentas de mídias sociais possibilitaram, por sua vez, um processo de *socialcast*, onde vários usuários podem, em escala, velocidade e durabilidade nunca antes vistas, produzir, replicar e distribuir conteúdos entre si, de forma descentralizada, de muitos para muitos. Essa ideia se relaciona ao conceito de midiatização proposto por Andreas Hepp (2014), que entende a moldagem da mídia a partir de duas tradições: a institucional e a socioconstrutivista. Enquanto a primeira volta-se à mídia tradicional de massa, verticalizada, a segunda compreende as práticas de comunicação cotidianas que, hoje, se aplicam, também, à mídia digital (HEPP, 2014).

Tal mudança de paradigmas na comunicação, nos valendo novamente das reflexões propostas por Rüdiger (2011), reconhece que a *internet* penetra variados domínios da vida social e a transforma, assim como também se revelou na história dos meios de comunicação em sociedade, desde o jornal impresso, o cinema, o rádio, mas com outras dimensões. A rede virtual atende, entre outros interesses, a uma demanda por expressão e criação autônoma por parte de diferentes interlocutores, que, de acordo com o autor, foi deixada de lado pelos meios de comunicação tidos como tradicionais. Ainda que a revolução nas tecnologias de comunicação seja estruturada e promovida por grandes empresas privadas e instituições governamentais, detentoras de poder, trata-se, de fato, de um processo de comunicação mais horizontalizado, pulverizado, onde o aparato técnico é o pano de fundo e os protagonistas são todos os indivíduos com acesso a tais meios, informando, interagindo, se influenciando.

2.2 A jornada até os influenciadores digitais

É neste contexto digital que surgem indivíduos que exercem influência junto a membros de comunidades¹ configuradas na *internet* e que investem em sua própria imagem como mídia autônoma. Entretanto, antes da consolidação do que hoje conhecemos como influenciadores digitais, há uma trajetória histórica que envolve múltiplas atividades similares, que, de certa forma, servem de base para suas práticas e atuação.

Um dos conceitos mais antigos e que precede a *internet*, proposto por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1967 apud TERRA, 2019), é o de líder de opinião, uma pessoa com alto grau de especialização em um determinado assunto e à qual outros sujeitos recorrem quando precisam de ajuda em uma tomada de decisão. Não é uma figura externa ou distante da realidade compartilhada pelos interlocutores, nem tampouco que se coloca acima dos outros em termos absolutos, mas sim de destaque momentâneo e contextual, somente na ocasião em que sua experiência e conhecimento tornam-se necessários e legítimos para a formação de uma opinião embasada. Políticos, artistas, cientistas, professores, líderes locais de bairros e comunidades são exemplos desses protagonistas que sempre atuaram na construção pública de opiniões, geralmente com apoio de mídias diversas.

No âmbito da *internet*, os *blogueiros* estão entre os primeiros a ganharem destaque como líderes de opinião. Antes do surgimento de buscadores como o Google ou o Yahoo!, eles atuavam como filtros de conteúdo, graças a conhecimentos em temas específicos para a sua curadoria e habilidades em linguagens da *web* como o HTML. O termo *blogger* vem de *logging the web*, algo como “arquivar a *internet*”. Posteriormente, o surgimento de plataformas como o Blogger, Blogspot e Wordpress facilitaram a atividade aos que não possuíam conhecimentos técnicos, o que popularizou a prática da “*blogagem*”, no começo do ano de 2000. Issaaf Karhawi (2017) explica que os *blogs* são conhecidos por apresentarem personalidade na linguagem como um elemento comum, onde assuntos de interesse no tempo livre do *blogueiro* tornam-se sua especialidade, pela qual é reconhecido diante do público. No mercado dos *videogames*, recorte

¹ Este conceito será explicado, teoricamente, mais à frente.

contextual desta investigação, é possível citar o trabalho de Yanier Gonzales com o Destructoid², fundado em 2006, e o agregador de notícias VG247³. O termo *blogueiro* consolida a profissionalização da prática, que se tornou a principal fonte de renda de seus autores. Os *blogs* são tidos, então, como veículos de comunicação credibilizados por sua audiência (os seguidores), pela mídia tradicional (rádio, televisão, cinema) e pelo mercado.

Os *vlogueiros*, ou *vloggers*, surgem com a popularização das plataformas em vídeo, em especial, o YouTube. Fundada em 2005, a rede social facilitou o compartilhamento de vídeos por meio da hospedagem na *web* por qualquer pessoa, em uma época em que não existiam outras ferramentas para tal. O primeiro *slogan* do YouTube, “*broadcast yourself*”, algo como “transmita você mesmo”, “[...] funciona como um convite para a publicação de vídeos, independentemente de seu valor, extensão, qualidade ou tema” (CARLÓN, 2013).

Figura 1 - Zangado, um dos primeiros *vloggers* de *videogame* no Brasil



Fonte: Souza Filho, 2018, s/p.

Os primeiros *vlogueiros* no Brasil surgiram por volta de 2010, sem ainda qualquer alusão ao termo “influenciador digital” e sendo comumente chamados de *blogueiros*. A confusão é compreensível, visto que os primeiros *vlogueiros*

² Website fundado como um *blog* de *videogames* em 2006 pelo autor e cartunista Yanier Gonzalez, hoje possui foco em notícias da mídia e produções em vídeo próprias.

³ *Blog* de *videogames* fundado em 2008 pelo jornalista veterano da indústria Patrick Garratt como parte da Eurogamer Network, com foco em notícias, entrevistas e prévias.

desempenhavam atividades semelhantes aos *blogueiros*, mas, ao invés do texto, utilizavam a linguagem do vídeo. O próprio termo *vlogger* é uma derivação de *blogger* (KARHAWI, 2017). Entre os primeiros *vloggers* de *videogame* há James Rolfe, responsável pelo programa Angry Video Game Nerd⁴, e, no Brasil, Zangado (Figura 1), que produz vídeos sobre o tema desde 2009. Atualmente, os *vlogueiros* têm sido chamados de *youtubers*, referência à plataforma na qual a profissão foi consolidada, contribuindo para a jornada histórica até o aparecimento de sujeitos reconhecidos como influenciadores digitais.

2.3 Os influenciadores digitais: definições e atuação social

Até 2014, a *internet* era “povoada”, principalmente, pelos *blogueiros*, chamados assim independentemente da temática ou da proposta de seus *blogs*, e quem produzia conteúdo em vídeo no YouTube era conhecido por *vlogger* ou *youtuber*. Ainda que outros termos, como formador de opinião, produtor de conteúdo *online* e *creator*, ainda sejam amplamente utilizados tanto na imprensa quanto na academia, a partir de 2015 houve uma guinada discursiva na redefinição das nomenclaturas profissionais, que se consolida em torno da figura do influenciador digital.

Carolina Terra (2017, p. 88), uma das principais especialistas brasileiras sobre o assunto, o define como “usuário que produz conteúdo no ambiente digital, sobretudo em plataformas de mídias sociais ou em suas propriedades digitais (*site*, *blog*), e pode ou não ganhar dinheiro com tal produto”. Por sua vez, Issaaf Karhawi (2017), também estudiosa da temática, pontua que os influenciadores têm poder no processo de decisão de compra de outros indivíduos, colocam discussões em circulação na arena social e são capazes de influenciar o estilo de vida, os gostos e os bens culturais dos que compõem sua rede ou comunidade.

Como podemos notar, a existência dos influenciadores digitais só é possível neste contexto sociotécnico que coloca o internauta como um possível criador de conteúdo, a “revolução” dos amadores como produtores de discursos e sentidos, sem a necessidade da permissão de profissionais ou organizações midiáticas para se expressarem publicamente (KARHAWI, 2016; TERRA, 2017). É possível ainda

⁴ Criado por James Rolfe, trata-se de uma websérie de comédia com análises de jogos, geralmente antigos e de baixa qualidade.

entender a construção de influência nas plataformas digitais como algo que depende não apenas dos atores sociais que produzem conteúdos, mas de toda uma vasta rede de elementos heterogêneos. Sandra Ribeiro (2021) propõe a análise da questão a partir da problematização sobre a rede sociotécnica, que, além da atuação dos influenciadores, organizações e mercados, depende também de fatores como os mecanismos técnicos das plataformas, os algoritmos⁵ que regem a entrega de conteúdo, já que eles determinam o alcance da mensagem dos influenciadores e as ações do público que acompanha o influenciador. A audiência coproduz o trabalho a partir de seu engajamento⁶, como o incentivo por meio de curtidas e sugestões através dos comentários. A noção de rede sociotécnica, então, leva em conta diversos fatores além da atuação isolada do influenciador digital, no qual a rede não é apenas o âmbito onde as relações acontecem mas sim o resultado dessas relações. Desloca-se, portanto, o foco dos sujeitos para as associações, as relações, os vínculos sociais e trocas simbólicas, de forma que quebra a dicotomia de locutor e interlocutor e dos aspectos sociais, de um lado, e técnicos, de outro.

Pequenas ações na rede digital, como criar um *post* no Instagram ou comentar uma notícia no Twitter, podem ser consideradas como produção de conteúdo, mas o que categoriza os influenciadores digitais é a frequência da interação, uma espécie de linha editorial própria e sua credibilidade conquistada. Para Karhawi (2016), em um espaço de (relativa) igualdade e pretensa horizontalidade que é a *internet*, não obstante os nexos de poder desigual, a abundância comunicacional é o que cria a necessidade de filtragem, que é desempenhada pelos influenciadores graças a sua credibilidade, prestígio e reputação. O que diferencia um influenciador digital dos demais usuários da web, vale notar, é a publicação de conteúdos com regularidade, consistência (algo que se relaciona à ideia de uma linha editorial) e a qualidade esperada pelo seu público, que o legitima em uma relação próxima, de confiança, de vínculo firmado, dando vazão a essa realidade. A criação de conteúdos é necessária, justamente, para caracterizar esses sujeitos influenciadores, mas sem análise valorativa, ou seja, o conteúdo pode ser desde um vídeo no YouTube, uma foto no Instagram ou mesmo um *tweet* (KARHAWI, 2017), visualizado pelos públicos, que optam por acompanhar

⁵ Neste contexto das redes sociais digitais, são mecanismos automatizados que, a partir dos dados coletados dos usuários, determinam como e quais conteúdos serão apresentados a cada um.

⁶ Termo técnico utilizado nas redes sociais digitais para se referir a interações como curtidas, comentários e compartilhamentos.

as publicações, se posicionar frente aos conteúdos, numa relação mútua de influência. *Hobby* torna-se profissão, um interesse do tempo livre passa a ser a especialidade dos influenciadores perante os outros internautas, como veremos adiante.

Em última análise, podemos entender que os influenciadores digitais ocuparam um espaço que estava vazio no ambiente da *internet*, entre a mídia tradicional, que tardou a chegar nas redes sociais digitais, e os usuários “comuns”, que produziam conteúdos mas sem a devida curadoria. Aqueles que se destacam no processo de construção de reputação pessoal em proximidade aos nichos mercadológicos e temáticos acabam por atender a uma demanda social, pois, segundo Karhawi (2016), as pessoas buscam por filtros cada vez mais próximos e humanos diante de toda a informação pela qual são “bombardeados” diariamente.

O senso ou a noção de proximidade e familiaridade entre os influenciadores e seus públicos é fundamental para a manutenção dessas relações. Márcio Simeone Henriques (2018) apresenta um ponto de vista que entende a influência como uma rede que depende de diversos indivíduos. A partir de dinâmicas comunicacionais entre interlocutores, são acionados diferentes fatores que se combinam, como econômicos, retórico-discursivos e de visibilidade. A influência, que tem por base a confiança e a reputação, regula as transações de informação, em uma dinâmica relacional onde o discurso não está em um dos pólos e sim no embate que se dá por uma influência recíproca. Essa relação, no entanto, ainda pode ocorrer de forma assimétrica, já que alguns indivíduos podem deter mais poder nessa rede de influência do que outros (HENRIQUES, 2018), tal como, a propósito, veremos na pesquisa empírica desenvolvida no âmbito desta investigação acadêmica.

Nessa linha de análise, Sandra Ribeiro (2021) destaca que a própria natureza das plataformas digitais, com alto grau de segmentação dos conteúdos, permite que os influenciadores se utilizem do sentido de intimidade como estratégia para a conectividade, com conteúdos “personalizados” que os aproximam de suas audiências em um efeito de igualização e relacionalidade. Nesse aspecto, no que concerne à promoção da sensação de intimidade frente ao outro, Fernando Azevedo (2004) defende que os indivíduos são muito mais suscetíveis à influência de pessoas e grupos próximos, como familiares e amigos do cotidiano, do que, necessariamente, dos grandes meios de comunicação, referindo-se à televisão, cinema, entre outros. Essa ideia respalda a atuação de diferentes produtores de

conteúdo na *internet*: quanto mais próximos do cotidiano das pessoas, maior é a influência que eles tendem a exercer.

São relações de sociabilidade plasmadas pela mutualidade dos interesses; laços comunicacionais entre interlocutores que se reconhecem e legitimam, na esfera virtual, as referências simbólicas que comungam, como se em algum nível se tratasse, ainda, de uma comunidade de interesses. Rüdiger (2011), ao tratar do conceito de sociedade em rede proposto por Manuel Castells, retoma a tradição da pesquisa sociológica ao entender as comunidades como grupos de pessoas que compartilham valores e uma organização social, algo mais amplo e abrangente. As redes digitais, por outro lado, são consolidadas a partir de escolhas e estratégias dos atores sociais, como indivíduos, famílias e grupos, e mais segmentadas. Independentemente se podem ou não ser reconhecidas como comunidades, o que mereceria fôlego teórico e metodológico para essa categorização conceitual, veremos neste estudo que, no segmento de *videogames*, totalmente conectado à *internet*, as redes de interação *online* são parte constitutiva desse universo, que, em certas dimensões, operam aos moldes de comunidades.

Cabe-nos, antes, ponderar que as experiências sociais possibilitadas pela realidade disposta pela *Web 2.0* funcionam, também, ao que tudo indica, como território de práticas que ampara e retroalimenta os influenciadores.

[...] trata-se da mesma sociedade que publica e curte *selfies* em suas redes, que posta fotos do almoço, da ida à academia, dos livros que está lendo. Uma sociedade baseada na imagem e na repercussão dessa imagem no ambiente digital (KARHAWI, 2016, p. 48).

Para esta autora, os influenciadores digitais são fruto do nosso tempo, não apenas em decorrência dos avanços tecnológicos, mas também de todo o ecossistema social e econômico atual, um cenário onde a participação pública dos sujeitos é facilitada por acesso a tecnologias, a imagem de si é cada vez mais valorizada e o ato de participar das cenas sociais, se influenciando, está diretamente relacionado a borrar as fronteiras entre o público e o privado (KARHAWI, 2016). A proximidade com o público, com aqueles que lhes conferem legitimidade, portanto, é um dos diferenciais na comunicação dos influenciadores digitais em seu meio de atuação, a exemplo do que se processa no mercado de *videogames*, como veremos no último capítulo deste estudo. Trata-se, assim, de

uma personalidade que preserva a sua personalidade, geralmente com a escrita em primeira pessoa, e está presente nos mesmos espaços ocupados pelos demais usuários “comuns”, como o Facebook, TikTok e Instagram, dialogando com frequência e em posição de igualdade, de familiaridade, de intimidade, ou ao menos tentando transparecer, publicamente, que é igual ao interlocutor.

Assim, a influência se dá também em virtude do fator “multiplataforma” na ação relacional dos influenciadores digitais. Enquanto que, nos primórdios da aparição desta categoria, esses sujeitos eram mais comumente associados a uma única atividade (como evidenciada pelo termo *youtuber*), a partir de 2015 a noção da importância de estar presente em diferentes redes e aplicativos, muitos que surgiram ou se popularizaram a partir deste ano, fez com que os influenciadores, a exemplo dos especialistas em *videogames*, passassem a atuar em diferentes plataformas tecnológicas de comunicação, e a própria expressão que os define atualmente é uma forma de não restringi-los neste sentido. A denominação influenciador digital não anula dinâmicas e práticas de *blogueiros* ou *vloggers*, termos que ainda podem ser utilizados e fazem até mais sentido em alguns casos, dada a sua especificidade em relação às plataformas de atuação.

Ocorre que, de fato, o conceito de influenciador digital representa, sobretudo, a ampliação nas possibilidades de atuação social e mercadológica. O que fica claro é a importância na construção e manutenção da reputação de um influenciador digital perante seus públicos, uma escalada que envolve a produção do conteúdo, sua consistência, a manutenção das relações sociais na *internet*, em distintos canais, e o prestígio conquistado na comunidade de fãs e seguidores. A atuação em multiplataforma pode ser uma das estratégias que asseguram a influência desses agentes em meio social, pelo virtual. Para compreendê-los, como temos feito nesta investigação, é valioso problematizarmos alguns atributos e processos que envolvem esses formadores de opinião nas estruturas *online*, como as dinâmicas que dizem respeito ao capital social, ao crédito e à reputação pública.

2.4 Influência e tipos de capital

Independentemente se os influenciadores incidem sobre a compra de produtos ou a promoção pública de debates políticos, os processos que esses sujeitos desencadeiam envolvem tipos de capital, de crédito e de reputação.

Valendo-nos das reflexões apresentadas por Terra (2017) e também por outros autores, podemos resgatar as perspectivas teóricas de Pierre Bourdieu, que visam explicar a influência de indivíduos de destaque em suas comunidades a partir de três tipos de capital: econômico, cultural e social.

O primeiro diz respeito ao poder financeiro, que pode ser convertido, direta ou indiretamente, em dinheiro, direitos de propriedade e até mesmo em outras formas de capital, já que permite acesso a bens e serviços. No âmbito dos influenciadores digitais, é um capital que se relaciona aos ganhos financeiros no meio digital ou por meio da comercialização em torno da própria imagem (TERRA, 2017), assim como o próprio poder aquisitivo necessário para a produção de seu conteúdo, pontos verificados na pesquisa de campo e que serão elucidados no último capítulo desta pesquisa.

O capital cultural, por sua vez, é relativo à educação formal e ao autodidatismo, não palpáveis, como também objetificado na forma de livros, obras de arte e equipamentos técnicos. Trata-se de um tipo de capital geralmente entendido como competência legítima do sujeito, visto que pressupõe tempo e dedicação para a transmissão e assimilação. No caso dos influenciadores digitais, pode ser relacionado ao conhecimento em sua área de atuação, que os torna referência e os confere autoridade, como é perceptível entre os que exercem influência no mercado de *videogames*. O capital social, por fim, se dá em função do reconhecimento mútuo entre os participantes de um grupo em um senso de pertencimento, expresso no poder de relacionamento, influência e formação de redes pessoais por parte de um indivíduo, que tira proveito disso.

Como contraponto a uma perspectiva individualista de Bourdieu, Raquel Recuero e Gabriela Zago (2009) propõem que o capital social não pertence a nenhum sujeito, ou seja, não está imbuído no indivíduo, e sim nas relações entre as pessoas. Este tipo de capital funciona como um conjunto de recursos coletivos associados a toda uma rede de atores sociais. Assim, o seu processo de aquisição é ininterrupto, pela comunicação, tendo em vista que o reconhecimento simbólico precisa ser constantemente reafirmado (RECUERO; ZAGO, 2009). O capital social se expressa em valores como a autoridade e a confiança, de forma que um indivíduo pode se beneficiar da rede social por meio da apropriação e legitimação desses valores, como explicam essas autoras, que, com base em outras leituras, concluem que as redes sociais digitais ampliam o acesso ao capital social,

repercutindo em aspectos econômicos e culturais, com novas formas de agregá-lo e uma maior facilidade na manutenção das conexões.

No entanto, como veremos a seguir, tais dinâmicas não são inéditas, sendo possível estabelecer relação com personalidades influentes em contextos prévios, como as celebridades, geralmente midiaticizadas, ou ainda encarar os influenciadores digitais como uma nova categoria de trabalhador, embora em um âmbito diferente.

2.5 Novas celebridades e trabalhadores das plataformas digitais

Ainda que seja um tema de estudo relativamente novo, é possível traçar alguns paralelos entre os influenciadores digitais e as pesquisas sobre as celebridades, campo já consolidado, até mesmo entendê-los como um tipo de celebridade na *internet*. A existência de personalidades influentes e famosas não é um fenômeno recente, já que há evidências nas sociedades ocidentais desde a Antiguidade, pois o desejo de reconhecimento é parte da natureza humana (FRANÇA; SIMÕES; PRADO, 2020). Entretanto, a modernidade e os meios de comunicação em massa foram propulsores da configuração dos atuais contextos (RÜDIGER, 2011) nos quais as celebridades são mais numerosas e mais presentes em distintos segmentos artísticos, políticos, mercadológicos, como no dos jogos de entretenimento, por exemplo. Vale notar que, além do desenvolvimento das tecnologias, características e valores do nosso tempo ajudaram a propiciar essa dinâmica de exposição e influência de pessoas, como a mercantilização, o individualismo e a implosão da dicotomia entre o público e o privado (FRANÇA; SIMÕES; PRADO, 2020).

De fato, o fenômeno das celebridades sempre foi uma via de mão-dupla. Quem confere celebridade é o público, que, em troca, participa do mundo de referências simbólicas compartilhado pelas celebridades, um processo no qual mecanismos de projeção sociocultural atuam de maneira a criar uma forma específica de identificação e sociabilidade (FRANÇA; SIMÕES; PRADO, 2020). É por isso que conceitos de influência ou o senso de proximidade, observados na relação entre influenciadores digitais e seus públicos, não são exatamente temas novos, embora com novos matizes. Marwick e Boyd (2011 apud RIBEIRO, 2021) apontam que o trabalho dos influenciadores digitais também pode ser entendido como uma prática performática, que envolve a construção de uma “persona” íntima

e de fácil acesso, algo comum no estudo das celebridades desde antes da explosão das redes sociais digitais. O que muda agora é que, com as novas ferramentas, a facilidade na produção e divulgação de conteúdos personalizados e a grande quantidade de novos influenciadores digitais a cada dia facilitam o uso da impressão de intimidade como estratégia primária para a conectividade e aprofundam estas estratégias, em um ambiente ainda mais segmentado e conectado. No último capítulo desta pesquisa, essa noção de celebridade no segmento de *videogames* aparece, mais explicitamente, com a identificação de alguns “grandes”⁷ influenciadores digitais, como Gabriel "Fallen" Toledo e Felipe “brTT” Gonçalves.

É possível analisar a atuação dos influenciadores digitais, também, como a de trabalhadores das plataformas digitais, parte de novas relações de trabalho possibilitadas pela *internet*. Rüdiger (2011) aponta que o capitalismo vive a transição de um modelo industrial, cujo princípio hegemônico é o da acumulação econômica, para um padrão informacional de desenvolvimento, pautado pela circulação de informação. As relações de propriedade e de produção, em certa medida, dão lugar a relações de acesso ao capital científico e tecnológico. Neste sentido, podemos enxergar as redes sociais digitais não apenas como ambientes de entretenimento e compartilhamento de informação, mas também locais de trabalho. Como organizações que visam ao lucro, principalmente por meio da distribuição de anúncios, as empresas responsáveis pelas redes sociais digitais se utilizam dos dados e informações coletados como uma espécie de *commodity*⁸.

Cada plataforma possui sua própria lógica de monetização, mas que, em geral, são geridos por algoritmos automatizados, os quais definem algumas das condições de trabalho no meio. Os influenciadores digitais, ao profissionalizarem sua atuação, tornam-se “trabalhadores em plataformas”, pois seu trabalho é mediado, organizado e governado pelas redes sociais digitais (COSTA, 2020). A pesquisa de campo que apresentaremos nesta investigação constatou, inclusive, questões que enveredam para essa discussão, como nos relatos dos microinfluenciadores digitais que precisam lidar com as constantes mudanças e tendências imprevisíveis nas plataformas e a necessidade de “brigar contra o algoritmo” para se manterem relevantes nesse meio.

⁷ Entende-se aqui os “grandes” influenciadores como aqueles que possuem acima de 100 mil seguidores na esfera *online*, de acordo com a definição da consultoria digital Kuak (2018).

⁸ Bens ou produtos em estado bruto, produzidos em massa e de características homogêneas, destinados ao comércio.

Seja pelos números brutos, pelo impacto social demonstrado em pesquisas ou pelo estabelecimento de novas relações de trabalho em torno de sua atuação, é certo que, muito além de uma tendência, as práticas de mercado agenciadas por influenciadores digitais vieram para ficar. Em um cenário histórico de busca por pessoalidade, segmentação, aproximação entre marcas e consumidores e pretensa “genuidade” na característica do produto ou serviço ofertado (KARHAWI, 2016), os influenciadores digitais têm encabeçado um novo modelo de negócios no mercado da comunicação organizacional.

2.6 Profissionalização dos influenciadores digitais e ascensão no mercado

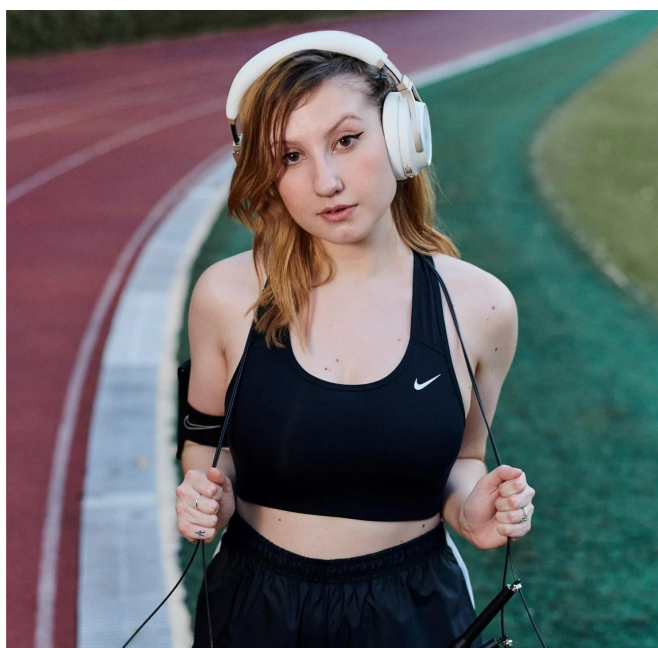
De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (AGÊNCIA BRASIL, 2021), 82,7% dos brasileiros podem ser considerados internautas, número que cresce a cada ano desde 2008, e 99,5% dos domicílios no país utilizam o *smartphone* para acessar a *internet*. 52% dos brasileiros seguem algum influenciador digital, sendo que três em cada quatro desses entrevistados possuem entre 16 a 24 anos, e 52% disseram já terem comprado produtos e serviços indicados por influenciadores digitais. Whindersson Nunes, um dos influenciadores digitais com projeção pública no país, possui 43 milhões de pessoas inscritas em seu canal no YouTube, número maior do que qualquer uma das atrações mais requisitadas no palco principal do Rock in Rio 2017, como Maroon 5 (34 milhões de seguidores), Justin Timberlake (9 milhões) e Guns N’ Roses (8 milhões) (D’ANGELO, 2021). Thássia Naves, *blogueira* de moda, promoveu 200 mil acessos ao *site* de uma loja de roupas infantis em duas horas, por meio de uma única publicação (KARHAWI, 2017). Casimiro Miguel, ao assistir e reagir ao primeiro episódio da série "Neymar - O Caos Perfeito" da Netflix, teve um pico de 545 mil espectadores o acompanhando ao vivo.

Estes são alguns dados que mostram o alcance e projeção dos influenciadores digitais, assim como sua profissionalização e a lógica de mercado que surgiu em torno de seu trabalho. Segundo Karhawi (2016, p. 41), esses sujeitos já configuram “novos perfis profissionais que reorganizam dinâmicas no mercado da Comunicação – desde o jornalismo até a publicidade”, de forma que estão inseridos na cadeia comercial e nas estratégias de comunicação das marcas de forma indissociável, algo especialmente notável no segmento dos *videogames*, como

veremos no último capítulo desta pesquisa. Os influenciadores digitais constituem-se, então, como marcas e veículos próprios de mídia, e que, graças à atual indissolubilidade entre o *online* e o *offline*, atuam em novos espaços e extrapolam as relações do ambiente digital.

São celebridades que estrelam grandes campanhas publicitárias veiculadas na *internet*, na TV, no cinema, estão em capas de revistas e figuram nas listas de *best sellers* das livrarias (KARHAWI, 2016). Entre os criadores de conteúdo de *videogame*, por exemplo, não é incomum ver figuras influentes do meio em propagandas de acessórios e periféricos de computador ou mesmo inseridos nas práticas de *marketing* de empresas de outros segmentos, como é o caso da ex-atleta virtual Nicolle “Cherrygumms” Merhy⁹, que já estampou campanhas publicitárias da Nike (Figura 2) e da Coca-Cola.

Figura 2 - Cherrygumms na campanha da Nike



Fonte: Nike, 2021.

Os influenciadores digitais entenderam que, a partir de sua legitimidade e autoridade, angariando capital social e cultural, tornaram-se um canal relevante de comunicação e relacionamento entre as organizações e seus públicos, uma relação

⁹ Influenciadora digital de esportes eletrônicos (*eSports*), responsável pela criação do Black Dragons, um dos principais clubes brasileiros no segmento.

potencialmente monetizável, como constataremos nas entrevistas apresentadas no último capítulo deste estudo.

Atualmente, a recomendação de produtos e serviços por parte do influenciador digital não só é apreciada como até esperada por seus seguidores. Uma pesquisa do Instituto QualiBest (2019) mostra que a confiança em um influenciador digital aumenta em 82% quando esse sujeito domina os assuntos que aborda. Diante disso, Karhawi (2017) aponta a distinção entre formadores de opinião verticais e horizontais. No primeiro caso, são indivíduos com grande alcance de público e poder de verbalização, com acesso facilitado aos meios de comunicação e com a capacidade de compartilhar, entre as pessoas, ideias, valores e informações, sem tanta resistência por parte dos interlocutores. Aqui podemos incluir os “grandes” influenciadores digitais, que já se assemelham a celebridades da televisão e cinema, guardadas as peculiaridades das lógicas mercadológicas e sociais desses veículos e as diferenciações contextuais.

Os formadores de opinião horizontais, por outro lado, ainda que não estejam imbuídos de amplo alcance, têm como principal característica a especialização temática que lhes distingue e um nível de informação acima da média no grupo. Segundo o resultado da pesquisa do Instituto QualiBest (2019), 63% dos entrevistados gostam que os influenciadores indiquem produtos e metade deles costuma pesquisar a opinião dos influenciadores especializados no tema antes de adquirirem produtos ou contratarem serviços. 61% das pessoas também já enxerga o influenciador digital como uma profissão legítima. Uma pesquisa do canal Meio & Mensagem (2019) aponta que sua influência em compras (50%) fica atrás apenas de amigos e parentes (56%) e ainda acima de vendedores e especialistas (26%), publicidade *online* (24%) e propagandas em TV e rádio (16%). O surgimento de empresas especializadas na assessoria, gestão de imagem e publicidade envolvendo esses novos profissionais também reforça e consolida sua atuação como parte de um novo mercado na comunicação.

Como dito, perante o cenário apresentado, é possível entender os influenciadores digitais como marcas e veículos de mídia autônoma. Foi a partir da ideia de usuários de mídias sociais como produtores de conteúdo que Carolina Terra (2017) cunhou o termo “usuário-mídia”, que, segundo a autora,

é um *heavy user* tanto da *internet* como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em *blogs*, *microblogs*, fóruns de discussão *online*, comunidades em *sítes* de relacionamento, *chats*, entre outros (TERRA, 2011, p. 86).

Influenciadores digitais podem ter alcance maior do que mídias tidas como tradicionais, legitimados por suas grandes audiências e encarados pelo mercado como marcas relevantes. No entanto, há uma categoria de influenciadores digitais que se destaca não pela expressividade de seu alcance e sim por características como a demarcada segmentação em sua atuação social e pela (aparente) ainda maior proximidade com seus públicos, frente a outros influenciadores. São os microinfluenciadores digitais, sujeitos cuja ação tem sido pouco estudada por pesquisadores das Ciências Sociais e Humanas, mas que, por diversos aspectos, assumem especial relevância nos seus contextos de atuação, em foco no presente trabalho.

2.7 A revolução dos microinfluenciadores digitais

Ainda que os influenciadores digitais de grande expressão, que movimentam milhões de fãs, representem uma nova realidade na configuração social multifacetada da opinião pública, a natureza descentralizada da comunicação na *internet* (RÜDIGER, 2011) permite que qualquer indivíduo, a depender da sua ação, ascenda em uma comunidade, por menor e mais especializada em um assunto ela seja. É importante, então, destacar uma categoria de influenciadores digitais que apresentam muito das mesmas práticas e condutas já expostas neste trabalho, mas em uma escala e profundidade diferentes.

São os microinfluenciadores digitais, objeto da presente pesquisa, que se distinguem pelo tamanho menor de sua audiência, se comparada ao universo de seguidores dos assim considerados “grandes” influenciadores digitais, e uma maior especialização da sua ação, ou seja, o domínio do segmento que exploram, ainda mais específico (TERRA, 2017). Em números, a consultoria digital Kuak (2018) define os microinfluenciadores como aqueles que possuem entre 10 mil a 100 mil seguidores na esfera *online*. Tratam-se de indivíduos que atuam em segmentos temáticos, a exemplo do mercado de *videogames*, onde demonstram alto nível de conhecimento e paixão, com segmentação ainda maior e mais específica que os

“grandes” influenciadores e que, por conta de sua especialização e envolvimento, tendem a gerar alto impacto nas vidas das pessoas (TERRA, 2017). Um influenciador digital em fase emergente também pode ser contemplado nessa dimensão micro, mas é importante pontuar que ele pode nunca despontar ao patamar dos influenciadores digitais de grande alcance e expressão (TERRA, 2019).

Carolina Terra (2017) cita o exemplo de uma atleta amadora da cidade de São Paulo, que pratica ciclismo e compartilha a sua rotina de trabalho, treinos, alimentação e evolução no esporte. Ainda que não seja uma celebridade e nem uma “grande” influenciadora digital, com milhões de seguidores, ela pode ser bastante influente entre as pessoas que gostam de ciclismo ou frequentam o mesmo bairro. A base de seguidores, mesmo que não seja tão grande, é bastante engajada naquele determinado estilo de vida e, conseqüentemente, com o conteúdo fomentado pela atleta. É o caso, também, de alguns criadores de conteúdo no segmento dos *videogames*, como Igor ‘Piloto de Mentirinha’ Nápol, especializado em jogos de corrida e automobilismo virtual, e o próprio autor desta monografia, conforme detalharemos no terceiro capítulo do estudo.

É possível ainda encarar os microinfluenciadores como contraponto à uma espécie de nova dinâmica de emissor-receptor. Para Jenkins, Green e Ford (2014), a ascensão dos “grandes” influenciadores digitais retoma e reforça a mentalidade de um para muitos, como se voltássemos à dinâmica verticalizada de *broadcast*. As pesquisas de mercado mais recentes mostram que, cada vez mais, as pessoas são impactadas pelos microinfluenciadores digitais, em nichos cada vez menores e mais específicos, reforçando a ideia de *socialcast*, com relações horizontais e em rede. Tal segmentação é notável no mercado dos *videogames*, como veremos.

Os microinfluenciadores e seus nichos de atuação também podem se relacionar ao conceito da “cauda longa”, proposto por Tim O’Reilly (2005) para explicar o sucesso de empresas como a Google e a Overture no posicionamento de anúncios por toda a *internet*. Segundo Carolina Terra (2017), ele descreve um fenômeno observado em empresas que vendem pela *internet*, onde, por não existirem limitações de espaço físico para a exibição das mercadorias, os produtos de nicho podem render faturamentos tão grandes quanto os carros-chefe do mercado de massas. O pensamento é o de que muitos nichos somados podem se equivaler ou até mesmo superar, em tamanho, um grande segmento. O início da “cauda longa” é mais largo e ganha comprimento na parte menos espessa, o que se

traduz em produtos ou temas mais genéricos no início da cauda, que alcançam muitas pessoas, e tópicos mais específicos ao fim da cauda, com menor volume mas grande extensão (TERRA, 2017). O conceito, então, poderia ser estendido para a produção de conteúdo, onde os “grandes” influenciadores digitais representam o varejo convencional enquanto que os microinfluenciadores atuam nos nichos?

O que se percebe, de fato, é que os influenciadores e microinfluenciadores digitais marcam uma nova realidade na *internet*, que gera implicações no relacionamento das organizações com seus públicos. Portanto, a seguir, veremos alguns pontos de vista sobre este contexto contemporâneo a partir do referencial teórico da Comunicação Organizacional, no cruzamento entre esses novos atores sociais e as organizações.

3 POSICIONAMENTOS E TRATATIVAS: NEXOS ENTRE OS MICROINFLUENCIADORES E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

O mercado de influenciadores e microinfluenciadores digitais é tecido pela comunicação junto a vários interlocutores, inclusive as organizações que monetizam a prática. Deve haver, portanto, dinâmicas, expectativas e interesses na relação entre as partes. O objetivo deste capítulo, então, é estabelecer pontes de reflexão entre a atuação dos influenciadores e microinfluenciadores digitais com o referencial teórico da Comunicação Organizacional, a fim de compreender essa dinâmica de relacionamento e negociação de sentidos. Para tal, abordamos um breve histórico do posicionamento das organizações nas redes digitais e sua aproximação aos influenciadores; algumas noções e conceitos sobre influência aplicados ao universo complexo da comunicação em contextos organizacionais; a concepção dos influenciadores digitais como públicos considerados nas práticas de gestão de relacionamentos e, por fim, as tratativas de comunicação entre empresas e os influenciadores digitais, levando em conta os jogos de interesse envolvidos nessa interlocução.

3.1 As organizações nas redes digitais

Como debatido no capítulo anterior, a *Web 2.0* e as redes sociais digitais viabilizaram transformações significativas na comunicação entre uma organização e os públicos, de forma que, em diversos segmentos de mercado e atuação, torna-se impossível ignorar tal contexto. Um olhar relevante para entender essas dinâmicas socioeconômicas promovidas pela *internet* se dá a partir do conceito de cultura da convergência, proposto por Henry Jenkins (2009). O autor apresenta uma discussão sobre como as possibilidades interativas na relação dos públicos com as organizações, assim como o surgimento das comunidades virtuais, mudaram as lógicas de distribuição de conteúdo e consumo, em novas dinâmicas que entrelaçam antigos e novos meios de comunicação, mídias corporativas e alternativas.

São três os conceitos-chave sistematizados em sua obra: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. No entendimento deste autor, a convergência diz respeito

ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 30)

A cultura participativa, nesse contexto, diz respeito à maneira como os indivíduos são incentivados a buscarem mais informações e a estabelecerem conexões em meio a conteúdos dispersos em diferentes mídias, de modo que tais ações representam uma transformação cultural através da participação ativa, mobilizadora, reticular (JENKINS, 2009). Se, antes, assistir a um filme como *Star Wars* não ia muito além da experiência na sala de cinema e de conversas entre amigos, hoje é uma franquia que envolve filmes, séries de TV por *streaming* em assinaturas, livros, quadrinhos, fóruns de discussão independentes, *fanpages*¹⁰, análises de *youtubers*, *fanfictions*¹¹ e mais. O conceito de cocriação ganha força nesse cenário, ao passo que pessoas comuns passam a criar conteúdos sobre as obras que consomem e tornam-se mais do que meros receptores de informação, espectadores.

A maneira como as organizações podem pensar a distribuição de conteúdos, então, expandiu-se grandemente, da mesma forma como seus públicos ampliam e se apropriam do meio. A quantidade de informações em circulação também cria a demanda pelo que o autor chama de inteligência coletiva, um dos conceitos-chave da sua obra, que funciona como uma rede que embarca tantas informações sobre um determinado assunto que seria impossível de serem armazenadas em uma única mente ou através do trabalho de um mesmo indivíduo. Comunga-se, em rede transfronteiriça, de uma experiência. Há, nessa lógica reticular, um incentivo para que as pessoas conversem entre si sobre as marcas e produtos, algo que tem sido valorizado pelas organizações (JENKINS, 2009).

Em outras palavras, o conceito de cultura da convergência entende as transformações sociotécnicas contemporâneas como uma mudança não nos indivíduos, isoladamente, mas nas comunidades de consumo, uma prática que deixa de ser individualizada para se tornar interligada, comunicada, cujas impressões são compartilhadas em larga escala. Isto pode ser uma visão positiva

¹⁰ Página, *site* ou *blog* geridos por fãs de um determinado artista, marca, produto ou serviço, entre outros exemplos.

¹¹ Narrativas ficcionais criadas e distribuídas por fãs.

da organização social coletivamente, já que transfere muito do poder ao coletivo, em um âmbito virtual mais democrático. Os influenciadores digitais, logo, podem representar tanto um meio para que as organizações alcancem seus públicos e se relacionem com eles como também uma manifestação da própria força coletiva, a partir de indivíduos mais próximos que, de alguma forma, representam as expectativas, demandas, perfis de seus seguidores.

Nesse panorama, já não é novidade que organizações de variados setores atuam no âmbito virtual. A página inicial do Instagram for Business aponta que 90% dos usuários da plataforma “seguem” uma empresa, fazendo delas parte fundamental dessa rede social (INSTAGRAM FOR BUSINESS, 2021). É notável, ainda, como as corporações responsáveis pelas redes sociais digitais se empenharam em inserir as marcas nessa lógica tecnossocial da *internet*, dedicando-lhes bastante espaço e possibilidades de intervenção mercadológica. Entretanto, foram os influenciadores digitais que predominaram nesses ambientes, muito por conta das relações de proximidade e pessoalidade que caracterizam a sua atuação. Felipe Neto¹² e Whindersson Nunes, por exemplo, são influenciadores digitais que ultrapassaram marcas, programas de TV e organizações em métricas como o número de seguidores e engajamento, mesmo com menos poder aquisitivo e de investimento se comparado aos veículos de mídia tradicionais (PACHECO; RODRIGUES, 2019).

A ascensão dos influenciadores e microinfluenciadores digitais na composição da opinião pública e no mercado os torna, então, um grupo relevante às organizações. Entre outros aspectos, as métricas, índices e resultados em segmentação, engajamento e confiança da comunicação entre os influenciadores e seus seguidores faz deles possíveis agentes a serem mobilizados nas estratégias comunicacionais das organizações. Tanto que, em diferentes setores, organizações empresariais já têm levado os “grandes” e os microinfluenciadores em consideração ao traçar seus planejamentos, assim como também acompanham a emergência espontânea de pessoas influentes em comunidades de fãs, como a de *videogames*, explorada adiante, ou até mesmo estimulam o seu surgimento. De acordo com uma

¹² Um dos pioneiros na cena *vlogger* no Brasil, é responsável por um canal com mais de 43 milhões de seguidores no YouTube, além de atuar como empresário na profissionalização do mercado de vídeos no Brasil.

pesquisa do Influency.me¹³ (2020), 44,3% das organizações consultadas já possuem um orçamento dedicado a ações relacionadas a influenciadores digitais, e dentre seus objetivos mais comuns está a visibilidade da marca (65%) e a conversão em vendas (35%).

No entanto, não há uma cartilha universal que guia as ações de relacionamento com os influenciadores digitais, já que a própria natureza segmentada de sua atuação produz muitas especificidades para cada caso, de forma que um amplo conhecimento dos conceitos e práticas envolvidos, na perspectiva da Comunicação Organizacional, se faz importante para as parcerias estabelecidas entre ambas as partes. Na comunicação entre interlocutores, entre sujeitos sociais, cada situação é uma situação. Porém, antes de enveredarmos para esse trajeto reflexivo, à luz da Comunicação Organizacional, é pertinente esclarecer que um campo de conhecimento que vem explorando as articulações tecidas entre os influenciadores e as empresas é o do *Marketing*, com suas particularidades epistemológicas.

3.2 Aproximação e marketing de influência

A fim de conquistar a aprovação de seus públicos, especialmente os mais jovens, em geral inseridos na sociedade em rede (CASTELLS, 1999), e combater bloqueios e desconfianças que muitos deles podem ter frente às peças publicitárias tradicionais, distantes de suas realidades, as organizações têm se aproximado de influenciadores digitais (WILLIAMSON, 2016). Assim, muitos desses sujeitos, revestidos por nuances de celebridade, tornaram-se mídias alternativas para os anunciantes, como apontado por Pacheco e Rodrigues (2019) ao exemplificarem o caso da influenciadora JoutJout Prazer. Com a visibilidade conquistada, essa personalidade conseguiu se tornar relevante em mercados como companhias de viagem e produtos alimentícios, principalmente no caso das empresas que notaram que o público que acompanha o canal desta influenciadora poderia ser o mesmo de quem consome seus produtos e serviços.

Tais práticas, que envolvem desde ações de relacionamento sem o pagamento monetário (como o envio de brindes que visam à exposição voluntária

¹³ Plataforma *online* de gestão de campanhas com influenciadores digitais, também realiza pesquisas, tem sua própria premiação no segmento e uma academia de cursos sobre a temática.

da marca, por exemplo) até contratos profissionais com influenciadores, já são estratégias disseminadas em diferentes segmentos de organizações, não apenas no setor privado mas até em ações promovidas pelo Estado. Em 2017, por exemplo, o Ministério da Educação, do governo federal brasileiro, investiu R\$ 300 mil em uma ação coordenada com *youtubers* influentes entre o público adolescente para promover o Novo Ensino Médio, ação que recebeu muitas críticas devido ao seu caráter velado (TERRA, 2018).

Muitas dessas ações vêm sendo compreendidas como comuns ao que se denomina como *marketing* de influência, que descende de estratégias tradicionais do *Marketing* e suas aplicações digitais e que consiste na busca por personalidades que podem influenciar seus públicos na preferência por uma determinada marca, decisão de compra ou alinhamento ideológico, de forma a transferir a credibilidade do influenciador perante a comunidade que o segue para a organização, marca ou ao produto em questão (WILLIAMSON, 2016). Trata-se da tentativa do uso estratégico da identificação do público-alvo com o conteúdo produzido pelo influenciador e associar a organização ao estilo de vida propagado por essa figura pública, de forma a promover uma marca ou produtos em uma aparente dinâmica “de um consumidor para outros consumidores” (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). Tais estratégias podem ocorrer de diversas formas, como a promoção de *posts* ou artigos sobre os produtos de uma organização nas plataformas digitais do influenciador, o envio de presentes (visando a divulgação do ato nas mídias sociais e a consequente exposição da marca) ou a veiculação de artigos assinados pela organização nas plataformas desse agente.

Porém, ainda que se possa alcançar êxito em termos de influência, a lógica consideravelmente linear do marketing de influência, de públicos influenciáveis pelas organizações por intermédio de figuras populares na *internet*, se parece rasa diante de muitos outros pontos de vista sobre as dinâmicas de influência na comunicação organizacional, como veremos no decorrer deste e do próximo capítulo, e até mesmo exemplos práticos que destacam a importância da participação do público. Compreender a atuação dos influenciadores e microinfluenciadores digitais como um processo que ultrapassa lógicas meramente mercadológicas, conduzida com alto grau de complexidade, é fundamental para uma atuação efetiva das organizações e condizente com as realidades possibilitadas pela *internet*. A complexidade inerente a esse jogo transversal de

interesses e influências reside, pois, na própria dinâmica pulsante e negociativa da comunicação entre os interlocutores, no contexto social organizacional.

3.3 Nexos de influência na Comunicação Organizacional

Quando se trata da relação entre uma organização e seus públicos, entender a forma como as interações acontecem é fundamental. Neste sentido, Rudimar Baldissera (2009) defende as três dimensões das organizações como uma forma de explicar a comunicação organizacional além de seu próprio âmbito, que é o caso de pronunciamentos oficiais e processos discursivos formais, mas também sobre como a sua imagem é percebida e reproduzida além do próprio controle e coordenação institucional.

As três dimensões de uma organização são: a) a comunicada, nos processos formais e autorizados, que diz respeito a como a organização quer ser vista e se disseminar entre os públicos; b) comunicante, que diz respeito a como ela dialoga e se relaciona com o entorno ao se estabelecerem relações com sujeitos externos; c) e a dimensão falada, sobre como ela é vista e percebida pela sociedade, algo que acontece fora do âmbito organizacional, mas que ainda diz respeito a mesma.

Entende-se a dimensão comunicada da organização como aquela que se dá nas mídias proprietárias e na atuação do que planejadamente se deseja disseminar. Um exemplo são *posts* nas redes sociais da empresa que promovem seus produtos ou ideais, onde a própria “fala por si mesma”. A dimensão comunicante diz respeito a quando os usuários da *internet* tentam estabelecer contato e diálogo com as organizações, como por meio de mensagens nos canais oficiais. Isso também vale para a relação entre organizações e influenciadores digitais, “grandes” ou micro, como exploraremos adiante. A dimensão falada, por fim, aborda todas as interações e o engajamento espontâneo do público que envolvem a organização, como menções e comentários, assim como a mídia espontânea que é gerada, que é o caso de opiniões nos perfis pessoais dos indivíduos, além de outros canais tecnológicos e esferas sociais. As interações podem não envolver diretamente a organização e se darem entre os indivíduos, numa trama de relações intersubjetivas e/ou grupais (TERRA, 2018).

É fundamental, então, atuar de forma estratégica especialmente nas dimensões comunicantes e faladas, que vão além de como a organização projeta a

sua própria imagem, e sim como ela é percebida, fora de seu controle. Uma organização se vale de recursos comunicacionais para além das mídias de que tem posse, em diálogo regular com agentes influentes entre seus públicos e até mesmo com a mídia espontânea produzida nas plataformas sociais digitais, promovendo e incentivando a interação na esfera pública.

A fim de melhor compreendermos as organizações no contexto das redes e comunidades na *internet*, façamos, contudo, uma exploração do conceito de influência segundo alguns autores da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, de diferentes correntes de pensamento.

Robert Edward Freeman (1984), em sua elaboração teórica, define *stakeholder* como “qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou ser afetado pelos objetivos organizacionais” (FREEMAN, 1984, p. 174 apud HENRIQUES; SILVA, 2020). Tal concepção, ainda que simples, já aponta para três aspectos importantes no estudo de públicos e implicações decorrentes disso: a) uma preocupação com as interferências ou influências recíprocas entre os públicos e as organizações; b) os efeitos públicos das organizações, ou seja, o impacto dos processos decisórios na coletividade; c) a necessidade de operacionalizar uma gestão do relacionamento com os públicos de interesse da organização a fim de fundamentar as tomadas de decisão.

Para Márcio Simeone Henriques e Daniel Silva (2020), em ambientes com cada vez mais reivindicações sociais de diversos grupos, a ideia de influências mútuas entre públicos e empresas ganhou força, e tal entendimento implica a necessidade histórica de ampliação da compreensão sobre a influência no contexto organizacional. Simões (1999 apud HENRIQUES; SILVA, 2020) destaca que a atividade de Relações Públicas, quando exercida de acordo com as demandas dos públicos, proporciona uma espécie de crédito da organização para com eles, que permite influenciá-los em um intercâmbio cooperativo de interesses. Além disso, a fim de melhor expressar a noção de uma influência mútua entre organização e públicos, o autor sugere a desconstrução do conceito de “públicos-alvo” a partir da teoria dos agentes com influência. Desta forma, interações e disputas de sentido criam um ambiente de influência mútua em um ambiente complexo e multifacetado.

A compreensão a partir de uma ideia de interinfluências, portanto, necessita, como ponto de partida, do abandono de visões lineares e unidirecionais da comunicação e de influência, propriamente dita, em prol de uma perspectiva

fundada na relação contínua e multilateral de diferentes públicos e organizações. Para Jacques Ellul (1973 apud HENRIQUES; SILVA, 2020), o indivíduo moderno não deve ser tomado nem de forma isolada e nem tampouco como um elemento de um conjunto amorfo, mas sim um sujeito que, a partir de constantes interações sociais, influencia e é influenciado pelos demais sujeitos ao seu redor, na vida cotidiana.

Henriques e Silva (2020), em suma, apontam para quatro perspectivas de estudo acerca da influência, a fim de contribuir para o seu reposicionamento na Comunicação Organizacional, das quais destacamos duas. A primeira diz respeito a uma noção pragmática da influência, que se trata de abordá-la a partir da ideia de interferências recíprocas entre os diferentes atores sociais, desde organizações até indivíduos e influenciadores digitais. A outra perspectiva que se aplica na presente pesquisa é a compreensão da influência como mídia ou recurso, que pode ser até mesmo adquirido ou distribuído, ainda que de forma desigual, e com usos estratégicos pelas organizações, mas que ainda depende de dinâmicas relacionais que levem em consideração todos os atores da arena social e suas especificidades.

Outro conceito relevante ao abordar tal tema na Comunicação Organizacional é o de influência indireta. Ela é bem exemplificada na prática do financiamento e a criação de institutos e atores sociais com o objetivo de influenciar a opinião pública, como apontado por Daniel Silva (2020). Trata-se de uma forma das organizações intervirem na esfera pública a partir do trabalho de agentes supostamente independentes e neutros, que funcionam como sua “linha de frente” em temas controversos, de forma que ocultam os atores organizacionais. Entre os exemplos citados pelo autor há a criação de *think tanks* que promovem determinada agenda política ou institutos que desenvolvem pesquisas que favorecem a atuação da organização.

O autor aponta que, por muito tempo, os estudos em Comunicação Organizacional e de Relações Públicas direcionaram seus esforços a uma ideia de visibilidade como algo universalmente desejável, em lógicas simplistas e majoritariamente mercadológicas, se aproximando ao *Marketing*. Entretanto, em diversas situações, as dinâmicas de influência indireta sugerem que “o aspecto estratégico não está na simples obtenção da visibilidade, mas sim em sua modulação, ou seja, naquilo que é em alguns momentos revelado e em outros ocultado” (SILVA, 2020, p. 47). A invisibilidade, então, pode ser útil em situações

como esquivar-se de controvérsias ou tornar as práticas comunicacionais mais efetivas, ou seja, de acordo com os objetivos da organização. Ao se utilizar de um influenciador/microinfluenciador digital em suas estratégias de comunicação, por exemplo, uma organização pode ocultar-se de forma a reforçar o caráter aparentemente independente do influenciador e evitar a rejeição ou resistência a estratégias comunicacionais tidas como tradicionais, diretamente da organização para os indivíduos. Esta é uma dentre várias tratativas possíveis, e compreender os influenciadores como público que interage com organizações, portanto, se faz importante ao abordar a questão, como veremos a seguir.

3.4 Influenciadores como público na gestão de relacionamentos e organizações como agentes influenciadores

Como dito anteriormente, a relevância dos influenciadores digitais fez com que os profissionais de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas passassem a classificá-los como públicos com os quais as organizações se comunicam, mobilizando-os no planejamento estratégico da comunicação. Tal concepção amplia as possibilidades tanto aos influenciadores digitais, ao se portarem como mídia alternativa, quanto também das próprias organizações, com novos canais de diálogo e mais escolhas em suas abordagens. A partir dessa compreensão, é possível identificar os influenciadores digitais que possuem relação com a empresa e planejar certas ações, tendo em mente a complexidade da interação com esses sujeitos (DREYER, 2017).

É o que se denomina como gestão de relacionamentos, um componente estratégico que trata do planejamento e condução, de forma sistemática e monitorada, das interações e diálogos entre a organização e os atores sociais (OLIVEIRA; PAULA, 2007). Em uma sociedade organizada em redes que se inter cruzam, *on/offline* (RÜDIGER, 2011), e com múltiplos papéis desempenhados pelos mesmos atores sociais, a gestão de relacionamentos que leva em conta a participação dos indivíduos no ambiente digital é uma demanda cada vez mais importante. Vem sendo comum, então, incluir nos planejamentos estratégicos desde os “grandes” influenciadores até os líderes de pequenas comunidades que se conformam e também extravasam o virtual, percebendo as negociações, as

tratativas, os interesses e demandas comunicacionais entre as partes da relação, como é o foco da presente pesquisa.

Henriques (2018) propõe ainda que um público pode ser público para outros públicos, em um processo ininterrupto de comunicação mútua, em rede. Um influenciador digital, possivelmente assumido como público na gestão de relacionamentos da organização, pode ser entendido como mídia e canal de informação por outras pessoas, da mesma forma que uma organização também o é. Os seguidores do influenciador digital, por exemplo, podem ser entendidos como um público a ser alcançado pelas organizações, e os influenciadores digitais servem de intermediários para isso. Trata-se de uma rede de conexões e de interinfluências, onde uns interferem nos outros, continuamente.

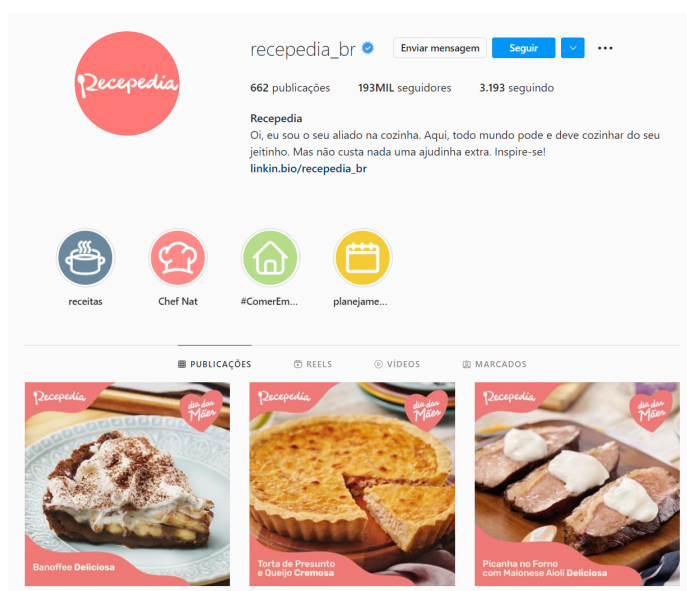
A gestão de relacionamentos é um recurso-chave para a administração da visibilidade da organização e sua percepção diante da opinião pública. As organizações sempre puderam tornar-se visíveis através dos meios tradicionais de comunicação (DREYER, 2017) ou mesmo modulá-la de acordo com a necessidade por invisibilidade (SILVA, 2020). Entretanto, com o desenvolvimento da *internet*, a noção de visibilidade ganha novos alcances e desdobramentos, podendo impulsionar os objetivos da organização ou até mesmo dificultá-los de maneiras imprevistas. É importante compreender que, neste aspecto, não se deve ter em mente apenas o planejamento do posicionamento da organização na *internet* para a solidificação de sua identidade e reputação, em busca de legitimação, mas também as situações que fogem do controle da organização, devido ao fluxo constante de trocas informacionais entre os atores sociais, como em crises que envolvem a sua imagem. Portanto, a gestão de relacionamentos, sobretudo quando envolve indivíduos altamente engajados nas mídias sociais como os influenciadores digitais, não depende tanto de ações eventuais ou pontuais, como o envio de brindes em campanhas publicitárias ou outras investidas comuns ao Marketing, e sim de um relacionamento calcado na interação contínua, negociativa, em um diálogo que leva em consideração as demandas reais de todas as partes envolvidas.

Há ainda outro público que pode ser entendido como microinfluenciador digital, em contextos mais específicos, que são os funcionários da organização, ou influenciadores internos. Carolina Terra (2019) aponta para a existência de funcionários com audiências cativas que difundem conteúdos relevantes sobre as marcas, especialmente se estimulados para isso, além de representarem a imagem

da marca fora do âmbito organizacional. Tal ideia implica novos desafios sobre como identificá-los e se alinham-se de forma mais próxima aos demais influenciadores digitais. Nem todo funcionário é um influenciador em potencial, mas trata-se de uma possibilidade que, se bem explorada, a partir de estímulos, incentivos e instruções adequadas, pode funcionar como outro grupo de embaixadores da organização, seus produtos, serviços ou ideais.

A partir dos conceitos e práticas que regem a atividade dos influenciadores, é possível ainda pensar as organizações como agentes influenciadores no meio digital, em uma comunicação tida como “mais próxima”, pessoal e sem intermediários entre ela e seus públicos. Carolina Terra (2019) aponta para uma tendência recente das chamadas *direct brands*, ou marcas diretas, que se comunicam sem intermediários com suas audiências, de forma que, em muitas situações, dispensam não apenas os veículos de mídia tradicionais como até mesmo os influenciadores digitais. Outro conceito comum neste contexto é o das marcas como *publishers*, que operam como filtros de informação em um nível mais próximo da audiência (RABAÇA; BARBOSA, 2002 apud TERRA, 2018).

Figura 3 - Recepedia, perfil de receitas da Unilever



Fonte: Recepedia, 2022, s/p.

Há muitas formas de uma organização exercer influência nas redes digitais em práticas semelhantes às dos influenciadores. Uma delas é a partir da criação de conteúdo, como no exemplo da Unilever (Figura 3), que em um de seus perfis no

Instagram compartilha dicas e receitas que utilizam os produtos da marca (TERRA, 2018). Outra estratégia bastante disseminada é o uso do *user-generated content*, que consiste no incentivo e apropriação de conteúdo criado pelos usuários mas que diz respeito à marca, como campanhas onde os fãs enviam fotos de seus produtos utilizando uma *hashtag* promovida pela organização. São formas de se utilizar da linguagem e práticas dos influenciadores digitais a fim de aproximar a organização dos públicos com os quais interage, tanto como forma de não depender unicamente dos influenciadores como também replicar suas fórmulas de sucesso.

Talvez ainda seja cedo para determinar se as organizações já conseguiram atingir o mesmo patamar de influência que o percebido pela ação de influenciadores digitais ou para quais casos tal estratégia faz sentido ou não, mas trata-se de uma dentre várias possibilidades no planejamento estratégico quando se compreende as práticas e dinâmicas que envolvem a atuação dos indivíduos e organizações na *internet*. Lembramos que uma organização se vale de recursos comunicacionais para além das mídias a que tem posse, em diálogo com agentes influentes entre seus públicos e até mesmo com a mídia espontânea gerada nas plataformas sociais digitais, promovendo e incentivando a interação na esfera pública. É neste cenário que podemos pensar nas organizações como agentes participantes nos nichos relacionados a sua atuação, desde a produção de conteúdo até o engajamento com os indivíduos, a fim de exercer influência tal como os influenciadores digitais.

Por outro lado, nota-se um campo de ação social onde continuam se sobressaindo duas dimensões importantes a este debate, a da comunicação e a da influência. São dimensões que requerem, essencialmente, o acionamento, entre os interlocutores, de um universo profuso de motivações, demandas, interesses nem sempre convergentes e com sentidos múltiplos e negociados. Sob esse ponto de vista, não enxergamos só a ponta do processo, como tem sido comum entre estudos na área do *Marketing*, ou seja, com foco no quanto se influencia, com geração de valor à marca. Interessa-nos compreender as tratativas do processo, os seus meandros, a negociação comunicacional vivenciada entre os atores em jogo, neste caso, as organizações e os influenciadores/microinfluenciadores digitais.

3.5 Tratativas de comunicação organizacional com influenciadores digitais

Entender as práticas que envolvem a atuação dos influenciadores digitais é apenas parte do processo de incluí-los no planejamento de comunicação de uma organização, já que se faz importante também refletir sobre a própria concepção de comunicação que norteia a abordagem e as tratativas comunicacionais acionadas em cada caso, entre interlocutores, que acionam demandas, interesses e sentidos múltiplos.

Para Vera Veiga França (2016), referência brasileira que se debruça sobre as epistemologias correntes na área da Comunicação, o conceito de comunicação pode ser debatido a partir de quatro pressupostos: a) comunicação é ação, uma prática compartilhada; b) é vivenciada como experiência, que afeta os indivíduos de alguma maneira; c) supõe interação, ou seja, é marcada pela reflexividade; e d) é mediada pela linguagem, pois só é possível em nossa condição de seres humanos dotados de linguagem simbólica. Tais paradigmas propõem, então, que a comunicação implica um caráter de agente, dinâmico, e isso vale para todos os lados do processo. Nessa prática social compartilhada entre interlocutores, por meio da linguagem, atribuem-se, negociam-se, alteram-se sentidos, ciclicamente, não sendo coerente pensar esse processo multifacetado como mera ação de transmissão de informação de um a outro agente, atendendo apenas às expectativas de um lado da experiência comunicativa produzida com o outro, a alteridade.

No âmbito dos influenciadores digitais, quem produz conteúdo não o faz de maneira totalmente autônoma, pois ocupa lugar em uma dinâmica e contexto relacionais onde se vê afetado pelo outro, como por suas expectativas e demandas. Quem “recebe” o conteúdo, por outro lado, também não o faz de maneira passiva, porque há um trabalho de interpretação e apropriação das informações. Ainda, e como demonstraremos na pesquisa de campo desenvolvida no âmbito desta investigação, as parcerias entre microinfluenciadores e organizações empresariais não são uma dinâmica simplista, concretizada por mero acordo tácito sem a complexidade, as idas e voltas, as negociações de sentido comum a qualquer ato comunicacional. A comunicação produz experiências compartilhadas e interações sociais que se retroalimentam, o que modifica todo o processo de comunicação, recursivamente.

Neste sentido, Edward Bernays (2011 apud SILVA, 2020), um dos precursores ao abordar conceitos de influência no escopo das Relações Públicas, entende a formação de opinião como um processo contínuo de interações sociais, algo que, ao mesmo tempo, é parte e resultado das trocas entre públicos e entre eles e as organizações, sendo consequência das práticas adotadas. Então, o autor defende que, na atuação indireta dos agentes organizacionais, buscam-se atores com pontos de vista favoráveis aos seus objetivos que possuam maior apelo ou força no debate público, para, em seguida, recrutá-los. Caso isso não seja possível, a organização deve, numa ação claramente funcionalista, moldar ou criar atores que exerçam influência de acordo com os seus interesses.

Desde então, e principalmente graças ao desenvolvimento da *internet*, as perspectivas mudaram o modo de encarar os influenciadores e microinfluenciadores digitais, não apenas como ferramentas no planejamento estratégico das organizações, mas como públicos com os quais se estabelece interação e negociam sentidos e como parte da gestão de relacionamentos, mas segundo um viés mais abrangente e reconhecendo a complexidade dessa interlocução. Karhawi (2016) propõe, então, que um influenciador não deve ser percebido somente como uma celebridade, mas principalmente pelo pressuposto de que eles são produtores de conteúdo e/ou gestores de uma mídia autônoma, com seu poder mobilizador de opiniões e com suas competências em termos comunicacionais. Isso demanda algumas premissas, como a de que o trabalho da organização com o influenciador é sempre uma parceria e via de mão dupla - se a empresa busca o público que segue o influenciador, ele também busca marcas que lhe agreguem valor. Há um nexo de interesses que conectam ambos os agentes dessa dinâmica, mas não se pode dizer que as expectativas, necessidades, demandas articuladas pelos discursos, de um e outro, são homogêneos e/ou convergentes.

Outro princípio importante é o de que os números absolutos, como a quantidade de seguidores e as visualizações, não definem a parceria mais apropriada ou até tida como “estratégica”. Por vezes, o que mais importa é o segmento de atuação do influenciador, se está de acordo com o público que a organização busca envolver, assim como a influência e o engajamento que ele possui em suas comunidades e se o influenciador está de acordo com os valores institucionais. Por fim, a autora aponta para a importância da liberdade criativa em parcerias assim, já que se trata do encontro, da experiência comunicativa, como

diria França (2016), entre duas marcas. Nessa relação, a exemplo de qualquer outra situação comunicativa, há investidas discursivas para se fazer entender, limites de ação propostos e acordados entre as partes, negociação de interesses e de sentidos entre interlocutores.

Pacheco e Rodrigues (2019) destacam a influenciadora Julia Tolezano da Veiga Faria, conhecida como JoutJout Prazer, como um exemplo de atuação e parcerias de sucesso no meio, e apontam algumas práticas que resultaram nisso. Julia, em seus vídeos no YouTube, sempre avisa quando um determinado conteúdo tem caráter publicitário, uma demanda do CONAR¹⁴, de forma que sua credibilidade e sinceridade se mantenham perante o público. O conteúdo, ainda que seja publicitário, é apresentado de uma maneira bastante informal, diferentemente das mídias tradicionais, de forma que ainda ressalta a personalidade da influenciadora. Julia também costuma ter a liberdade para se apropriar do conceito das campanhas e inserir nela suas próprias pautas, já que o posicionamento das marcas veiculadas no canal dialoga com os assuntos e temáticas abordadas pela influenciadora. O resultado de uma abordagem assim é que a recepção do público com relação à publicidade pode ser positiva, desde os comentários favoráveis até por meio da mensuração em números de engajamento.

Nessa linha de pensamento, um fator importante ao analisar as relações entre organizações e influenciadores são os jogos de interesse envolvidos, já que se tratam de atores sociais com expectativas e demandas diferentes, que devem ser conciliadas nas parcerias. Márcio Simeone Henriques (2018) destaca que, nas dinâmicas entre organizações e seus diferentes públicos (incluimos os influenciadores digitais, “grandes” e micro), o foco geralmente recai sobre a organização, como fonte de poder sobre os públicos, estes concebidos, não raramente, como meros “alvos” de suas ações. Porém, é necessário enxergar tais práticas como uma dinâmica relacional, reflexiva e até conflitiva entre os entes, levando em conta o conjunto de interinfluências que os afeta simultaneamente. O autor retoma os estudos sobre poder propostos por Michel Foucault (1995 apud HENRIQUES, 2018), para quem o poder não reside nos polos e sim no embate a partir da influência recíproca. Entretanto, isso não significa que estas sejam relações simétricas, já que a construção de influência e reputação envolve mecanismos

¹⁴ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma organização da sociedade civil que visa a ética na publicidade.

desiguais, como os tipos de capital apontados por Bourdieu (TERRA, 2017), referidos no capítulo anterior deste estudo.

Nessa seara, faz-se a crítica aos trabalhos de gestão da comunicação desenvolvida, por vezes, na perspectiva funcionalista das Relações Públicas, em especial se meramente atrelada à busca por vantagens comunicacionais por parte exclusiva da organização. Henriques e Silva (2020) apontam que esse tipo de atuação geralmente se dá em função do fortalecimento dos interesses das organizações, isto é, de uma das partes da interlocução, portanto. Ainda que seja uma lógica compreensível e esperada, visto que é a organização quem contrata os serviços de um influenciador, não se deve deixar de levar em consideração que, ao mesmo tempo em que os públicos e influenciadores digitais são impactados pela organização, ela também é influenciada na disputa de sentidos e pode até mesmo ser beneficiada em uma relação de crescimento mútuo, se transformando e se constituindo num movimento de recursividade, usando as palavras de Vera França (2016). De todo modo, os influenciadores digitais, assim como demais públicos, são também detentores de poder e de capacidade de articulação, com suas demandas próprias, que podem ou não se sintonizar às expectativas organizacionais nessa interação social e mercadológica, tal como veremos no capítulo seguinte.

4 INTERAÇÕES EM JOGO: A COMUNICAÇÃO ENTRE OS MICROINFLUENCIADORES E AS EMPRESAS DE *VIDEOGAME*

Após um sobrevôo por certas perspectivas teóricas, com base nas quais é possível compreender nuances das práticas de influenciadores e microinfluenciadores digitais, assim como sua relação com a comunicação organizacional na contemporaneidade, apresentamos, neste capítulo, uma pesquisa de campo com o recorte empírico do segmento dos *videogames* no Brasil, em especial os jogadores e produtores de conteúdo de jogos para computador e consoles, na interlocução com as organizações deste ramo. O nosso foco está na comunicação entre os interlocutores, na sua produção e negociação de sentidos, assim como os diferentes interesses e demandas de cada parte. Mas é preciso esclarecer um ponto e, daqui em diante, promover uma alteração na própria construção narrativa do que se apresentou até o momento.

No presente capítulo, tratarei do meu lugar enquanto pesquisador e as razões para a escolha do tema e recorte empírico em questão; um panorama do mercado dos *videogames* no Brasil e a cena dos influenciadores e microinfluenciadores nesse segmento; as metodologias e técnicas escolhidas para a pesquisa de campo e uma análise das entrevistas que realizei com microinfluenciadores e profissionais de comunicação que representam empresas de *videogame* no Brasil, explorando tópicos como as motivações e a profissionalização dos microinfluenciadores digitais, bem como sua importância e particularidades nas estratégias de comunicação organizacional; o relacionamento, tratativas e abordagens entre as partes estudadas, problematizando as expectativas, demandas e jogos de interesse de ambos os lados dessa interlocução.

4.1 Meu lugar enquanto pesquisador

Em 2013, aos 17 anos de idade, comecei a escrever sobre *videogames* por *hobby* em uma página no Facebook chamada “QLag!”, por ser uma temática de meu interesse desde a infância. A maioria dos textos que produzi nesse período eram notícias curtas sobre a indústria (conhecidas no meio como *hard news*¹⁵), mas o

¹⁵ Notícias de conteúdo factual e preciso.

interesse pela produção como um todo foi gradualmente crescendo. Em 2015, criei o meu próprio canal no YouTube e, por um ano, produzi vídeos sobre a franquia *Halo*, da Microsoft, por ser fã dos jogos e notar que existia pouco conteúdo sobre o tema em português. A partir do ano seguinte, eu expandi o escopo de temas para outros jogos e plataformas, e, de 2017 em diante, a minha atuação começou a ganhar um caráter profissional, visto que consegui remunerá-la tanto por meio dos anúncios automatizados do YouTube quanto por uma campanha de financiamento coletivo do público seguidor. Também surgiram algumas parcerias com marcas, como Xbox¹⁶ e NVIDIA¹⁷. Em 2018, tive a oportunidade de assinar uma coluna semanal no Voxel (Figura 4), *site* de imprensa especializada em *videogames* do portal TecMundo, no qual atuei como influenciador convidado.

Figura 4 - Canal no YouTube (à esquerda) e coluna no Voxel (à direita)



Fonte: Compilação do autor.

Atualmente, produzo conteúdo no YouTube para um público de cerca de 32 mil pessoas e na Twitch¹⁸, com 3 mil seguidores. São números que podem me definir como um microinfluenciador digital, conforme categorização apresentada no

¹⁶ Marca e divisão de *videogames* da Microsoft, responsável por diversos consoles, jogos, serviços e aplicativos.

¹⁷ Empresa de tecnologia líder no mercado de unidades de processamento gráfico para computador, principal componente das placas de vídeo, muito requisitadas para executar jogos de *videogame*.

¹⁸ Plataforma de *streaming* focada em transmissões ao vivo, pertence à Amazon.

capítulo anterior (KUAK, 2018 apud TERRA, 2019). O caráter da minha atuação também reforça o rótulo, já que a minha produção de conteúdo tem foco no gênero *first-person shooter*¹⁹, um nicho. Até aqui, são quase sete anos escrevendo e produzindo vídeos sobre *videogames* para uma comunidade, por assim dizer, fiel e engajada, segundo termos usualmente utilizados nas redes sociais digitais. A paixão pela produção de conteúdo, inclusive, foi um dos principais incentivos na minha transição acadêmica, de uma graduação em Ciência da Computação na Universidade Federal do Paraná (UFPR) para o curso de bacharelado em Comunicação Organizacional na UTFPR, no qual ingressei em 2018 e da qual esta monografia faz parte.

A presente pesquisa então é, de certa forma, um estudo do meio que frequento e trabalho há anos, valendo-se das minhas experiências, interações, desse lugar que assumo como microinfluenciador digital no segmento de *videogames*. O meu conhecimento prévio dos temas, assim como alguns contatos estabelecidos nos últimos anos, facilitaram e viabilizaram a abordagem empírica da pesquisa de campo que passará a ser apresentada, adotando como recurso o uso das entrevistas em profundidade, assim como a própria experiência prática de minha atuação neste contexto.

4.2 O mercado dos *videogames* no Brasil

O *videogame* é a maior mídia de entretenimento da atualidade e a que mais cresce, em números absolutos. De acordo com o Newzoo, a indústria dos *games* movimenta 145 bilhões de dólares por ano, sendo maior do que as indústrias da música (\$20,2 bilhões) e do cinema (\$42,5 bilhões) combinadas (RICHTER, 2020). Os números, no Brasil, também são expressivos: apesar de poucos incentivos do Estado, o país ocupa o 3º lugar no mercado mundial, com cerca de 95 milhões de *gamers*, atrás apenas da China e dos Estados Unidos, países com números consideravelmente maiores de habitantes e de renda per capita (BERBERT, 2020). Eventos relacionados ao *videogame* no Brasil movimentam milhares de pessoas e lotam até mesmo estádios de futebol, como a Brasil Game Show (Figura 5), o

¹⁹ Jogos de tiro com perspectiva em primeira pessoa, onde o jogador se vê pelos olhos do personagem que controla.

Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL), o Prêmio eSports Brasil e a Game XP.

Figura 5 - Brasil Game Show 2019



Fonte: Demartini, 2019, s/p.

De acordo com a Pesquisa Game Brasil (2021), 72% dos brasileiros têm o hábito de jogar, independentemente da plataforma (como *smartphone*, computador, consoles e mais), e 68% deles consideram os jogos eletrônicos como a sua principal fonte de entretenimento, demonstrando que o público *gamer* é, em boa parte, entusiasta²⁰. Os dados também desmistificam crenças antigas de que é uma mídia composta majoritariamente por homens ou crianças: 51,5% do público gamer no Brasil são representados por mulheres, uma forte presença relacionada ao tamanho do mercado de *smartphones*, com predominância, também, das mulheres (62,2%). Já em outras plataformas, os homens são maioria, representando 61,9% nos consoles e 59,6% no PC²¹. Quanto às faixas etárias, 22,5% dos *gamers* no Brasil têm entre 20 a 24 anos e 57,8% estão na faixa dos 24 a 39 anos - ou seja, a maioria é adulta.

O que fica claro é que, assim como nas demais mídias de entretenimento, existem produções para os mais variados públicos. Há desde jogos casuais para celular que funcionam como um passatempo rápido, produções multimilionárias que se assemelham a *blockbusters*²² do cinema, modalidades de esportes eletrônicos

²⁰ Neste contexto, do meio digital, usualmente diz respeito a fãs apaixonados e muito dedicados a seus *hobbies*.

²¹ “*Personal computer*” ou computador pessoal.

²² Obra de entretenimento de alto orçamento, popular e bem-sucedida comercialmente.

com campeonatos que lotam estádios e mais. Dentro do que conhecemos por *videogame* há diversos segmentos e nichos, tanto que, para uma melhor compreensão do fenômeno estudado, esta pesquisa tem um recorte empírico nos jogadores e produtores de conteúdo entusiastas de PC e consoles, sem aprofundarmos em segmentos como o de *smartphones* ou *eSports*²³, por proximidade temática e preferências do autor. O perfil do jogador de PC é majoritariamente masculino (61,9%) e entusiasta (73% se consideram *hardcore gamers*²⁴), com maior faixa etária entre os 20 e 24 anos (29,6%). Os jogadores de console têm um perfil parecido, com 61,9% de presença dos homens e 72% que se consideram entusiastas. A maior faixa etária aqui, no entanto, é dos 30 a 34 anos, com 20,8% de predominância (PESQUISA GAME BRASIL, 2021).

É válido mencionar ainda que, dada a representatividade desse mercado, há um campo de investigação acadêmica no Brasil há mais de duas décadas dedicado inteiramente aos *videogames*, conhecido como *Game Studies*. De caráter multidisciplinar, os pesquisadores deste campo visam entender os jogos eletrônicos em diferentes vieses, como o cultural, social, político e econômico. Não coincidentemente, o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) estreou, em 2016, as atividades do Grupo de Pesquisa (GP) *Games*, que, promovendo a relação entre os campos da Comunicação e dos *Games Studies*, problematiza “[...] os jogos como agentes relevantes para a formação do tecido social, contemplando tanto suas especificidades formais e materiais quanto a repercussão política, social, econômica e industrial de sua produção e consumo” (INTERCOM, 2021). Conclui-se então que, tão amplo quanto o mercado de *videogames* no Brasil, são suas repercussões e implicações na sociedade, como o campo da produção de conteúdo, como veremos a seguir.

4.3 Influenciadores e microinfluenciadores no mercado de *videogames*

Quanto à produção de conteúdo sobre *videogames* na *internet*, há também uma amplitude de temas e propostas, como narrações de partidas de *eSports* ao vivo, cliques curtos de jogadores profissionais que se destacam por suas habilidades, análises em vídeo por críticos culturais, notícias em texto e mais. A produção parte

²³ Esportes eletrônicos são jogos com modalidades competitivas, campeonatos e premiações.

²⁴ Jogadores entusiastas que têm o *videogame* como principal *hobby* e dedicam muitas horas a ele.

desde a imprensa especializada até influenciadores e microinfluenciadores digitais, ou mesmo usuários “comuns” que se expressam em clipes de jogadas, opiniões e dicas para outros jogadores. Assim como no mercado como um todo, há muitos segmentos e nichos aqui, que é o caso dos entusiastas de *PC gaming*²⁵ que acompanham conteúdos técnicos, fãs que se dedicam a somente um jogo em específico, *gamers* de consoles que jogam vários títulos *single-player*²⁶, etc.

Os influenciadores e microinfluenciadores digitais se fazem presentes nessa esfera, já que os *videogames* representam uma das categorias de conteúdo mais populares na *internet*. De acordo com uma pesquisa do Qualibest (2019), 41% dos internautas homens seguem algum influenciador de jogos e já compraram títulos por indicação deles. Outra pesquisa, do Meio & Mensagem (NAVARRO, 2019), mostra que, entre os homens, jogos eletrônicos são a segunda categoria mais procurada de conteúdo na *internet* (54%), atrás apenas de humor e comédia (67%). Segundo a Pesquisa Game Brasil²⁷ (2021), realizada anualmente, 74,6% dos *gamers* brasileiros assistem a conteúdo sobre jogos no YouTube, e 52,6% dos jogadores de *smartphone* já baixaram um jogo por conta de um *streamer*²⁸ ou *youtuber*.

Quando se trata das plataformas de atuação dos influenciadores de *videogame*, há um reflexo da diversidade de temas e propostas. Além das redes sociais como o Facebook, Instagram e Twitter, as plataformas de vídeo são muito populares, como o YouTube e Twitch, seja para vídeos ou transmissões ao vivo. Em cada uma das plataformas há ampla variedade de tipos de influenciadores/microinfluenciadores e conteúdos. O Brasil é o segundo maior consumidor da Twitch, a maior plataforma de transmissões ao vivo do mundo e com grande adesão dos *gamers*. Os brasileiros investem, em média, 6,37 horas por mês nesta plataforma (ALENCAR, 2020).

Como dito anteriormente, o videogame é uma mídia de entretenimento abrangente e diversificada, e isso se reflete na atuação dos produtores de conteúdo. “Grandes” influenciadores digitais geralmente atuam em jogos *multiplayer*²⁹ competitivos populares, como Free Fire, Call of Duty: Warzone, Counter-Strike: Global Offensive, Valorant e League of Legends. Gabriel "Fallen" Toledo, por

²⁵ Jogos de computador.

²⁶ Títulos para se jogar sozinho, geralmente com ênfase em sua narrativa.

²⁷ Pesquisa anual organizada pela Go Gamers, empresa de comunicação do Sioux Group, uma *venture builder* que atua na aceleração de *startups* brasileiras.

²⁸ Criador de conteúdo que faz transmissões em vídeo ao vivo.

²⁹ Títulos para se jogar com outras pessoas.

exemplo, é jogador profissional de Counter-Strike: Global Offensive, atleta considerado um dos melhores de todos os tempos na modalidade, e possui 1,3 milhões de seguidores na Twitch. Felipe “brTT” Gonçalves, um dos renomados nomes entre os influenciadores digitais, é o maior vencedor do Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL), com seis títulos da competição. Nicolle “Cherrygumms” Mehry, ex-atleta profissional de Rainbow Six: Siege, é a atual Chief Executive Officer (CEO) da Black Dragons, organização de eSports com times em diversos jogos competitivos. Ela estampa campanhas de marcas como a Nike e a Intel (AGOSTINI, 2021). Há também os influenciadores que se tornaram referência ao abordarem vários jogos, muitos deles *single-player*, como Alanzoka, Cellbit, Davy Jones e BRKsEDU, todos com ao menos 1 milhão de seguidores. Os conteúdos infantis também são bastante populares, especialmente no YouTube, com influenciadores de destaque como AuthenticGames, TazerCraft e Coisa de Nerd.

Os microinfluenciadores digitais de *videogames* geralmente atuam em nichos, como o de jogos antigos, especializados em uma determinada marca ou plataforma (como o Xbox, PlayStation e Nintendo), em um único jogo ou franquia, gêneros específicos (como o automobilismo virtual e jogos de tiro em primeira pessoa) e críticas no formato de vídeos-ensaio. Há desde “pequenos” *youtubers* e *streamers* até personalidades influentes no Instagram e TikTok que produzem vídeos de humor relacionados à temática, por exemplo. É possível mencionar ainda os profissionais da imprensa especializada que também podem desempenhar uma função de influenciadores ou microinfluenciadores digitais, pelo veículo de comunicação que representam ou de maneira independente, como é o caso de Carol Costa (Omelete e The Enemy), Bruno Micali (Voxel) e Bruna Penilhas (Canaltech).

O que se faz necessário entender aqui é o quão ampla e segmentada é a realidade dos influenciadores e microinfluenciadores digitais de *videogame*, desde a proposta na produção de conteúdo até suas plataformas de atuação, passando também pelos gêneros de jogos abordados e o perfil de seus públicos seguidores. Esta pesquisa, portanto, apresenta apenas um recorte dos jogadores de PC e consoles, que podem ter muito em comum frente a demais influenciadores digitais, como os conceitos por trás de sua atuação, e a outros gamers, mas que também possuem suas particularidades.

4.4 Metodologia e técnicas de pesquisa empírica

O objetivo desta pesquisa é entender a interação entre os microinfluenciadores digitais e as empresas do segmento de *videogames*. Informações quantificadas ou representações estatísticas não dão conta, para este fim, da complexidade e especificidade do tema, e, portanto, optamos por uma metodologia de natureza qualitativa para o desenvolvimento de uma pesquisa empírica, valendo-se de entrevistas individuais em profundidade.

Antônio Barros e Jorge Duarte (2011, p. 62) definem a entrevista em profundidade como uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. Tal abordagem busca respostas subjetivas de uma fonte selecionada por deter informações relevantes, a partir de pressupostos pré-definidos pelo pesquisador. Os pressupostos são um conjunto de conjecturas que substituem a noção de hipótese, típica da pesquisa experimental e tradicional. Entre as vantagens deste modelo há a flexibilidade ao entrevistador, que pode ajustar livremente suas perguntas, e ao informante, que pode definir os termos de sua resposta, de forma que pode se expressar com maior precisão e intensidade (BARROS; DUARTE, 2011).

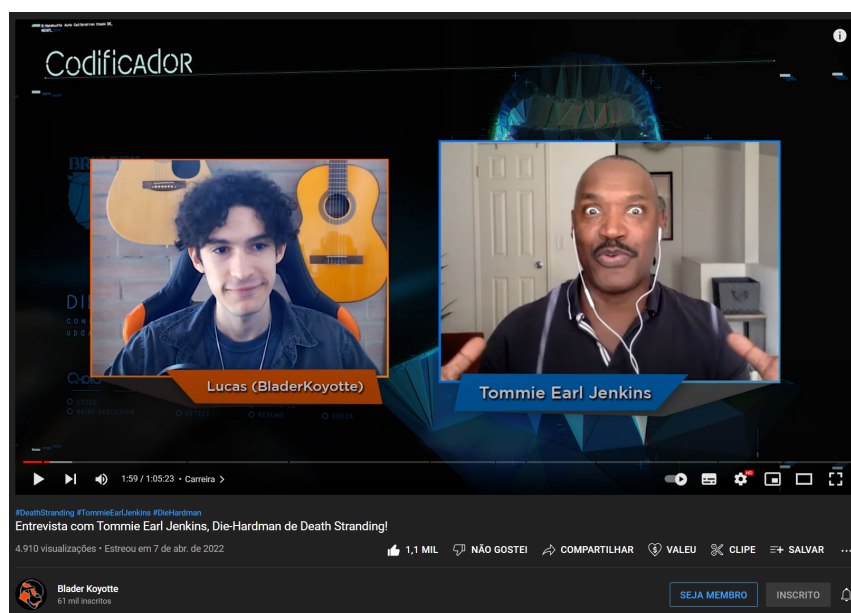
Também optamos por adotar uma estrutura semi-aberta da entrevista, com um roteiro de questões-guia que partem de questionamentos basilares, apoiadas nos pressupostos teóricos e contextuais estudados e apresentados nos capítulos anteriores deste trabalho, mas ainda com certa liberdade para adaptações de acordo com cada entrevista. O intuito aqui é conjugar a flexibilidade das questões não estruturadas com um roteiro que confere certo controle e abarca a abrangência do tema. As perguntas realizadas, na íntegra, estão nos apêndices deste trabalho (Apêndice A).

De acordo com Barros e Duarte (2011), o êxito de uma pesquisa depende, entre outros fatores, da seleção assertiva dos informantes, que sejam capazes de ajudar a responder o problema em questão a partir de seu envolvimento no assunto, disponibilidade e disposição em falar. Os autores destacam também que, nos casos de entrevistas em profundidade, prefere-se poucas fontes, mas de qualidade. A fim de acessar pontos de vista diferentes e de lados distintos na interlocução, entrevistamos tanto microinfluenciadores digitais quanto profissionais de

comunicação que atuam na prestação de serviços a empresas de *videogame*, estabelecendo relações com influenciadores, microinfluenciadores digitais e a imprensa. Foram duas entrevistas de cada perfil, totalizando quatro. Trata-se de uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório, portanto, que tem a intenção de conhecer e apreender aspectos de uma realidade social, com grau de profundidade analítica, mas sem a pretensão de descrever o fenômeno na sua totalidade constitutiva.

O primeiro microinfluenciador entrevistado foi Lucas Ribeiro, conhecido como BladerKoyotte ou simplesmente “Blader”. Sua principal plataforma de atuação é o YouTube (Figura 6), com 58,5 mil inscritos, onde produz vídeos que relacionam os *videogames* a temas e contextos como a história, ciência e filosofia, os utilizando de apoio para o aprendizado e a educação formal. O produtor de conteúdo também está presente em demais redes sociais como o Twitter, Instagram e TikTok, além de atuar como escritor *freelancer* nos sites Voxel e MeuPlayStation. Lucas foi escolhido para a presente pesquisa por fazer parte do segmento de influenciadores analisado, com projeção pública nessa esfera, e por conta de sua amizade com o autor desta monografia, viabilizando o seu desenvolvimento no aspecto empírico, além de ter se demonstrado bastante receptivo à proposta do trabalho.

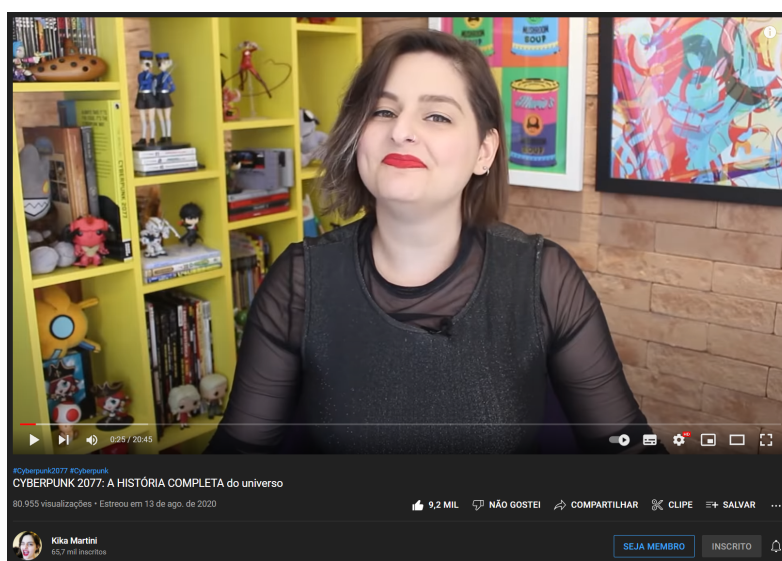
Figura 6 - Lucas, em seu canal no YouTube



Fonte: Canal no YouTube de Lucas Ribeiro, 2022.

A segunda microinfluenciadora que contribuiu com a pesquisa é Kika Martini, com 65,3 mil inscritos em seu canal no YouTube (Figura 7), 5,5 mil seguidores na Twitch e passagens pelo canal de TV Loading e o site Voxel, como apresentadora. Seu conteúdo abarca *games*, *eSports* e cultura *pop*, com destaque a notícias e jogos do gênero RPG³⁰, como as franquias da Blizzard Entertainment e a CD Projekt Red. Assim como Lucas, Kika foi selecionada tanto por sua atuação profissional, relevante à pesquisa, quanto pela amizade e contato já estabelecido com o autor, viabilizando os processos.

Figura 7 - Kika, em seu canal no YouTube



Fonte: Canal no YouTube de Kika Martini, 2022.

Quanto aos profissionais de comunicação, contamos com o depoimento de Cesar Martins, jornalista e assessor de relações públicas que, juntamente à FD Comunicação, representa a Bethesda Softworks³¹ no Brasil, tendo atuado também em lançamentos de jogos de empresas como a Bandai Namco, 505 Games, CD Projekt Red e Riot Games. Por minha atuação como microinfluenciador no meio, conheci Cesar, que se tornou um amigo e prontamente aceitou colaborar com a pesquisa. Também tivemos a oportunidade de entrevistar Victor Coelho, profissional de relações públicas e diretor na MileniumGroup, agência de comunicação que, entre organizações de outros segmentos, fornece serviços a empresas de

³⁰ *Role-playing games*, jogos de representação de personagens.

³¹ Publicadora de jogos responsável por franquias como The Elder Scrolls, Fallout, Doom e Dishonored.

videogame. Victor já trabalhou em campanhas com marcas como a NVIDIA, Activision, Microsoft (Xbox) e Electronic Arts. De forma semelhante a Cesar, conheci Victor graças a minha atuação no segmento, profissional que se mostrou bastante receptivo com a temática do trabalho.

Todas as entrevistas foram realizadas em novembro de 2021, à distância, por meio do aplicativo Discord³². Foi necessário apenas um encontro com cada entrevistado, com duração média de uma hora em cada chamada, atendendo ao propósito desta investigação, que é o de compreender algumas dinâmicas de comunicação que se estabelecem entre os microinfluenciadores e as empresas do segmento de *videogames*.

4.5 Análise das entrevistas

A partir do roteiro proposto nas entrevistas (Apêndice A), com extensão a outras questões pontuais, analisamos os diferentes pontos de vista tanto dos microinfluenciadores digitais quanto dos profissionais de comunicação que representam as empresas do setor de *videogames* sobre as suas tratativas comunicacionais, relacionando tais narrativas às perspectivas teóricas apresentadas nos capítulos anteriores deste trabalho. Para facilitar a organização das informações, dividimos a análise em quatro tópicos, são eles: 1) Motivações e profissionalização, que diz respeito ao que levou os microinfluenciadores digitais a começarem a produzir e compartilhar conteúdo na *internet*, assim como de que maneiras essa atuação se dá no âmbito profissional; 2) Importância e particularidades dos microinfluenciadores, sobre como os respondentes enxergam a influência e sua relevância no meio virtual e como a atuação deles se diferencia das demais estratégias de comunicação das empresas; 3) Relacionamento, tratativas e abordagens, que trata sobre como acontece o diálogo entre microinfluenciadores e as organizações do segmento, a partir da tentativa de entendimento de ambas as partes; 4) Fronteiras e fricções no jogo da comunicação, subtópico que diz respeito às necessidades e exigências de cada parte na relação e principalmente sobre o poder de intervenção entre os agentes do processo. Essas categorias analíticas se sobressaíram nos depoimentos dos entrevistados, conduzidas pelo roteiro de

³² Plataforma de conversas por voz, criação de grupos e compartilhamento de arquivos.

perguntas abertas como também evidenciadas, para além da intenção do pesquisador, nas falas pessoais e espontâneas dos entrevistados.

4.5.1 Motivações e profissionalização dos microinfluenciadores dos *videogames*

Tanto Lucas Ribeiro quanto Kika Martins começaram a produzir conteúdo sobre *videogames* na *internet* por *hobby* e por inspiração em outros criadores. Lucas gravava vídeos desde criança, mas sem grandes pretensões, até que lhe surgiu o desejo de fazer parte do meio de criadores de conteúdo que assistia no YouTube, interagir com outras pessoas e compartilhar vídeos pessoais, “que vem de mim”, em suas palavras. Kika, por tocar guitarra desde a adolescência e graças ao incentivo de amigos, postou seu primeiro vídeo em 2012 sobre o jogo Rocksmith, que permite conectar instrumentos musicais reais e aprendê-los jogando. O material foi divulgado no fórum do *site* UOL Jogos, que contou com uma recepção de destaque na comunidade e até com o compartilhamento da Ubisoft, publicadora³³ de Rocksmith. Em ambos os casos, é notável a atuação em temas frente aos quais esses indivíduos demonstram um nível de conhecimento, envolvimento e autenticidade acima da média, características de microinfluenciadores (BERGER, 2016 apud TERRA, 2017), como descrito no primeiro capítulo deste trabalho.

Por volta de 2017, com o crescimento espontâneo de seu canal, Lucas entendeu que poderia encará-lo de forma profissional, e surgiu o desejo de produzir um conteúdo diferenciado, o qual ele não encontrava no YouTube. Com maturidade na própria educação escolar, começou a direcionar o seu conteúdo de forma a ensinar disciplinas como história e ciência a partir dos *videogames*, estudando e aprendendo no processo, identidade que carrega em seu conteúdo até hoje. Isso reforça o que Karhawi (2016) aponta sobre a importância de uma linha editorial própria na categorização dos influenciadores digitais.

Kika, de forma semelhante, continuou produzindo vídeos e, ao se especializar no jogo League of Legends, percebeu que poderia encarar sua atuação na *internet* como uma carreira profissional. Nessa época, foi reconhecida pela Riot Games, publicadora do título, fazendo parte de um grupo oficial de influenciadores da empresa. A microinfluenciadora também trabalhou com outras empresas nesse

³³ Empresa responsável pela publicação e distribuição de um jogo de *videogame*.

período, como a ESL Brasil, organização produtora de torneios de *eSports*, e a TeamPlay, *site* relacionado ao tema, mas ainda de forma bem “amadora”, como ela descreve, não recebendo remuneração direta pelo trabalho.

Atualmente, Lucas e Kika possuem uma atuação sólida como microinfluenciadores digitais, mas ainda mencionam a impossibilidade em ter essa atividade como único trabalho. Há um contraste com o cenário dos “grandes” influenciadores digitais, mais amplamente profissionalizados, ou mesmo com a forma como os microinfluenciadores são percebidos pelas organizações empresariais, de certa maneira essenciais em suas dinâmicas de comunicação, como apresentado no primeiro capítulo desta pesquisa. Lucas conta que seus canais na *internet* não são sua principal fonte de renda, mas gostaria que fosse e está tentando adaptar seu conteúdo para tal, estrategicamente. Ele crê ser possível essa regularidade da monetização, mas é necessário conciliar muitos fatores, como as constantes mudanças nas plataformas, tendências imprevisíveis, o fato de ter de fazer tudo sozinho e a complexidade do conteúdo, que repercute na demora da entrega e na frequência de publicação. Todo esse contexto que envolve a atuação de Lucas vai ao encontro da análise de Sandra Ribeiro (2021) sobre a complexidade da rede sociotécnica na atuação dos influenciadores digitais, ao terem de lidar com diversos fatores externos ao conteúdo, como os algoritmos que regem a sua entrega, a necessidade de uma atuação “multiplataforma” e até mesmo o fator participativo da audiência por meio de seus interesses de consumo.

Kika também não conta com o trabalho como microinfluenciadora digital como única ou principal fonte de renda, não conseguindo obter o equivalente ao que recebia em sua ocupação anterior, como apresentadora na mídia especializada de *videogames*. Ela diz conhecer apenas um criador de conteúdo, entre dezenas, que vive somente com a renda das visualizações monetizadas³⁴ do YouTube e nenhuma empresa do segmento envolvida diretamente com parcerias. Ela sublinha que “para ter renda você precisa de parcerias com as empresas”, e sem elas é “praticamente impossível”, apenas com “números muito absurdos” (em referência à quantidade de visualizações necessárias). Tal observação reforça a mútua dependência entre os microinfluenciadores digitais e as organizações empresariais do setor de *videogames* no Brasil: enquanto a sobrevivência da atuação dos produtores de

³⁴ Ganhos que os criadores recebem por anúncios exibidos em seus vídeos de forma automática pelas plataformas, que é o caso do YouTube e Instagram.

conteúdo não depende apenas da interação com os seus públicos, mas também da interlocução com as empresas, elas próprias necessitam dos microinfluenciadores para alcançar seus consumidores. A comunicação é, portanto, a base de existência nessa rede de interlocutores, que se alimenta ciclicamente (FRANÇA, 2016) e em cujo processo não há protagonistas, e sim meios e agentes em interlocução.

Lucas relata a dificuldade em fazer com que suas propostas para as empresas sejam aceitas, tanto de conteúdos para o canal dele quanto para as próprias redes sociais digitais administradas pelas marcas, muito por conta de exigências de muitos seguidores ou visualizações. Kika assevera que não possui interesse em viver somente do trabalho como influenciadora, que percebeu que “essa vida de youtuber não é pra mim”, pois não tem a vocação para “brigar” contra a plataforma e a volatilidade de seus algoritmos, além de sentir que é um trabalho muito solitário, sozinha em seu quarto/escritório, sem contato cotidiano com outros profissionais do meio que podem ajudá-la a evoluir e motivá-la, como costumeiramente é nas redações dos *sites* da mídia especializada. Tanto Lucas quanto Kika têm, atualmente, como fonte de renda adicional, trabalhos de *freelancer* para veículos da imprensa especializada, como vídeos, textos, roteiros e participações em transmissões ao vivo, e reconhecem que essas oportunidades surgiram graças à visibilidade conquistada em seu trabalho independente na esfera *online*, ou seja, que lhes garantiram, em partes, um tipo de capital financeiro e, principalmente, social (TERRA, 2017). Além das parcerias publicitárias com as empresas, a atuação como *freelancer* parece ser uma prática comum no meio para complementar a renda.

Tais pontos de vista demonstram que, ainda que exista um enorme mercado que coloca os influenciadores e microinfluenciadores digitais como parte das estratégias de comunicação organizacional, a realidade profissional não é a mesma para todos os criadores de conteúdo. A imagem que se tem dos “grandes” influenciadores, com a angariação de amplo capital financeiro graças a suas audiências, ofusca o fato de que, para muitos dos microinfluenciadores digitais, sua atuação não rende dinheiro suficiente para ser a sua única ocupação profissional. Trata-se de um fino limiar entre *hobby* e trabalho, já que há uma atuação profissional legitimada pelo mercado, mas que ainda deve ser encarada como uma atividade secundária e complementar pelo (micro)criador de conteúdo, em um ambiente precarizado e competitivo. Além disso, a parceria com as organizações,

por dinâmicas comunicacionais, se faz necessária para a remuneração mais atrativa, em especial dos microinfluenciadores, já que sua audiência menor não costuma ser o suficiente para lhes garantir alta e constante rentabilidade, por meio de visualizações monetizadas ou campanhas de financiamento coletivo do próprio público seguidor.

É importante mencionar, porém, que, por não possuírem o mesmo poder de barganha que os “grandes” influenciadores, que mobilizam argumentos em torno de seus expressivos números de seguidores e visualizações, os microinfluenciadores digitais precisam, por vezes, tomar a iniciativa no diálogo com as empresas e se utilizar de tratativas comunicacionais ainda mais intensas e persuasivas, com argumentos que vão além do destaque aos números de audiência, como veremos adiante nos depoimentos dos microinfluenciadores entrevistados.

4.5.2 Importância e particularidades dos microinfluenciadores

Em uma das perguntas, questionamos os microinfluenciadores sobre como eles percebem a própria importância da sua atuação social para as organizações do segmento dos *videogames*. Lucas Ribeiro acredita que ele e demais criadores de conteúdo são capazes de influenciar as pessoas a consumirem, mas pensa que, além de um sugestionamento direto, há, segundo ele, “diferentes níveis de impacto”. Ele cita o exemplo do jogo *Death Stranding*, sobre o qual produziu diversos vídeos a respeito antes de seu lançamento, ocasião em que, por paixão ao tema, “vendeu a ideia do jogo para muita gente”. Lucas relata que ouviu de muitas pessoas que elas só foram atrás do produto ou o entenderam graças aos seus vídeos. Há, ainda, um componente informativo e educativo em sua abordagem comunicacional, que desperta o interesse no jogo através de temas diversos, como história e política, o que vai além do sugestionamento direto do consumo. Dessa forma, o criador de conteúdo então entrevistado acredita que, por meio de sua paixão e dedicação, os microinfluenciadores digitais têm evidente importância ao informar e esclarecer ao público sobre o que os jogadores consomem, iniciativa que, geralmente, as próprias empresas não conseguem realizar de maneira tão efetiva, como sublinha.

Sobre a mesma indagação, Kika diz reconhecer sua importância para as organizações empresariais, porém, muito mais por elas a procurarem do que por conseguir entender e quantificar o valor do próprio trabalho. Em seu caso, Kika

pontua a relevância ao instruir o público consumidor sobre certos assuntos, em virtude do viés informativo de seu conteúdo. Não se trata de uma conversão direta, como o trabalho de um vendedor, que é quantificado pelas vendas efetuadas, e sim uma influência indireta, algo como, em suas palavras, “plantar a semente daquele produto na cabeça do público”, levar as pessoas a conhecer as marcas e seus produtos. A lógica de influência quantificada em vendas diretas, segundo ela, acaba sendo algo mais restrito a influenciadores muito “grandes”.

Em ambos os casos, destaca-se aqui a influência por meio da autoridade destes microinfluenciadores digitais em suas temáticas de atuação, em consonância ao que Bourdieu (TERRA, 2017) define sobre o capital cultural, que diz respeito ao conhecimento que os torna referência na área, e também o capital social, pois há um reconhecimento da autoridade por parte de um grupo que é expresso na influência e formação de comunidades. Esse tipo de influência é mais facilmente perceptível justamente na atuação de microinfluenciadores digitais em comparação a criadores maiores, devido à especialização em suas temáticas de atuação. E essa análise, relevante nesta pesquisa, merece uma explicação.

Só há influência porque, na dinâmica de consumo, o público seguidor não é um ente passivo, receptáculo de informações totalmente moldável, mas ativo quanto a suas certezas, expectativas e demandas. Ocorre que os influenciadores digitais atuam nessa ação de esclarecimento e reforço de uma expectativa já existente, latente. A ação comunicacional do microinfluenciador alcança êxito, em partes, porque a comunidade de fãs também já possui referências sobre os assuntos, há algo como um solo fértil onde a “semente é plantada”, como dito por Kika. Nesse sentido, é um processo de comunicação reversivo e cíclico (FRANÇA, 2016), em que a audiência coproduz conteúdo junto aos microinfluenciadores digitais. Toda essa relação de mutualidade é, inclusive, legitimada e tida como essencial pelas empresas do segmento de *videogames*, como veremos adiante.

4.5.2.1 O reconhecimento dos microinfluenciadores pelas empresas de *videogames*

Também indagamos os profissionais de comunicação que prestam assessoria a empresas de *videogames* a respeito da importância do trabalho dos influenciadores e microinfluenciadores digitais para o segmento. De acordo com Cesar Martins, esses agentes são essenciais, desde os “grandes” até os

“pequenos”: “[...] se você deixa um influenciador de fora, tá perdendo um público imenso e que é apaixonado”. Ele aponta que, em mídias tidas como tradicionais, apesar de um grande alcance, atinge-se um público que não se deseja, enquanto que, com os microinfluenciadores, especialmente em conjunto a uma seleção criteriosa sobre com quais se trabalhar, se consegue resultados melhores. Este profissional pontua que um grande diferencial de estabelecer parceria com os influenciadores digitais é que eles têm a capacidade de falar diretamente com os fãs dos jogos e, para as marcas, isso gera resultados não apenas no interesse do público consumidor pelos produtos como até em vendas diretas. As propagandas e a publicidade paga podem alcançar mais pessoas, mas a segmentação possibilitada pela atuação de influenciadores garante maiores retornos no investimento, reconhece o entrevistado.

Para Victor Coelho, os influenciadores digitais também entregam muito mais resultados do que a publicidade tradicional, e destaca como o Brasil é referência no poder do *marketing* de influência, sendo o país que mais consome produtos e ideias seguindo as opiniões de personalidades com projeção na *internet*. “Os influenciadores trabalham de um jeito que a imprensa não conseguiu se renovar”, pontua ele, citando o exemplo de grupos no WhatsApp e Telegram, pelos quais os microinfluenciadores se comunicam diretamente com seus públicos. A proximidade se reinventa, o que valoriza a atuação dos influenciadores, sobretudo dos microinfluenciadores, e, muito graças a essa segmentação mais precisa, os resultados a se trabalhar com eles podem ser “astronômicos”.

Como destacado no primeiro capítulo desta monografia, há um senso de comunidade entre os influenciadores digitais e seus públicos, com noções de intimidade e familiaridade que os fazem impactar indivíduos de maneira semelhante a pessoas conhecidas do cotidiano social (TERRA, 2017). Entretanto, Victor também pontua que, hoje, não reproduzir o senso comum também pode ser uma estratégia de sucesso. Atuar com pessoas famosas fora das comunidades de *videogame*, como celebridades da televisão e dos esportes, os torna capazes de “furar a bolha” e levar a marca, serviços ou produtos a quem ainda não os conhece.

Como apontado no segundo capítulo desta pesquisa, ainda que as organizações tenham se inserido no âmbito virtual, a própria natureza da *internet*, multilateral e constituída por incontáveis interações (JENKINS, 2009; RÜDIGER, 2011), favorece a atuação mais pessoal e próxima dos influenciadores digitais, que

conquistaram esses espaços de virtualidade e visibilidade. Os relatos de Cesar e Victor confirmam esse fato, no sentido de que a segmentação possibilitada ao estabelecer parceria com os influenciadores digitais, “grandes” e micro, se faz indispensável para alcançar os públicos consumidores vitais para as empresas do segmento de *videogames*.

Nesse sentido, é possível recuperar também a definição das três dimensões que caracterizam as organizações, segundo Baldissera (2009), em especial a dimensão falada, concernente a sobre como uma empresa é vista e percebida pela sociedade, em diálogos que ocorrem fora do âmbito do controle organizacional, entre o influenciador e seu público seguidor, seus fãs, reticularmente. Trata-se de sociabilidades enredadas na esfera virtual, com abrangência real a outras dimensões e meios, por interlocutores que se afetam e que compartilham narrativas sobre um tema de interesse, refazendo os vínculos nesse processo social em aberto, se influenciando e influenciando as realidades sob as quais tematizam, como as ações empresariais.

4.5.3 Relacionamento, tratativas e abordagens comunicacionais entre interlocutores

A fim de entender o relacionamento entre os microinfluenciadores digitais e as organizações do segmento de *videogames*, perguntamos sobre como costuma ocorrer a aproximação entre as partes. Lucas Ribeiro diz que, se tratando das organizações de grande porte, como publicadoras estrangeiras popularmente conhecidas no mercado, o mais comum é que ele procure os representantes das empresas, enquanto que, para as publicadoras de jogos independentes³⁵, por exemplo, são elas quem costumam entrar em contato. Lucas vê essa dinâmica comunicacional como algo esperado e bastante atrelado às métricas (como a quantidade de seguidores e visualizações) e diz que “empresas maiores sempre vão priorizar os números, isso é inevitável”. O *youtuber* acredita que, ainda que o conteúdo seja atrativo, bem elaborado e com ideias interessantes, se o canal não possui expressivos números de seguidores, que “teoricamente refletem sua qualidade”, é difícil de se conseguir a atenção das empresas. Ele destaca também

³⁵ Não há uma única definição para o termo, mas entende-se que os jogos independentes são aqueles desenvolvidos por equipes de pequeno ou médio porte (entre uma a 50 pessoas, usualmente) e auto-publicados ou publicados por outras empresas de porte reduzido, diferentemente das grandes publicadoras com orçamentos elevados.

que, em seus cinco anos de atuação, só conseguiu códigos³⁶ de jogos para a produção de conteúdo e que até tentou parcerias pagas em conteúdos patrocinados, mas nunca foi bem sucedido.

Nesse sentido, Kika Martini aponta para a necessidade de uma busca ativa por parcerias do tipo e destaca que apenas esperar pelas marcas é insuficiente para “sobreviver” nessa atividade profissional. Sua experiência prévia no Voxel, *site* de mídia especializada, mostrou-lhe que até mesmo grandes portais virtuais precisam começar o diálogo com as organizações do meio, o que é ainda mais decisivo para produtores independentes. Tais pontos de vista revelam que, ao menos para os microinfluenciadores digitais sobre *videogames*, o relacionamento e o fechamento de parcerias comerciais com empresas do segmento são essenciais para o desempenho profissional da atividade, sendo que a iniciativa, nessa interlocução, costuma partir dos criadores de conteúdo.

Os microinfluenciadores também foram indagados sobre quais são os argumentos que, comumente, eles mobilizam na aproximação comunicativa com as marcas, com vistas às parcerias comerciais. Kika menciona o destaque, no discurso adotado, ao seu tempo de atuação, ao profissionalismo demonstrado em seu conteúdo e, principalmente, à afinidade com o assunto. Ela cita que, ao pedir por um código de um determinado jogo, mostra em seus próprios canais a bagagem que possui com outros jogos semelhantes. A influenciadora sublinha que não se utiliza tanto de números, como o de seguidores, nas abordagens interacionais, pois não os considera tão expressivos, além de que tais dados são facilmente obtidos pela própria marca.

Lucas, de maneira semelhante, costuma descrever verbalmente às empresas as características do seu conteúdo, que considera o ponto forte em seu trabalho. Assim como Kika, ele apresenta sua experiência prévia com jogos semelhantes ou da mesma publicadora e até métricas expressivas alcançadas na visualização dos vídeos, se existirem. Caso seja um contato novo, ou seja, com uma empresa com quem ainda não se relaciona, ele procura descrever da melhor forma possível o conteúdo que deseja produzir. O criador de conteúdo sobre *videogames* ainda pontua a percepção de que o tempo de atuação não costuma ser tão importante quanto as métricas gerais na avaliação das empresas, ou seja, que, na prática, elas

³⁶ Códigos de letras e números seriais que funcionam como uma licença de um jogo de *videogame* em mídia digital, ou seja, por *download*.

se importam mais com os números do que com a experiência. De todo modo, é importante frisar que os entrevistados reconhecem a relevância de, pela linguagem, acionar estratégias argumentativas que convençam as empresas a estabelecer vínculos de parceria, ressaltando atributos que consideram notórios em suas práticas profissionais e que podem repercutir positivamente na rede de interações, isto é, entre os seguidores e as empresas do segmento, já que atendem a interesses e expectativas de todos os lados. Como pondera Henriques (2018), a comunicação entre organizações e públicos sempre adota uma dimensão de negociação de sentidos e de interesses múltiplos, com nexos de poder reticulares.

Aos profissionais de comunicação, perguntamos se as agências onde atuam ou seus clientes empresariais distinguem influenciadores e microinfluenciadores digitais tanto em suas definições quanto nas tratativas de relacionamento. Cesar Martins afirma que, em seu caso, não há qualquer distinção declarada, e que a empresa os avalia caso a caso. O mais importante é a qualidade do conteúdo e o segmento de atuação, ou seja, se o trabalho do influenciador está de acordo com cada jogo em questão e o público a ser envolvido. Victor Coelho pontua que é comum, por parte das agências, diferenciar as categorias de influenciadores digitais e até mesmo monitorar periodicamente o crescimento de suas audiências. No entanto, além das métricas, ele destaca a necessidade de se entender a atuação e a segmentação de cada influenciador digital, “grande” ou micro, e de como o trabalho com eles pode fazer mais sentido de acordo com cada jogo sobre o qual se fala ou segundo as características e interesses da empresa para a qual presta serviço.

Em ambos os casos, é notável a importância que as agências de comunicação e as organizações empresariais atribuem para a segmentação de negócios e de públicos consumidores ao se trabalhar com microinfluenciadores digitais de *videogames*. Isso provavelmente se deve ao fato de que, se tratando de grandes publicadoras, que lançam jogos dos mais variados gêneros, é necessário alinhar as estratégias de comunicação para cada caso, sendo pouco efetivo traçar uma única estratégia ou escolher sempre os mesmos influenciadores digitais. Ainda que a organização possua relação contínua com um influenciador digital que produz conteúdo sobre jogos de futebol, por exemplo, esse mesmo contato pode não ser relevante na divulgação de um jogo de ação e aventura.

Sobre a aproximação entre a empresa e o influenciador, Cesar relata que o mais comum é que a agência de comunicação que representa a organização seja procurada, principalmente em época de lançamento de novos jogos. Os influenciadores geralmente pedem códigos de jogos para a produção de conteúdo ou para participarem das listas de *e-mail* informativas da empresa. Entretanto, em jogos menores e de baixa projeção, é necessário que a agência busque ativamente por influenciadores que atuem nos segmentos de mercado relacionados e até optam por influenciadores menores nestes casos, pois, segundo o entrevistado, a disponibilidade desses sujeitos é maior em comparação aos grandes nomes na cena. É comum que influenciadores “grandes” rejeitem produzir conteúdos sobre jogos novos e desconhecidos por já possuírem outros jogos com maior projeção para se trabalhar, em uma agenda disputada.

Victor relata um cenário semelhante, em que a iniciativa de contato parte dos microinfluenciadores, na maioria das vezes. Entretanto, ele diz possuir uma base de contatos de influenciadores que pode ser acionada quando presta serviço a diferentes organizações e destaca a importância do relacionamento em um contato frequente. Tal prática denota a ideia dos influenciadores como um tipo de público na gestão de relacionamentos, como apontado por Dreyer (2017), e o relacionamento entre influenciadores digitais e a organização pode ser visto como a dimensão comunicante da organização, segundo Baldissera (2009), que diz respeito às conexões da empresa com os sujeitos externos.

Nesse sentido, solicitamos aos entrevistados que discorressem sobre como as organizações do segmento dos *videogames* reagem ao serem procuradas pelos influenciadores. Cesar diz que isso é bastante desejável, e que elas gostam quando há vários produtores de conteúdo interessados em seus produtos. Para os responsáveis pelas relações públicas das marcas, segundo o assessor, é sempre uma oportunidade para conhecer novos influenciadores, e a partir deste primeiro contato, buscam manter um relacionamento. O diálogo entre esses agentes não é tão frequente, Cesar admite, até por conta da alta demanda de trabalho nas agências, mas este profissional da área da Comunicação busca manter todos a par das novidades das empresas, como por meio das listas de *e-mail*. No lançamento de um novo jogo, por exemplo, a maior demanda é por códigos, que são limitados e que nem sempre é possível atender a todos, então ainda que a agência busque atender a todos da melhor forma, quando isso não é possível, a diretiva é “manter

as portas abertas” para ações futuras. Victor, por sua vez, destaca que os influenciadores digitais não costumam exigir nada além dos códigos de jogos para trabalharem ou materiais informativos, e isso vale desde os “pequenos” até os “grandes”. Para os assessores, a ideia aqui, então, é ser útil e ajudar os influenciadores da melhor forma possível. O que fica perceptível é que há diferentes necessidades e interesses de ambas as partes, dinâmicas multilaterais e jogos de interesse que abordaremos no tópico a seguir.

4.5.4 Fronteiras e fricções no jogo da comunicação

Parte importante da comunicação entre influenciadores digitais e as organizações do mercado de *videogames* é o jogo de interesses envolvido, como as expectativas, demandas e exigências de ambas as partes nas parcerias e/ou relações comerciais. Como explicado por Vera Veiga França (2016), a comunicação pode ser concebida como uma dinâmica relacional em que se negociam sentidos e interesses variados, pela linguagem, em experiências compartilhadas e de mútua influência. Portanto, é fundamental analisar as relações entre influenciadores digitais e as organizações a partir de um ponto de vista que reconheça que ambas as partes são agentes comunicacionais não autônomos, mas interdependentes.

Na entrevista com os microinfluenciadores digitais, questionou-se a respeito do que as organizações costumam oferecer em troca do trabalho de um influenciador. Lucas Ribeiro conta que, quando se trata do envio de códigos de jogos de *videogame* para a produção de conteúdo, não há qualquer tipo de pagamento monetário. No caso de conteúdos publicitários, ele já recebeu algumas ofertas, como “permutas”, ocasiões nas quais a empresa oferece o próprio produto em troca de vídeos que o promovam publicamente, mas Lucas recusou todas as poucas ofertas por não considerar que seriam experiências relevantes para si e para o público que o acompanha. Algumas tentativas de parcerias já foram recusadas também por se tratarem de práticas ilegais, como com lojas de venda de jogos por contas compartilhadas, algo que ele considera nocivo à sua imagem. Este microinfluenciador conta também que já apresentou ideias de conteúdos para parcerias com outras empresas, materiais que ele julgava interessantes e relevantes ao *marketing*, mas cujas propostas foram recusadas. Na sua trajetória como

produtor de conteúdo, não é comum a regularidade no contato das empresas, sendo, geralmente, algo mais pontual e direto, sem relações de patrocínio.

Sobre a mesma questão, Kika Martini relata que a contrapartida varia e depende de cada marca. Há empresas que apostam muito na lógica dos “recebidos”, ou seja, conteúdos publicitários em troca dos próprios produtos, mas ela só aceita parcerias do tipo se a proponente for uma marca frente a qual ela possui interesse em estabelecer parceria de longo prazo, a exemplo das que investem regularmente no mercado de influenciadores digitais e que contam com vários outros parceiros. Ela cita o caso de uma empresa de componentes de computador, a Intel, que lhe enviou peças novas sem exigir qualquer contrapartida, mas, por entender que aquilo seria relevante para o relacionamento com a marca, Kika produziu um vídeo a respeito dos aparatos técnicos. Foi, segundo a entrevistada, de forma livre, em que a marca não o “balizou” de nenhuma forma, ou seja, não interferiu em seu processo criativo.

Esta microinfluenciadora afirma levar muito em conta a proximidade da marca com suas temáticas de produção de conteúdo, que há mais valor quando existe a intenção de se estabelecer um relacionamento, como quando se conhece as pessoas que atuam na empresa e há um diálogo contínuo. Nos casos em que a empresa apenas envia um produto em troca de visibilidade, sem qualquer tipo de afinidade prévia, Kika diz recusar as permutas, optando por conteúdos pagos e que façam sentido para o seu trabalho e para os públicos, priorizando algo mais “autêntico”. A influenciadora ainda conta que há, no seu meio de atuação, a percepção de que “se o influenciador faz muitos recebidos, não entra na lista do publi³⁷”, ou seja, se a empresa percebe que o influenciador produz conteúdo apenas por receber o produto em questão, não vê a necessidade de estabelecer parcerias pagas com ele. Trata-se de “regras não escritas” do meio, e os microinfluenciadores digitais parecem prestar atenção a essas questões e tomar a iniciativa de cobrar pagamentos em dinheiro por seu trabalho, para que as empresas não “abusem de sua boa vontade”, como explica a entrevistada.

Ainda nessa linha de pensamento, aos profissionais de comunicação, solicitou-se que discorressem sobre o que as organizações do segmento de *videogames* costumam oferecer pelo trabalho dos microinfluenciadores e o que

³⁷ Termo comum no meio dos influenciadores para se referir a conteúdos que indicam que o produtor de conteúdo recebeu algum tipo de pagamento para divulgá-los.

esses criadores de conteúdo demandam em troca. Buscou-se, portanto, conhecer essa experiência comunicacional compartilhada (FRANÇA, 2016) pelo ponto de vista dos dois agentes em relação. Cesar reconhece que, ao menos na agência onde trabalha, especializada em atividades de assessoria de imprensa e de interação com influenciadores digitais, não há o exercício de mídia paga, apenas mídia considerada “orgânica”, ou seja, aquela que é feita de forma espontânea pelos criadores de conteúdo. Sua responsabilidade é divulgar os jogos de *videogame* da empresa contratante, como por meio do envio de códigos de jogo para a produção de conteúdos por parte da imprensa especializada e dos influenciadores digitais. O assessor não considera tal prática como um tipo de permuta de produto, já que os jogos são enviados com o intuito de serem divulgados pelos agentes então citados. O que se oferece, segundo este entrevistado, é um canal de relacionamento entre a organização e os influenciadores digitais.

Victor Coelho, profissional a quem recorremos nesta pesquisa empírica, também destaca sua atuação com o *earned media*, isto é, conquistar engajamento orgânico através do envio de produtos e materiais informativos que auxiliem os criadores de conteúdo envolvidos com *videogames*. Sua expectativa, como reconhece, é a de construir relacionamentos entre as partes (empresas e influenciadores) e a de se valer, estrategicamente, da influência indireta que os criadores de conteúdo exercem sobre seus públicos. Não se trata, portanto, de uma relação que compreende a venda direta de produtos, mas a repercussão temporal, gradual, sobre as marcas e seus jogos.

Tentando captar outro ponto de vista, os microinfluenciadores foram igualmente interrogados sobre o que as empresas demandam, como troca de interesses, nas parcerias e, ainda, se eles possuem liberdade para apresentar suas exigências. Lucas conta que, nas propostas de conteúdos pagos que recebeu, as organizações costumam ser bem objetivas, com demandas como 60 segundos de um vídeo a ser produzido falando sobre os seus produtos ou a divulgação do material no começo do vídeo, mas não interferem na elaboração do conteúdo.

Kika também relata, neste aspecto, ter bastante liberdade de criação e pensa que isso se dá porque as empresas já entenderam que se trata de um conteúdo personalizado feito por aquele influenciador em questão, e não faria sentido tentar mudar isso, como “colocar palavras em sua boca”. Relembrando as ponderações de

Vera França (2016), na comunicação, como processo de interação entre sujeitos, não há total controle sobre o outro, ainda que reste a ilusão do controle a uma das partes. Mesmo para os conteúdos pagos, a microinfluenciadora salienta que há conversas com os representantes das marcas para entender as expectativas da empresa e alinhar, se houver concordância, o conteúdo em torno disso; é ela quem propõe os temas e ideias, mas de acordo com o que a organização busca valorizar, numa relação dialógica de possibilidades de intervenção. Com efeito, os “publis” precisam ser aprovados pelas empresas, que costumam ser bastante receptivas, nunca havendo conflitos na experiência da entrevistada. Trata-se de uma relação amigável em que as empresas apenas apresentam sugestões para adequar o conteúdo às suas necessidades, o que reforça o pressuposto teórico em torno da noção de influência mútua sistematizado por Henriques e Silva (2020) e explorado no segundo capítulo desta pesquisa.

Sobre essa interlocução, interessou-nos compreender a possibilidade de os microinfluenciadores digitais adotarem uma postura crítica na relação com as empresas de *videogame*, como, por exemplo, serem honestos e apontarem defeitos e estranhamento quanto à qualidade de um produto enviado gratuitamente. Lucas sublinha que não há como saber se ele já foi colocado em alguma “lista de criadores de conteúdo indesejados”, mas que isso, provavelmente, nunca ocorreu. Ele busca ser o mais sincero e honesto possível na interação com as empresas parceiras, como no caso de já ter direcionado críticas contundentes sobre um jogo, mas, ainda assim, continuar recebendo outros jogos da produtora. Este microinfluenciador acredita que o conteúdo da crítica foi até bem recebido pelo público que o acompanha, haja visto o alto número de visualizações do vídeo.

Sobre a mesma questão, Kika enfatiza que casos do tipo acabam não acontecendo consigo, pois há uma espécie de “filtro prévio”, já que ela não produz muitos conteúdos como análises de produtos e evita certos temas que não façam sentido para si e seu público. Ainda assim, a influenciadora acredita que uma postura crítica não a atrapalha, pois já foi transparente em questões polêmicas envolvendo algumas empresas e, apesar disso, não se sentiu prejudicada de nenhuma forma. Entretanto, ela acrescenta que isso pode se dar ao próprio perfil como criadora de conteúdo, que não faz vídeos “xingando gratuitamente”, e, quando se fazem necessárias, as críticas são feitas de maneira ponderada e embasada, com argumentos razoáveis e com respeito ao interlocutor. A entrevistada cita o

exemplo da academia de influenciadores de League of Legends, na qual participou no início da sua carreira, integrando um fórum bastante ativo com diversas críticas destinadas à empresa produtora desse jogo. Tais posicionamentos críticos dos influenciadores, segundo sua compreensão, eram vistos pela empresa até “com bons olhos”, positivamente, como uma forma de *feedback*³⁸ construtivo.

De outro lado, o das empresas, ambos os profissionais de comunicação entrevistados dizem que se costuma rejeitar o relacionamento com influenciadores digitais que se envolvem em temáticas polêmicas e controversas (preconceito, discursos de ódio etc), que, segundo ele, não agregam em nada à empresa. O entrevistado Cesar cita o exemplo de uma parceria que foi desfeita por conta disso, de um canal de influenciadores digitais que acabou mudando sua linha editorial e “deixou de atingir as expectativas para um veículo de comunicação”, em suas palavras. Neste caso, a empresa deixou de se comunicar com os responsáveis pelo canal, apartou-se da interlocução até então estabelecida. Como a comunicação depende da interação com o outro (FRANÇA, 2016), esse vínculo deixa de existir. Há casos que também conferem novos rumos a essas relações comunicacionais, como a quebra de embargos, que é quando um influenciador recebe jogos de *videogame* antes do lançamento oficial do produto e publica conteúdos antes do prazo mínimo estabelecido pela organização, o que pode acarretar na divulgação de *spoilers*³⁹ para o público. Em situações assim, a relação não é necessariamente cortada, e a diretiva é conversar com o influenciador para tentar entender o que aconteceu, como a possibilidade dele não ter compreendido as regras da parceria, já que, como as empresas produtoras de *videogames* são, em sua maioria, estrangeiras, os documentos que estabelecem as regras de parceria são comumente elaborados em inglês, e muitos dos materiais de regulamentos acabam não sendo traduzidos para o português devido a sua grande extensão.

Nesse movimento, as tratativas comunicacionais entre as partes vão ocorrendo, com ajustes, e transformando as expectativas e satisfações de ambos os lados, de modo reversivo e recursivo (FRANÇA, 2016). O que emerge é a face essencialmente dinâmica da comunicação, construída, reconstruída segundo jogos de interesse.

³⁸ Um tipo de resposta sobre o resultado de um trabalho efetuado.

³⁹ Revelação antecipada e indesejada de informações sobre algum conteúdo ou produto de mídia, que o indivíduo ainda não tenha visto ou sequer tenha acesso por si próprio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de compreender a comunicação entre os microinfluenciadores digitais e as empresas de *videogame* no Brasil, o presente trabalho se constituiu em três capítulos, que tratam: 1) das perspectivas teóricas sobre a influência na *internet*; 2) dos influenciadores digitais sob a ótica da comunicação organizacional; e 3) de uma pesquisa de campo com o recorte específico na comunicação entre dois agentes, microinfluenciadores digitais e representantes das empresas *videogame* no Brasil, de jogos de consoles e PC. Foi preciso recorrer a conhecimentos sistematizados nas áreas da Sociologia, Antropologia e Comunicação, de modo interdisciplinar, dado o caráter complexo do fenômeno estudado.

Parte da literatura disponível sobre esses atores sociais foi estudada e refletida, com destaque à segmentação de públicos, aos diferentes tipos de capital (como o capital social) (TERRA, 2017), às redes de interinfluências que abarcam diversos agentes na *internet* (HENRIQUES, 2018) e a uma vasta rede de elementos heterogêneos que moldam o trabalho dos influenciadores digitais (RIBEIRO, 2011), com intersecções e dependências. A investigação teórica também contemplou certas perspectivas da Comunicação Organizacional, ancorando-se nos entendimentos propostos por Baldissera (2009), Henriques e Silva (2020), Oliveira e Paula (2007), que auxiliam na compreensão dos contextos organizacionais e os processos comunicacionais neles dinamizados, distanciando-se de um viés puramente funcionalista. Por fim, conduzimos quatro entrevistas em profundidade com microinfluenciadores digitais e assessores de comunicação que representam as empresas do segmento, de modo a atender ao objetivo desta investigação.

Constatamos, por meio das reflexões teóricas, dos dados analisados e, principalmente, das entrevistas realizadas, que as organizações do mercado de *videogame* entendem o trabalho dos microinfluenciadores digitais como um elemento importante em suas estratégias comunicacionais. Isso é notável especialmente no que diz respeito à segmentação de públicos necessária em um mercado composto por diversos nichos e às formas de comunicação mais próximas ao público consumidor que os microinfluenciadores digitais propiciam, de maneira que não é possível replicá-las em estratégias tidas como tradicionais, como nos canais de comunicação próprios das empresas ou com a publicidade na mídia especializada. São, de fato, agentes indispensáveis na divulgação dos jogos. Além

disso, as empresas do segmento também compreendem a necessidade da autonomia e da liberdade criativa ao lidar com os influenciadores digitais, não sendo possível “colocar palavras em suas bocas”, cerceá-los.

A presente pesquisa também nos possibilitou desafiar determinadas ideias e pôr luz a algumas questões, como no que diz respeito ao fato de que a realidade dos “grandes” influenciadores digitais e dos microinfluenciadores é radicalmente diferente, particularmente no que diz respeito às tratativas comunicacionais com as organizações nas suas relações de negócios. Apesar da constante profissionalização da atividade dos microinfluenciadores digitais, no mercado do *videogame*, há enorme dificuldade em ter a sua atividade como única ou a principal fonte de renda, uma linha tênue entre *hobby* e trabalho. Observamos a dependência dos microinfluenciadores digitais por parcerias e contratos remunerados com as organizações caso busquem “viver disso”. A comunicação mantida com as organizações pode ser vital para a sua sobrevivência. Vale pontuar ainda que a lógica de *earned media*, ou seja, estratégias organizacionais que buscam conquistar a divulgação espontânea por meio do envio de produtos, como os jogos, sem pagamentos em dinheiro, podem ser vantajosas às empresas, mas insuficientes para a subsistência dos microinfluenciadores digitais. Até onde essa dependência é saudável, levando em conta que as dinâmicas de poder aqui são visivelmente desiguais e que o microinfluenciador precisa levar tais questões em consideração na elaboração de seu conteúdo?

Por outro lado, não é por isso que os microinfluenciadores digitais também não apresentem seus interesses e suas condições na interação com as empresas de *videogame*. Ainda que dependam delas, os produtores de conteúdo acionam filtros e posicionamentos; demonstram às organizações que não são agentes passivos. Eles recusam condições e parcerias que não fazem sentido para si e seu público, não gostam de serem cerceados quanto ao teor dos seus conteúdos e prezam pela liberdade discursiva em, inclusive, criticar publicamente os jogos das empresas com quem estão interagindo. Afinal, em todo processo de comunicação, como defende França (2016), há negociações de interesses, sentidos e poderes.

Ao mesmo tempo em que os microinfluenciadores digitais são essenciais nas atuais lógicas do mercado de *videogame*, pode ainda existir muito potencial inexplorado por parte das organizações. Em certos aspectos, o diálogo entre estes interlocutores parece tímido, resumindo-se ao envio de códigos de jogos, listas de

e-mail informativas e eventuais “mimos⁴⁰”. Essas práticas ficam perceptíveis até na constatação de que os microinfluenciadores digitais são, na maior parte das vezes, quem toma a iniciativa da comunicação com as organizações do segmento. Até onde o diálogo entre as partes é possibilitado apenas pelo interesse da organização na divulgação pontual de um novo produto? As empresas de *videogame* estão perdendo oportunidades ao não pensarem em outras formas de diálogo, interação e na sólida construção de um relacionamento? Quanto ao ponto de vista dos microinfluenciadores digitais deste segmento, quais seriam os caminhos para encontrar uma valorização de sua atuação por parte das organizações que seja menos funcionalista e pontual?

Entre alguns dos achados nesta pesquisa, podemos citar o gradual crescimento, em importância, das agências de comunicação especializadas no atendimento a influenciadores digitais, que parecem necessárias até mesmo aos pequenos produtores de conteúdo sobre os jogos, já que as organizações do segmento os procuram pouco, diretamente. Além disso, parece ainda imperar uma percepção de que, para os contratos de publicidade paga, os microinfluenciadores não são tão interessantes quanto os “grandes” criadores de conteúdo, com métricas mais expressivas. Talvez as organizações do segmento de *videogame* estejam falhando em sondar agentes relevantes e mantê-los em um contato mais próximo e frequente.

É importante dizer ainda que a pesquisa de campo foi fundamental para entendermos a problemática que envolve os dois interlocutores em questão, os microinfluenciadores digitais e os profissionais de comunicação que representam as empresas do segmento, como publicadoras de jogos. As entrevistas apresentam pontos de vista reais do que acontece no meio, o que é indispensável, levando em conta o quão emergente o tema é, além da literatura acadêmica insuficiente quando se trata do segmento dos *videogames* e dos microinfluenciadores digitais.

Entretanto, há algumas limitações no presente estudo, quiçá a serem ultrapassadas em ocasiões futuras. Uma delas é sobre os poucos pontos de vista na investigação empírica, apenas quatro entrevistas. Embora a metodologia adotada tenha sido essencialmente qualitativa e de natureza exploratória, sem a pretensão de descrever quantitativamente uma realidade, outros depoimentos

⁴⁰ Termo informal utilizado para se referir ao envio de produtos a influenciadores digitais, sem contratos de publicidade.

somariam na percepção sobre a dinâmica comunicacional entre as partes. Por diversas razões, entre as quais o tempo e a exequibilidade desta pesquisa, o fato de muitas empresas produtoras de jogos de *videogame* terem atuação multinacional ou global, com sede em outros países, restringiu a quantidade de entrevistas realizadas. É possível também, como uma possibilidade futura de investigação neste tema, explorar o papel da imprensa especializada nessas dinâmicas, já que ela se relaciona diretamente tanto com as organizações quanto com os microinfluenciadores digitais. Podemos mencionar os trabalhos de *freelancer* cada vez mais comuns oferecidos a tais agentes em *sites* do meio. Pode ser relevante, em pesquisas a serem realizadas em outros níveis de formação, a atenção dispensada aos chamados “nanoinfluenciadores”, criadores de conteúdo ainda mais segmentados que os microinfluenciadores digitais, deixados de lado na presente pesquisa devido ao escopo do projeto e ao seu recorte analítico, mas reconhecendo a emergência desse fenômeno social, comunicacional, mercadológico, em redes. Reconhecemos, também, que há marcadores de raça, classe social e gênero que foram pouco explorados nesta pesquisa, devido ao escopo limitado, mas que podem ser devidamente analisados em outros trabalhos.

É válido dizer ainda que as dinâmicas das organizações especializadas em jogos de *videogame* são bastante complexas, pois envolvem empresas multinacionais com representação direta no Brasil ou não, que possuem departamentos próprios de comunicação ou que terceirizam tal trabalho a agências especializadas nisso. Aprofundar a pesquisa estudando as diferenças e variáveis entre os vários exemplos possíveis parece-nos pertinente e relevante. Em termos da oferta de um produto a ser aplicado nesse universo então estudado, é possível vislumbrar, respaldando-se em ações como um benchmarking de boas práticas, a proposição às organizações de novas maneiras de se lidar com os microinfluenciadores digitais, em ações de relacionamento que vão além das tímidas práticas atuais.

Efetivamente, os microinfluenciadores digitais são agentes fundamentais nas dinâmicas de comunicação em um mercado tão conectado e diverso quanto o dos *videogames*. Como abordamos nesta pesquisa, há um campo de ação social com ao menos duas dimensões que se sobressaem, a da comunicação e a da influência, que requerem, entre seus interlocutores, o acionamento de diversos fatores, como

demandas e interesses potencialmente diferentes, de múltiplos sentidos em constantes negociações, como num jogo, com e a partir do outro.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Sobe para 82,7% percentual de domicílios com internet, diz IBGE**. Agência Brasil, 14 abr. 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-04/sobe-para-827-percentual-de-domicilios-com-internet-diz-ibge>>. Acesso em 04 dez. 2021.

AGOSTINI, Marciel. Nobru e Gaules: veja 10 gamers que promovem o cenário brasileiro. **TechTudo**, 29 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/08/nobru-e-gaules-veja-10-gamers-que-promovem-o-cenario-brasileiro-esports.ghtml>>. Acesso em 15 nov. 2021.

ALENCAR, Natalí. Estudo revela que o mercado de games alcança 70% da população digital brasileira. **Prodview**, 24 jul. 2020. Disponível em: <<https://prodview.com.br/2020/07/24/estudo-revela-que-o-mercado-de-games-alcanca-70-da-populacao-digital-brasileira/>>. Acesso em 15 nov. 2021.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ufba/134>>. Acesso em 15 ago. 2021.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Revista ORGANICOM**, ano 6, Edição Especial, Números 10 e 11, 2009, p. 115-120. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013/134361>>. Acesso em 10 nov. 2021.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000002816&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>>. Acesso em 15 nov. 2021.

BERBERT, Lúcia. Brasil ocupa o 3º lugar no mercado mundial de games, sem necessidade de incentivos. **TeleSintese**, 14 out. 2020. Disponível em: <<https://www.telesintese.com.br/brasil-ocupa-o-3o-lugar-no-mercado-mundial-de-games-sem-necessidade-de-incentivos/>>. Acesso em 15 nov. 2021.

CARLÓN, M. contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **MATRIZES**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 107-126, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v7i1p107-126. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/56648>>. Acesso em: 01 dez. 2021.

CARRENHO, Cassia. Kéfera está de volta. E agora? **PublishNews**, 02 set. 2016. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2016/09/02/kefera-esta-de-volta.-e-agora>>. Acesso em 15 ago. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 1ª Edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Rafael Rodrigues da. Influenciadores digitais como trabalhadores de plataformas: o caso @ diegojovinooficial e @ fortalezaordinaria. INTERCOM, 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais...**2020. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1659-1.pdf>>. Acesso em 15 ago. 2021.

CRUZ, Marcio. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. **Ponto-e-Vírgula. Revista de Ciências Sociais**. [S.l.], n. 9, p. 35-51, mar. 2011. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/13918>>. Acesso em 15 ago. 2021.

D'ANGELO, Pedro. **O que é marketing de influência e como se beneficiar dele**. Opinion Box, 18 jun. 2021. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/>>. Acesso em 29 out. 2021.

DEMARTINI, Filipe. BGS 2019: tudo sobre o maior evento gamer da América Latina. **Canaltech**, 09 out 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/bgs/bgs-2019-tudo-sobre-o-maior-evento-gamer-da-america-latina-151883/>>. Acesso em 23 maio. 2022.

DREYER, Bianca Marder. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 56-75, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em 15 ago. 2021.

FERREIRA, Emmanoel; MUSSA, Ivan; CARDOSO FILHO, Jorge. Games, mídia e comunicação: perspectivas epistemológicas - um debate entre. In: PRATA, Nair; JACONI, Sônia; GABRIOTI, Rodrigo; NASCIMENTO, Genio. **Resistências compartilhadas: comunicação, liberdade e cidadania**. São Paulo: INTERCOM, 2021. p. 84 - 101. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/resistencias-compartilhadas05-10.pdf>>. Acesso em 12 nov. 2021.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MOURA, Cláudia Peixoto de. **Pesquisa em Comunicação: Metodologias e Práticas Acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. Disponível em: <<https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivres/Ebooks//Pdf/978-85-397-0803-1.pdf>>. Acesso em 25 maio. 2022.

_____; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise. **Celebridades no século XXI, vol 2: diversos perfis, diferentes apelos**. 1ª edição. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020.

GQ. Deu sorte: Casimiro e Neymar se encontram no Maracanã e fãs comemoram. **GQ**, 2022. Disponível em:

<<https://gq.globo.com/GQ-Esporte-Clube/noticia/2022/03/deu-sorte-casimiro-e-neymar-se-encontram-no-maracana-e-fas-comemoram.html>>. Acesso em 23 maio. 2022.

HENRIQUES, Márcio Simeone. Visões críticas do poder corporativo: a dinâmica da influência na relação com os públicos. In: MAINIERI, Tiago; MARQUES, Ângela. **Comunicação e poder organizacional**: Enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos. Goiânia: Cegraf/UFG, 2018.p.76 - 90.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SILVA, Daniel. Reposicionando a noção de influência nas relações públicas: articulações teóricas preliminares e perspectivas de estudo. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia Nociolini. **Opinião pública, comunicação e organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p.69 - 88. Disponível em: <http://portal.abrapcorp2.org.br/livros-abrapcorp/Livro_Opiniao-Publica.pdf>. Acesso em 04 nov. 2021.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. **MATRIZES**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/82930>>. Acesso em: 01 dez. 2021.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **O Brasil e os influenciadores digitais**, 2019. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2019/11/Influenciadores-digitais-ibope.pdf>>. Acesso em 29 out. 2021.

INFLUENCY.ME. **Pesquisa**: o Marketing de Influência no Brasil em 2020, 2020. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/pesquisa-o-marketing-de-influencia-no-brasil-em-2020/>>. Acesso em 03 nov. 2021.

INSTAGRAM FOR BUSINESS. **Instagram para empresas**: marketing no Instagram. 2021. Disponível em: <https://business.instagram.com/?locale=pt_BR>. Acesso em 15 ago. 2021.

INSTITUTO QUALIBEST. **O post é pago, e aí?**, 2019. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>>. Acesso em 29 out. 2021.

INTERCOM. **GP Games**. 2021. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/eventos1/gps1/gp-games>>. Acesso em 02 maio. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017. Disponível em:

<<https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre//anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>>. Acesso em 15 ago. 2021.

_____. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 39-58.

Disponível em:

<<https://repositorio.usp.br/bitstreams/082823e1-ce1c-4958-8093-3c58b6895a2c>>.

Acesso em 15 ago. 2021.

KIKA MARTINI. **CYBERPUNK 2077: A HISTÓRIA COMPLETA** do universo.

YouTube, 2020. Disponível em <<https://youtu.be/TN-J-QZqf9E>>. Acesso em 11 maio 2022.

KUAK. **Kuak | Série Marketing de Influência | Episódio 1**. YouTube, 16 nov. 2018.

Disponível em: <<https://youtu.be/a5mkNyqHuVQ>>. Acesso em 04 dez. 2021.

LARGHI, Natália. Com pandemia, mercado de games cresce 140% no Brasil, aponta estudo. **Valor Investe**, 23 jan. 2021. Disponível em:

<<https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/01/23/com-pandemia-mercado-de-games-cresce-140percent-no-brasil-aponta-estudo.ghtml>>. Acesso em 15 ago. 2021.

NAVARRO, Victória. Influenciadores são importantes na decisão de compra. **Meio & Mensagem**, 2019. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganh-am-importancia-na-decisao-de-compra.html>>. Acesso em 29 out. 2021.

NIKE. **Cherrygumms ou Nicole**: Gamer, Empresária e CEO da sua própria vida.

2021. Disponível em

<<https://www.nike.com.br/produtos/femininos/guia-de-tops/nicolle-merhy>>. Acesso em 09 maio. 2022.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**. O'Reilly, 2005. Disponível em:

<<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em 29 out. 2021.

PACHECO, Kevin; RODRIGUES, André Iribure. JoutJout Prazer: A transformação dos influenciadores digitais em estratégias de mídia para marcas. INTERCOM, XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, **Anais....2019**. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0264-1.pdf>>. Acesso em 15 ago. 2021.

PESQUISA GAME BRASIL. **Pesquisa Game Brasil 2021 (Report Gratuito)**. 2021.

Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/pesquisa-game-brasil/>>. Acesso em 15 nov. 2021.

RECIPEDIA. **Recipedia**. Instagram, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/recepedia_br/>. Acesso em 23 maio. 2022.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Líbero**, n. 24, p. 81-94, 2016. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Em-busca-das-%E2%80%99Credes-que-importam%E2%80%9D.pdf>>. Acesso em 12 maio. 2022.

RIBEIRO, Igor. Os mais influentes entre jovens do Brasil. **Meio & Mensagem**, 11 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-em-tre-jovens-do-brasil.html>>. Acesso em 15 ago. 2021.

RIBEIRO, Lucas. **Entrevista com Tommie Earl Jenkins, Die-Hardman de Death Stranding!** YouTube, 2022. Disponível em <<https://youtu.be/enc84q9lpal>>. Acesso em 11 maio. 2022.

RIBEIRO, Sandra. Sobre repovoar narrativas: O trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, v. 21, n. 2, p. 271-281, maio-ago. 2021. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/39918/26959>>. Acesso em 29 out. 2021.

RICHTER, Felix. **Gaming: The Most Lucrative Entertainment Industry By Far**. Statista, 22 set. 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/22392/global-revenue-of-selected-entertainment-industry-sectors/>>. Acesso em 15 nov. 2021.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011. Disponível em: <<https://www.editorasulina.com.br/img/sumarios/536.pdf>>. Acesso em 15 ago. 2021.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseyson Fagner dos. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. INTERCOM, 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais....2016**. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em 03 nov. 2021.

SILVA, Daniel. Organizações privadas e lógicas indiretas de influência sobre a opinião pública: problemática e desafios para pesquisa. In: FARIAS, Luiz; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia. **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas**. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p.32 - 51. Disponível em: <http://portal.abrapcorp2.org.br/livros-abrapcorp/Livro_Opiniao-Publica.pdf>. Acesso em 04 nov. 2021.

SOUZA FILHO, Fernando. Novo vídeo de Zangado “filosofa” sobre a vida de um gamer. **Terra**, 12 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/geek/novo-video-de-zangado-filosofa-sobre-a-vid>>

a-de-um-gamer,27ceff4a4fe0fe622d585738ec62124fquq2t9q0.html>. Acesso em 23 maio. 2022.

TERRA, Carolina. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>>. Acesso em 15 ago. 2021.

_____. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 80-99, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-4-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em 15 ago. 2021.

_____. Organizações e influenciadores: quem precisa de quem? Um estudo sobre a influência digital das organizações como publishers de conteúdo no ambiente digital. III Jornada Internacional GEMInIS (JIG 2018), **Anais....2018**. Disponível em: <<https://doity.com.br/anais/jig2018/trabalho/73453>>. Acesso em 15 ago. 2021.

_____. Influência digital: oportunidades para a comunicação organizacional. In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia. **Tendências em comunicação organizacional**: Temas emergentes no contexto das organizações. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019. p. 22 - p. 37.

WILLIAMSON, Debra. Como as marcas podem usar influenciadores. **Meio & Mensagem**, 4 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores.html>>. Acesso em 15 ago. 2021.

APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Questões apresentadas aos microinfluenciadores digitais:

1. Como e por que você decidiu começar a produzir conteúdo?
2. Como as plataformas nas quais você está inserido(a) (YouTube, Twitch, etc) ou a interação com o público influenciam seu trabalho?
3. Você acredita que o seu trabalho é importante para as empresas do segmento de *videogames*? De que maneiras?
4. Explique como ocorre a aproximação com as empresas do segmento. Você costuma buscá-las a fim de parcerias ou elas chegam até você, o que é o mais comum? Fale sobre isso.
5. Que argumentos você mobiliza para convencer as empresas a estabelecer a parceria?
6. O que as empresas costumam oferecer em troca do seu trabalho? Há regularidade no contato ou ocorre só para fechar a parceria, no início da relação?
7. E o que eles demandam em troca? Você sente liberdade para apresentar as suas exigências?
8. O trabalho como microinfluenciador(a) é sua única ou principal fonte de renda? Se sim, é possível viver apenas do conteúdo produzido ou se fazem necessárias parcerias com empresas? Se não é a principal fonte de renda, por quê?
9. Você acredita que ter uma postura crítica pode te atrapalhar na relação com as organizações, como, por exemplo, ser honesto(a) e apontar os defeitos de um produto que foi enviado gratuitamente por uma empresa? Lembra de alguma situação assim, pode nos contar?

Questões apresentadas aos profissionais de comunicação:

1. A empresa em que você trabalha ou presta serviços distingue influenciadores e microinfluenciadores digitais? Se sim, como enxerga essas diferenças?

2. Fale sobre a importância do trabalho dos microinfluenciadores às empresas do segmento de *videogames*? Dimensione os tipos de impacto ao se trabalhar com eles.
3. O que muda de uma ação com um influenciador em comparação à publicidade própria da empresa (como em anúncios ou sites especializados)?
4. Explique como se dá a busca de microinfluenciadores para parcerias. Você costuma procurá-los ou eles chegam até você, o que é o mais comum?
5. Como a empresa reage quando é procurada, gosta, atende, chama para a conversa, explicita as condições, ouve também as exigências do microinfluenciador? Discorra sobre essa dinâmica.
6. Fale sobre os critérios levados em consideração ao escolher os microinfluenciadores com quem se trabalhar.
7. O que as empresas costumam oferecer em troca do trabalho de um microinfluenciador? E o que eles demandam em troca?
8. Quais são as principais expectativas ou demandas das empresas nas parcerias com microinfluenciadores?
9. Houve casos em que a parceria foi desfeita, por quê? Como a empresa interagiu com os microinfluenciadores nesses casos?

APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA: LUCAS RIBEIRO (BLADER KOYOTE)

Matheus: Então vamos lá, a primeira pergunta aqui é como e por que você decidiu começar a produzir conteúdo sobre *videogame* na *internet*.

Lucas: Então, isso vem desde a minha infância, porque eu comecei a fazer vídeos não exatamente pensando em ser um criador de conteúdo né, com várias pessoas vendo os meus vídeos. Eu comecei a fazer vídeos com brinquedos, com jogos, gravando a tela da minha televisão com uma câmera, mais de brincadeira assim, porque eu gostava, e fazendo *stop motion*, que é aquele estilo de vídeo que são várias imagens em sequência, sabe? Com bonecos. Então era uma coisa bem de diversão, da infância. Mas eu já me espelhava em certos criadores de conteúdo que eu observava naquela época em 2010, 2011. Por exemplo, o Zangado, que é clássico né...

Matheus: Sim!

Lucas: Alguns aí do YouTube brasileiro que eu até não lembro mais o nome, que eram bem daquela época mesmo, e eu gostava, era uma coisa que eu achava muito legal e fazia para eu mesmo, pra deixar guardado ali e me divertir. Mas aí depois eu fui crescendo, eu fui jogando *multiplayer* e me comunicando com outras pessoas, fazendo amizades e tal, daí foi crescendo essa vontade de se inserir nesse meio, de começar a interagir com outras pessoas e criar conteúdos legais que eu realmente gosto, que vem de mim, e a partir de uns 14 anos, assim, eu comecei a realmente fazer uma coisa que pode ser considerada criação de conteúdo pra *internet*. Eu fazia uns tutoriais, umas coisas assim. Por exemplo, foi lá em 2014 mesmo, que eu já tinha 14 anos, com o *Destiny*⁴¹, que lançou naquele período, o *Assassin's Creed: Unity*⁴², eu fazia uns vídeoinhos ensinando a pegar isso, pegar aquilo no jogo... Então foi esse começo, meio assim, bem de diversão mesmo. E depois eu fui

⁴¹ Jogo de tiro em primeira pessoa *online* desenvolvido pelo estúdio Bungie e publicado pela Activision em 2014.

⁴² Jogo de ação e aventura desenvolvido e publicado pela Ubisoft em 2014.

crescendo um pouco mais e com 16 anos eu passei, de fato, a querer levar pra frente essa coisa de criação de conteúdo. Com o tempo eu fui meio que adquirindo a perspectiva que eu queria tomar pro meu conteúdo, o que eu queria fazer de diferenciado, que eu considerava legal, que eu sentia que faltava na plataforma (no YouTube, no caso, não cheguei a falar do YouTube). Mas nas outras plataformas eu não tinha intenção de fazer conteúdo, porque era mais o YouTube, e questão de gosto mesmo, e era o que realmente era mais popular nesse sentido, de criação de conteúdo. Hoje em dia a gente tem várias plataformas aí, mas naquela época era mais ou menos só o YouTube nesse sentido. A Twitch tava engatinhando também. Então, depois de 2017, mais ou menos, que aconteceram algumas coisas bem legais e eu me formei no ensino médio, e eu acabei direcionando meu conteúdo pra ensinar história, ciência e algumas coisas legais com *videogame*, e também estudar um pouco mais o que *videogames* são de fato, o que essa indústria toda significa, ir um pouco além na questão de *design*, estudar mais disso, passar essa perspectiva para o público, que eu sentia que faltava no YouTube brasileiro. Então eu fui moldando tudo isso até hoje, e foi isso que me motivou a continuar trabalhando nisso... acho que no geral é isso, né? Porque eu decidi fazer, começar a produzir.

Matheus: Que demais, me identifico bastante. E como você acha que as plataformas que você tá inserido hoje (YouTube, desde os vídeos até os Shorts, o próprio Twitter...) como você acha que a interação com o público também nessas plataformas acabam influenciando o seu trabalho, o que você faz, os temas que você escolhe...? E aí eu falo desde as plataformas no sentido de o algoritmo da plataforma até o *feedback* da comunidade. Como que isso afeta o que você faz?

Lucas: Ah, isso afeta diretamente, de uma forma muito pesada. Porque o YouTube, principalmente, é uma plataforma que tem suas peculiaridades, ele prioriza muito mais canais que realmente mantêm o público 24 horas por dia no YouTube, na plataforma, e portanto ele prioriza canais que têm uma frequência mais alta, que têm um tempo de retenção mais alto. A questão é que eu gosto muito de fazer conteúdos densos, que eu fico bastante tempo pesquisando, e eu lanço uma coisa assim que eu penso “ah, qualquer pessoa pode assistir isso aqui em qualquer época e ainda vai ser útil pra ela, independentemente da época”. Então, acaba que os meus vídeos tem uma retenção muito legal, só que a questão é que o YouTube não

gosta que eu demoro muito pra postar. É muito complicado tu manter uma regularidade, fazer um conteúdo complexo e trabalhando sozinho. Até por isso que hoje em dia a maioria dos canais que realmente tem uma constância legal, que tem uma consistência tanto de público quanto de frequência nos vídeos, tem editor, tem alguma assessoria por trás, tem roteirista... e várias coisas assim que até criam um mercado interessante voltado pra essa criação de conteúdo. Mas eu faço tudo sozinho né (risos), eu imagino que tu também faça, e quando a gente decide fazer o conteúdo que a gente gosta é muito demorado, e isso prejudica direto a gente, porque essas plataformas, como eu já disse, elas priorizam frequência, retenção e justamente o YouTube tá introduzindo o Shorts também, que é essa nova tendência de vídeos curtos que veio do TikTok, do Reels do Instagram. É outra coisa que força a gente a meio que transformar o nosso conteúdo. Eu tentei me adaptar a isso, mas... dá certo às vezes e às vezes não dá de uma forma muito desastrosa. Então é muito imprevisível, a plataforma meio que vende esse modelo pra você utilizar, sendo uma nova tendência, só que não dá pra saber, não dá pra ter garantia de que isso vai dar certo, porque simplesmente tu não tem um canal com um perfil que tem muitos seguidores, então tu não consegue ter uma segurança de produzir algo que tu realmente vá dedicar muito tempo, então é por isso que eu não consigo tratar o YouTube como uma fonte primária de renda, de foco mesmo. Por isso que, apesar de ser o meu desejo, eu tenho que partir pra outras né, porque se não... não rola assim. Depender totalmente das plataformas é complicado. E eu esqueci de falar da interação com o público, né?

Matheus: Isso, perfeito.

Lucas: O público é... nossa, é grande parte do que motiva a gente a continuar fazendo as coisas, porque quando a gente tá ali desmotivado porque um vídeo não deu muito certo, em questão de algoritmo mesmo, que a plataforma não levou muito pra frente, o *feedback* das pessoas, às vezes elas também apoiando financeiramente, é o que segura, é o que faz a gente continuar com esperança pra criar esse tipo de conteúdo mais complexo, pra gente não se render às normas do algoritmo de vez. Porque assim, a gente pode desistir do que a gente tem de ideal na nossa cabeça e começar a fazer uma coisa que a gente não acredita muito pra crescer, isso aí é normal, muita gente faz, e é compreensível, porque é como a

banda toca! Mas o público dando esse apoio faz muita diferença, né. Apesar de que muitas vezes, infelizmente, não dá pra se sustentar só disso, porque, claro, não é todo mundo que consegue ajudar, e uma hora tem que emplacar a coisa, se não a gente tem que buscar outras formas de sustento.

Matheus: Você pensa que o seu trabalho é importante para as empresas do segmento? E de que maneiras?

Lucas: É... pensar a gente pensa, né (risos), em questão de “ah, a gente tem relevância pra influenciar as pessoas a comprar tal coisa, a consumir tal coisa”. Eu acho que sim, muitas vezes a gente tem sim essa influência e eu acredito que eu tenho certos níveis. Por exemplo, quando tava pra lançar *Death Stranding*⁴³, que foi o jogo da Kojima Productions de 2019, eu falei muito sobre o jogo, então eu vendi a ideia do jogo pra muita gente. E muita gente me disse “ah, tô indo atrás desse jogo por causa dos teus vídeos”, “eu entendi esse jogo por causa dos teus vídeos”. Eu acredito que, nesse sentido, criadores de conteúdo acabam tendo uma importância muito grande porque quando a gente faz o negócio com paixão (porque eu só fiz isso porque eu gosto muito dos jogos do Hideo Kojima⁴⁴) a gente enxerga muito além do que o material comercial que tá sendo feito pro produto passa pro consumidor. Então eu acho que sim, o trabalho que os influenciadores fazem, que eu faço, tem certa importância de realmente comunicar melhor com o público o que é isso que a pessoa vai consumir, o que tem por trás dessas coisas, que muitas vezes as próprias empresas que estão produzindo não conseguem comunicar.

Matheus: Agora, ainda sobre o lance das empresas, eu imagino que você já teve contato com algumas no decorrer aí do tempo que você trabalha com isso, e eu queria saber mais sobre como acontece a aproximação com as empresas desse segmento, as empresas de *videogame*. É você quem geralmente vai atrás procurando alguma parceria, alguma chave de jogo, ou é elas que vem até você... o que é o mais comum?

⁴³ Jogo de *videogame* desenvolvido pela Kojima Productions e publicado pela Sony, lançado em 2019.

⁴⁴ Popular diretor e *designer* de jogos de *videogame*, reconhecido por títulos como os da série Metal Gear.

Lucas: O mais comum, eu diria que... assim, efetivamente, com empresas grandes, que produzem jogos triple-A⁴⁵ e de maior orçamento, sempre vem da minha parte. Eu que vou atrás de contatos e consigo o contato. Mas quando são jogos de menor orçamento, jogos independentes⁴⁶, geralmente é eles quem vem até nós, até o meu canal para buscar divulgar o jogo. O que é totalmente normal, eu acho, porque é uma questão de que as empresas maiores sempre vão priorizar números, isso é inevitável. Por mais que o conteúdo que a pessoa apresente seja bem elaborado, por mais que ele seja rico, e por mais que algumas ideias sejam muito interessantes, se esse canal, se esse perfil não tem números que, digamos, teoricamente reflitam essa qualidade (porque isso não existe né, só teoricamente), é muito difícil a empresa dar atenção, de fato. Em relação a receber chaves para produzir análises, conteúdos de jogos mais falados, de empresas maiores, realmente foram poucas vezes que eles vieram até mim pra fazer alguma coisa nesse sentido. E só nesse sentido de pedido de chaves né, porque em questão de parceria comercial e essas coisas de um “publi”, alguma coisa assim, nunca aconteceu comigo. Eu até já tentei, mas não aconteceu, infelizmente.

Matheus: E agora sobre essa relação ainda das empresas. Quando você contata elas, que argumentos que você utiliza, que você mobiliza, pra convencer elas do seu trabalho, da parceria que você está propondo? Se é o teu número de seguidores, os anos de atuação, mostrar que você tem parcerias já com outras marcas... quais são os argumentos que você coloca na mesa?

Lucas: De argumento principal eu sempre busco descrever o conteúdo, porque eu acredito que o meu forte é o conteúdo. Mas depende muito sobre com qual empresa eu tô me relacionando. Se é uma empresa que eu já produzi conteúdo sobre algum produto dela eu sempre busco (claro, quando é relevante a quantidade de visualizações) eu sempre busco mostrar o que eu consegui alcançar. Mas quando é uma coisa nova eu sempre busco descrever o mais entendível possível o conteúdo que eu faria, nesse caso. Em questão de anos de atuação, eu sinto que eles não tratam isso com tanta relevância, sabe? Parece que pouco importa se a pessoa tá

⁴⁵ Termo utilizado na indústria para se referir a grandes produções, com orçamentos elevados e desenvolvidos e/ou publicados por empresas de grande porte.

⁴⁶ Termo comum para se referir a jogos de menor orçamento, comumente desenvolvidos e publicados por empresas de pequeno porte.

há um ano ou se tá há cinco anos. Eu tô há cinco anos produzindo conteúdo no YouTube e eu acho que pouco importa pra eles (risos), de forma direta, né.

Matheus: E o que essas empresas geralmente costumam oferecer em troca do seu trabalho? É um dinheiro, é uma permuta ali, só a chave do jogo...? E você sente que tem uma regularidade nesse contato com as empresas, que é um negócio constante, ou se acontece só pontualmente pra fechar aquela parceria, pra aquele início da relação ali e acabou?

Lucas: Eu já recebi ofertas do tipo, uma empresa vem e oferece um produto pra eu fazer uma propaganda e ser pago com isso, com dinheiro. Eu só não fiz porque eu não achei interessante pro meu público e eu também não achei o produto interessante. Mas não foram muitas vezes, porque o meu canal é pequeno, considerado pequeno, apesar de ser 59 mil inscritos, o que não deveria ser pequeno em teoria, né (risos), mas é pequeno. Em questão de, claro, produção de conteúdo, quando eles entregam chaves e tal, isso não acontece. Eu não sei se acontece com outras pessoas mas comigo não (risos).

Matheus: Você diz isso de não acontecer com relação a ter um contato frequente ou de pagamento, de mandar a chave do jogo e pagar?

Lucas: É, de pagamento. Porque no caso seria uma relação de fazer uma publicidade né, mas isso nunca aconteceu comigo, infelizmente. Apesar de eu já ter buscado, e eu até ter oferecido conteúdos que eu acredito que não foram feitos na *internet* de um modo geral, que eu acho que seriam muito interessantes pro *marketing* de certos produtos e simplesmente não quiseram porque não tem interesse em questão de números e tal, de relevância. E em questão de regularidade no contato, eu acho que depende. Às vezes, depende da disponibilidade de, por exemplo, quando eu tô indo atrás de acesso a alguma chave de algum jogo e eu preciso ter um contato um pouco mais profundo com as pessoas que estão oferecendo. Mas no geral é um pouco mais direto né, nesse sentido, já que é basicamente o envio de chaves, eu não cheguei a fazer uma relação de patrocínio ou alguma coisa grande assim. Então é mais direto.

Matheus: Quando você estabelece essa comunicação com as empresas, o que eles geralmente demandam em troca de você? E você sente liberdade pra apresentar as suas exigências, pra você fazer o conteúdo que você quer? E aqui eu falo desde essas propostas de parceria que você já recebeu e não aceitou até, digamos, uma chave de um jogo de uma empresa. Quais são essas demandas por parte das empresas?

Lucas: Em questão de algumas empresas que já vieram oferecendo produtos para patrocínio, assim, eles geralmente são bem diretos com exigências, o que eles demandam. Geralmente eles dizem “ah, faz 60 segundos do teu vídeo falando disso” (do produto, no caso), “divulga no começo do vídeo”. Dependendo do que é, às vezes fica um pouco mais aberto, também. Mas eu sempre busco ser direto também na questão de pagamento, eu sempre busco ver o tamanho da empresa, do produto que tá me oferecendo pra saber a dimensão e exigir ali um pagamento compatível. Apesar de que eu ainda não fiz, porque dos que me ofereceram eu ainda não aceitei nenhum. Apesar de terem sido bem poucos, não foram muitos assim “ah, eu não aceito nada, eu só aceito o que for uau” (risos), não é isso, é que foram poucos mesmo. É porque alguns foram lojas que vendem jogos mas vendem em esquemas que não são exatamente legais, tipo contas primárias e secundárias e esse tipo de coisa que eu não sou muito fã, que não é uma venda muito lícita. É melhor eu não me vincular com isso, eu acredito.

Matheus: Hoje, o teu trabalho como microinfluenciador é a sua única ou principal fonte de renda? E se sim, você hoje consegue dizer que é possível viver apenas do conteúdo que você produz ou são necessárias parcerias comerciais com as empresas? Ou nem isso, você precisa ter outras atividades?

Lucas: Infelizmente não, não é o meu único trabalho, não é a minha principal fonte de renda, apesar de que eu gostaria muito que fosse. Eu até tô buscando adaptar o meu conteúdo a isso, a tornar isso realidade, especialmente nessa nova realidade que a gente vive, que a criação de conteúdo mudou muito de dois anos pra cá, especialmente com a pandemia. Então eu acredito que seria uma coisa que eu me sentiria muito bem tendo como fonte principal de renda. Mas eu gostaria muito também que desse certo algumas propostas que eu já fiz para certas empresas pra

produção de conteúdo mesmo, seja para elas mesmas e não exatamente pro meu canal (apesar de estar vinculado, é claro). Claro que é possível viver fazendo apenas conteúdo pra *internet*, do jeito que eu faço até, mas tem que lidar com uma série de fatores. Como eu disse, é complicado fazer tudo sozinho, não pode ter uma complexidade tão grande no conteúdo se não demora muito pra entregar e o site acaba “te boicotando”, porque é assim como ele funciona, não adianta também reclamar. De resto, o que eu tenho de fonte de renda é alguns trabalhos que eu faço como *freelancer* pra alguns *sites* também. Inclusive, é claro, o trabalho que eu fiz no YouTube, na *internet*, no geral, abriram portas pra eu poder trabalhar como *freelancer* produzindo textos pra alguns sites grandes, também fazendo roteiro pra vídeos. Então, querendo ou não, foi uma forma indireta até que eu consegui uma fonte de renda em relação a minha produção de conteúdo, não exatamente com ela. Mas é isso, e eu espero conseguir lidar com isso no futuro, e eu tô trabalhando bastante pra isso se tornar realidade. Mas, por enquanto, infelizmente ainda tem bastante coisa pra adaptar.

Matheus: Boa, na torcida! E você pensa que ter uma postura mais crítica, com relação ao conteúdo que você faz, pode acabar te atrapalhando na relação com algumas empresas, tipo você ser honesto e apontar os defeitos de um produto que foi enviado gratuitamente, ou de algum jogo que você recebeu...? E você lembra de alguma situação relacionada a isso, existe? Se você puder contar pra mim.

Lucas: Assim, de forma geral, é claro que às vezes a gente não tem como saber, porque às vezes a gente fala algumas coisas e a gente não sabe quando a gente foi colocado numa lista ali de pessoas que não podem mais receber coisas (risos). Mas, por exemplo... eu não sei se posso citar nomes aqui, de empresas...?

Matheus: Pode, depois eu censuro, eu não vou subir o áudio, eu só vou pegar o texto, então pode falar!

Lucas: Por exemplo, eu produzo muito conteúdo sobre jogos da [EMPRESA], de [EXEMPLOS DE JOGOS DESSA EMPRESA], e eu sempre busco ser o mais sincero possível, e felizmente eles acabaram notando o meu conteúdo e eles enviam chaves quase sempre que tem lançamento deles. Também teve um caso de

um lançamento de um jogo que eu basicamente... assim, foi um dos vídeos de análise mais assistidos do YouTube brasileiro desse jogo em específico, que foi o [NOME DO JOGO], e eu basicamente falei bem mal do jogo, apesar de eu não ter dito que era um jogo ruim, eu falei mal no sentido de “gente, não compre isso aqui pelo preço que tá sendo cobrado, é caro demais e ele não reflete exatamente o preço que tá sendo cobrado”. E ainda assim eles continuam me enviando os jogos e... não tem problema nenhum (risos). Até foi levado como ponto positivo a análise ter bastante visualizações, ao invés de negativo. Enfim, eu fui sincero e acabou tudo bem. Mas em relação a outras empresas, apesar de que eu também não fiz muitas análises no meu conteúdo, com o canal, então eu não acabei falando mal de muitas coisas (risos), porque grande parte do conteúdo que eu faço é mais focado em informação, passar alguma coisa legal de certos jogos que eu gosto. Então eu acredito que em outros momentos eu vou ter a oportunidade de tirar mais reflexões nesse sentido. Mas por enquanto não teve nenhum caso assim que eu fiz alguma coisa que alguma empresa não gostou e me colocou em uma “lista de desfavorecidos”. Acho que é tranquilo nesse sentido.

Matheus: Perfeito. São essas as perguntas que eu separei, se você quiser complementar mais alguma coisa, algo que você “ah, esqueci de falar disso”, fique à vontade!

Lucas: Eu só sinto que as empresas deveriam... é meio clichê isso que eu vou falar (risos), mas acho que elas deveriam ter mais olhos para o que é criativo, porque parece que às vezes muitas coisas que eles buscam pra propagar o produto deles, delas, de fazer algo mais atrativo para as pessoas, parece que muitas vezes existem pessoas, eu já ofereci pra certas empresas também, certos tipos de conteúdo, que certamente dariam muito certo, que as pessoas olhariam com bons olhos, que assim, traria uma outra perspectiva do produto delas, e elas não fazem porque elas ainda são muito presas a essa questão de só olhar pros grandes, só olhar pra quem pode trazer público pra eles, e não exatamente trabalhar com outro criador pra atrair público, sabe? Eu sinto isso, que eles buscam mais trazer pessoas de certas comunidades ao invés de ir moldando, ir atraindo as pessoas.

ENTREVISTA: KIKA MARTINI

Matheus: Então vamos lá, a primeira coisa que eu queria te perguntar é como e porque você decidiu começar a produzir conteúdo, especificamente aqui de *videogame* na *internet*?

Kika: Foi em 2012. Eu só consumia YouTube e coisas assim, bem, sei lá, pra mim era só vídeo de meme, sabe? Vídeo de cachorro fofinho, pegadinhas, sei lá. E aí lá pra 2010, 2011, nem sei o ano exato, eu comecei a seguir uma criadora, que é a Dodger (não sei se você conhece ela), aí eu percebi que as pessoas tinham canal, sabe, no YouTube, com um negócio estruturado, que faziam conteúdo e tal. E aí eu achei legal o vídeo dela e acompanhava, acompanho ela até hoje. E aí em 2012 lançou o Rocksmith⁴⁷, você deve lembrar do jogo, e eu tocava guitarra quando era adolescente e eu achei a proposta incrível. Aí eu comprei o jogo e era meio difícil de achar, alguns amigos falaram “ah, por que você não faz um vídeo mostrando e tal?”. Eu já tava meio assim com essa ideia né, querendo uma desculpa pra fazer vídeo assim, de acompanhar essa menina no YouTube. E aí eu fiz um vídeo. E aí as pessoas gostaram, eu gostei do vídeo, postei no fórum do UOL⁴⁸, lembra? Postei no UOL Jogos, toda hora eles *deletavam* meu *post*, porque não podia (risos). A Ubisoft chegou a postar esse meu vídeo uns meses depois. Nossa, pra mim foi assim... meu Deus! E aí foi isso. Aí eu continuei fazendo vídeo. A coisa ficou um pouco mais... não digo “séria” assim, talvez séria, ficou um pouco mais assim quando eu comecei a fazer coisa de League of Legends⁴⁹, que aí eu tive um reconhecimento por parte da Riot⁵⁰, participei de um grupo de influenciadores deles. Foi quando eu comecei a cogitar levar isso como carreira. Foi na época do League of Legends que o negócio ficou mais sério. Mas foi assim que eu comecei, foi meio do nada, na real.

Matheus: E o teu trabalho foi então focado em League of Legends por um tempo, né?

⁴⁷ Jogo desenvolvido e publicado pela Ubisoft onde o jogador utiliza instrumentos musicais reais para jogar, que pode também funcionar como uma ferramenta de aprendizado.

⁴⁸ Fórum de conversas do extinto portal brasileiro de notícias de *videogame* UOL Jogos.

⁴⁹ Popular jogo competitivo do gênero MOBA desenvolvido e publicado pela Riot Games.

⁵⁰ Riot Games, empresa responsável pelo jogo League of Legends.

Kika: Sim, foi, por um bom tempo. Foi focado em “LoL” por muitos anos. Foi “LoL” assim que fez crescer de certa forma o canal, me colocou em contato com marca, coisa assim. Não tanto com marcas, mas com a própria Riot. Eu cheguei a fazer algumas coisas para a ESL Brasil⁵¹ quando eles vieram pra cá, fiz com a TeamPlay, que também é portal bem antigo de *eSports*, no começo. Mas era tudo bem até amador de minha parte também, eu não recebia nada, eu fazia vídeo pra eles e tal. Mas isso faz muito tempo né, até eu era completamente amadora, eu vejo os meus vídeos daquela época e falo “meu Deus”, mas tá tudo bem, a gente evoluiu, estamos aí pra isso! (risos)

Matheus: E como você vê que as plataformas nas quais você tá inserida hoje, que é o YouTube, a Twitch, o Instagram, ou até a interação com o público, como que eles influenciam o seu trabalho? Como isso molda o que você faz?

Kika: É meio difícil isso porque... não molda, e isso se reflete nos números e no desempenho do canal. Sabe, assim? Acho que você entende, hoje. Porque eu, na verdade, não sou muito noitada com algoritmo dessas plataformas. E, como eu falei, eu sofro as consequências disso, né. Porque eu não... até vai ter a próxima pergunta se é o trabalho principal, não é. Não é nem a minha intenção porque eu não tenho vocação pra brigar com o algoritmo. Então hoje elas influenciam pouco, mas isso me impacta. Então assim, não influencia no que eu vou fazer mas influencia nos meus números e pra quantas pessoas o que eu faço chega. É mais isso, nesse sentido. Eu não trabalho pra plataforma no sentido de “ah, vou fazer um conteúdo que eu sei que vai bem”. Claro, a gente pensa no título, em palavras-chave, essas coisas são influenciadas pela plataforma, mas o principal, sobre o que eu vou falar e com que frequência eu vou falar não influencia, mas impacta. Porque hoje eu não fico me obrigando a fazer vídeo duas vezes por semana, uma vez por semana, eu faço vídeo quando eu tenho alguma coisa que eu quero falar, e isso se reflete nos números que ficam uma desgraça.

⁵¹ Organização produtora de torneios de *eSports* (esportes eletrônicos).

Matheus: E com relação ao público, o *feedback* do pessoal acaba impactando de alguma forma também, tipo “vou puxar mais pra esse caminho porque é o que a galera comenta que gosta mais” ou não é o caso?

Kika: Comentário eu acho que nem tanto, porque é uma amostra meio pequena, pelo menos no meu caso que não tenho números enormes. Mas sim, se eu falar... por exemplo, quando eu posto coisa de Cyberpunk⁵² ainda vai melhor do que o resto. Ainda é diferente porque eu criei essa coisa com o Cyberpunk no ano passado. Quando eu posto algo de Cyberpunk vai melhor, então assim, se tem alguma notícia de Cyberpunk eu faço vídeo daquilo porque eu sei que vai melhor, sabe? Isso sim, mas não é tanto nos comentários, é mais mesmo uma percepção geral de números, quantidade de comentários, de inscrito novo em vídeo, coisa assim. Aí, de certa forma, se eu tiver pensando assim “ah, tenho dois temas que eu quero falar essa semana, qual eu falo primeiro?”. Aí pode balizar um pouco sim, mas é mais nesse sentido.

Matheus: Você acredita que o trabalho que você faz é importante pras empresas do segmento, pras empresas de *videogame*? E de que maneiras?

Kika: Essa é uma pergunta difícil. Olha, eu vou falar pra você que eu acredito que sim, mas muito mais por as empresas me procurarem do que eu entender 100% o valor. Em muitos casos é mais fácil eu entender. É que assim, na verdade não é que eu não entendo o valor, é difícil quantificar, em questão de preço mesmo. Ai, que pergunta difícil! (risos)

Matheus: Assim, é a dimensão do impacto que você tem no público e como isso acaba repercutindo pras empresas do segmento, né.

Kika: Olha, eu digo que é importante sim, a gente tá falando sobre, sei lá... é impossível eu falar que não é relevante hoje, que não é importante hoje pras empresas, não só o meu trabalho como o trabalho de qualquer influenciador. Porque tá no nome, né? Influenciador. Então... de que maneira? Do jeito que eu trabalho, o

⁵² Cyberpunk 2077, jogo desenvolvido pelo estúdio polonês CD Projekt RED, o qual Kika fez uma cobertura dedicada antes e depois do lançamento.

que eu acho que as empresas procuram é mais na questão de educar o público mesmo, em relação a certos assuntos. Eu vejo mais, pessoalmente, nisso. De educar a galera. Então eu já fiz coisa com a NVIDIA, por exemplo, que foi um publi que eu fiz e a gente fez os conteúdos mais nesse sentido, de educar um pouco as pessoas, tentar mudar um pouco a cabeça. Não é um lance assim, um trabalho de vendedor que o meu valor é trazer várias vendas, sabe? Não é uma coisa direta, é uma coisa indireta. Talvez plantar a semente daquele produto na cabeça do público e educar ele de alguma forma. Não é como uma conversão direta. Que é até uma coisa que tem muita marca que não entende e acha que influenciador é vendedor, você já deve ter recebido propostas desse tipo.

Matheus: Com certeza!

Kika: Tipo, “ah, eu tenho uma proposta incrível pra você, você vai fazer vários *stories* e conteúdos e se você vender você ganha X”, tipo, não, meu trabalho não é vender!

Matheus: Comissão sobre venda, praticamente.

Kika: Exato! No meu caso é mais importante pra levar a pessoa a conhecer a marca, a conhecer o produto, esse tipo de coisa, se educar em relação a ele e não necessariamente vender. Tipo, “ah, eu vou postar um negócio e vai vender um monte!”. Tem influenciador que consegue isso porque é gigante, tem influenciador que mexe com a curva de buscas do Google, mas não é o meu caso né, no meu caso é mais humilde.

Matheus: E como geralmente ocorre a aproximação sua com as empresas do segmento, é você mais que vai atrás delas procurando parcerias ou é elas que chegam até você? O que é o mais comum? Se você puder falar um pouco sobre esse processo.

Kika: No meu caso foi mais comum elas chegarem até mim. Quando eu migrei, saí lá do Voxel e fui pra carreira solo, eu cheguei a ir atrás das empresas porque no próprio Voxel eu percebi que funciona assim. O que era uma coisa que eu achava

que funcionava de um jeito antes né, quando eu tinha só o meu canal, que eu achava que, assim, todos os publis que a galera fazia era porque chovia publi, a pessoa ficava sentada sem fazer nada e o publi chegava. E quando eu fui pro Voxel eu percebi que mesmo portais que tem nome, que tem muito número, que são profissionais, precisam vender a ideia, entendeu? Então quando eu saí do Voxel eu fui pra carreira solo, de *YouTuber*, tentar investir nisso, eu cheguei sim no começo a propor algumas coisas pra algumas marcas, falar “ó, queria fazer um vídeo assim, vocês querem entrar como parceiro no vídeo, patrocinar o vídeo?”. Só que aí veio a pandemia e tudo meio que parou, então eu cheguei a conversar com algumas marcas, a gente tava pra fechar coisa do tipo, mas não foi pra frente porque quando veio a pandemia ficou tudo travado, porque ninguém sabia direito o que iria acontecer. Depois disso, mais durante o ano, as coisas que eu fiz chegaram até mim, eu não lembro se teve alguma coisa que eu... teve algumas coisas que eu mais ou menos propus, mas geralmente foram marcas que o primeiro contato veio da marca, e não de mim. Mas é uma coisa que se eu fosse continuar eu faria diferente, tem até uma outra pergunta sua aí que tem nisso. Mas hoje é as marcas que chegam, mas se eu fosse continuar eu teria que fazer essa busca ativa também, só esperando a marca chegar é pouco, você não se sustenta, sabe? Financeiramente falando.

Matheus: Ah, interessante. E que argumentos você costuma mobilizar pra convencer as empresas de fechar algo contigo? Se é o número de seguidores, anos de atuação, se já teve parceria com outras marcas... o que você sente que acaba convencendo mais?

Kika: Normalmente, no meu caso, é mais a parte de anos de atuação, de certa forma, qualidade de conteúdo... não é nem qualidade, é a questão de um conteúdo mais profissional, de certa forma, e afinidade com o assunto, isso é uma coisa que eu uso bastante, às vezes até quando eu vou pedir chave de jogo, sabe? Eu uso a afinidade com o assunto como um argumento. Tipo “pô, eu jogo e gosto muito desse estilo de jogo”, ou “eu pesquiso bastante sobre esse produto, uso bastante”, coisa assim. Eu acho que afinidade é o que eu mais uso. Números eu acabo não usando muito porque eu não tenho números tão grandes assim. Sei lá, se a marca pergunta né, e número também é fácil a marca ver, de certa forma, alguns números. Mas

geralmente, no meu caso, sempre foi mais pro lado de qualidade de conteúdo, de roteiro, afinidade com o assunto...

Matheus: E o que as empresas costumam oferecer ali na contrapartida do seu trabalho? Se é dinheiro, em uma ação direta mesmo, ou se é uma permuta...? E você sente que tem uma regularidade nesse contato, nessa relação com as marcas, ou acontece só pra fechar aquela parceria, aquele publi, e depois já era?

Kika: Vamos lá, depende bastante. É meio complicado porque tem muita empresa que quer que você trabalhe por recebidos né, coisa assim, então depende muito do que você tá fazendo e da marca. Por exemplo, eu só faço conteúdo por permuta, assim, a empresa me manda e eu produzo alguma coisa, se é uma marca que eu tenho interesse e me oferece uma parceria a longo prazo, e também se eu vejo que ela investe bastante no mercado, ela investe bastante em vários influenciadores, se ela valoriza o mercado. A Intel é uma que faz isso. Por exemplo, a Intel me mandou peça de computador pra eu atualizar o meu PC e em nenhum momento eles exigiram que eu fizesse algum conteúdo daquilo. Mas assim, era claro que seria legal se eu fizesse, entendeu? Nunca foi nada, tanto que o vídeo não era um publi porque a Intel não teve nenhum dizer no editorial, ela não aprovou o vídeo, não aprovou o roteiro, não aprovou o tema, não aprovou nada. Foi assim, me mandou o PC e é meio óbvio que é legal você fazer alguma coisa com aquilo, mas em nenhum momento ela exigiu ou disse o que eu teria que fazer. Mas é aquele negócio, é uma marca que investe em muita gente do cenário de *games*, muito influenciador, é uma marca que é interessante ter uma proximidade, uma parceria a longo prazo com eles, tanto que eu conheço as pessoas da Intel, gosto muito deles, então isso entra no valor que aquilo tá tendo pra você. Mas por exemplo, já teve empresa que me mandou assim “ah, a gente tem aqui o produto X, o que você acha da gente mandar pra você, você faz alguns stories mostrando ele pros seus seguidores”. Se é uma marca que eu não tenho afinidade, não conheço, não conheço o produto, aí eu não faço, assim, não faz por permuta, porque não faz sentido. Fazer stories mostrando o produto dá trabalho, né? Aí nesses casos teria que ter um pagamento mesmo, por grana, porque boleto a gente paga com grana, não paga com produto (risos). Então depende muito da marca, do que eu espero daquela parceria, se justamente é algo mais longo prazo que eu tô construindo alguma coisa ou se é uma coisa que eu

percebo que é muito pontual. Eu já fiz publi, quando eu tava mais ativa no YouTube, fiz alguns publis, fiz também coisa com... eu acho que de permuta assim, que eu fiz um vídeo caprichado e tal foi só o da Intel mesmo, inclusive isso tá muito bem descrito lá no vídeo, que é permuta, isso tudo que eu falei pra você tá na descrição do vídeo, porque eu fiquei muito na dúvida se pro Conar⁵³ aquilo era publi ou não, sabe? Aí eu achei os documentos do Conar lá e vi que não era publi, tinha que sinalizar só que era permuta, recebidos. Mas também tem que tomar cuidado, porque muita marca manda coisa e não fala nada, mas se você fica fazendo muito “auê” com recebido, você entra na lista do recebido, e aí a marca nunca vai fazer publi com você.

Matheus: Isso aí é daquelas regras não escritas, então?

Kika: Exato! Você entra na lista do recebido. Eu já vi *influencer* muito grande que tava pra fechar publi com a marca e ela falou “ah não, fulano já tá na lista de recebidos, não precisa fazer publi não”. Tem que ter um equilíbrio. Então assim, geralmente quando a marca me manda alguma coisa pela primeira vez a gente agradece que mandou mas não fica fazendo 20 stories falando que é a coisa mais incrível e mais maravilhosa do mundo, porque assim né, você tem que saber se o negócio é o mais maravilhoso do mundo pra falar que é o mais maravilhoso do mundo! (risos) Mas enfim, tem que ter esse jogo de cintura pra lidar com marca, quando você lida com marca sozinho, né. Quando você tem uma agência com você daí já é outra história, mas quando você tá sozinho você tem que ter um pouco desse jogo de cintura pra entender quando é o começo de um contato, quando já estão abusando da sua boa vontade... Então, por exemplo, eu lembro que quando eu tava oferecendo conteúdo para algumas marcas que eu achava que combinava eu lembro que eu ofereci um pra uma empresa, pra uma marca, e falei de ser publi né, um publi pago, e aí eles falaram “ah, como é a primeira vez você não topa fazer com permuta de produto?”, e naquele caso eu topei, é que acabou ainda não indo pra frente por causa da pandemia, mas eu topei porque, justamente, era uma marca grande que eu sabia que eu ia ter chance de fazer mais coisas no futuro e abrir outras portas se eles curtissem o meu trabalho. Então naquele caso, como era o

⁵³ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma organização da sociedade civil que visa a ética na publicidade.

começo de uma possível parceria e eram produtos que eu usaria, de certa forma, eu iria topiar a pergunta (é que acabou não rolando), mas tem tudo isso também. Mas chega um pouco que você tem que começar a cobrar dinheiro, se não você não paga as contas, né!

Matheus: Entendi, parte da tua iniciativa ali, né?

Kika: Sim.

Matheus: E o que você sente que as empresas demandam em troca? Você sente liberdade pra apresentar suas exigências, em como você vai produzir o seu conteúdo, em que tipo... como que eles meio que balizam assim as expectativas deles?

Kika: Sim, esse negócio de liberdade pra apresentar as ideias e tal eu sinto que tem sim, porque eu acho que as marcas já entenderam também que, se ela veio falar comigo, se ela quer que eu faça alguma coisa é porque ela quer que eu faça alguma coisa, entendeu? Que eu faria, não adianta ela querer colocar as palavras dela na minha boca que não vai ser a mesma coisa. Ela quer um conteúdo que eu produzi. Por exemplo, quando eu fiz os publis com a NVIDIA, que eu fiz dois vídeos de publi com eles, eles quiseram fazer os publis comigo e eu sugeri os temas dos vídeos pra eles, não foram eles que disseram qual tema que era. Mas assim, a gente conversa pra entender né, “ah, qual produto vocês querem valorizar, o que vocês querem valorizar da marca?”, porque também não adianta eu sugerir algo que não é o que eles querem falar, né? Então eles falam, tipo “ah, eu quero valorizar tal coisa”, então eu montei algumas ideias de vídeo pra eles, mandei, aí eles aprovaram né, porque publi, quando algo é sinalizado como publi tem essa parte, de a empresa aprovar o seu editorial e... não é “interferir” no seu editorial, a indicação de publi diz isso, quando você fala que algo é publi. Então nesse caso a NVIDIA é quem foi o publi mais publi que eu fiz, foi bem assim, então eu sugeri os temas, eles aprovaram, aí eu escrevi o roteiro... a gente andou juntos no roteiro, sabe? Mas em nenhum momento teve conflitos deles pedirem pra eu falar alguma coisa e eu falar “não vou falar”. Não teve nada desse tipo. Às vezes tinha alguma frase que eles falavam “ah, essa frase aqui pode ser diferente?” Aí eu reescrevia diferente de um jeito que eu

achava que era *ok* falar, e beleza, aí aprovavam, entendeu? Mas colocar palavras na minha boca nunca aconteceu e não acho que acontece... não sei, não posso falar por todo mundo, né. Mas eu imagino que não, porque aí eu acho que influenciador grande, galera que trabalha sério com isso, nem aceitaria algo assim, sabe, de você falar alguma coisa que você não acredita, né? Tanto que já teve muito publi que eu neguei porque eram produtos que eu não conhecia, coisas que eu achava que tinham nada a ver com o meu público, e que eu não quis fazer. E era pago, entendeu? Eu podia muito bem ter feito, marcado um “#publi” ali, que fica claro que é publi, que aquilo é pago, mas eu não me sinto confortável, eu acho que tem que ser alguma coisa que eu realmente conheça minimamente e realmente ache que o meu público tem que ir atrás, porque também se eu não acredito no produto é complicado, mesmo que seja publi. Então dessa parte de liberdade pra apresentar exigências eu nunca tive problema com isso, sempre foi bem. Não digo que a palavra final é minha, mas porque a marca veio até mim porque ela quer que eu fale com o meu público, tipo, se ela quer atingir o meu público, quem conhece o meu público sou eu! Não é necessariamente ela, né. A gente até teve questões com isso na época do Voxel, que tinha marca que vinha querer fazer coisas com a gente e ela já vinha com um formato pronto, e eu falava “mas eu tô falando que esse formato não funciona!”, e a marca insistia. Eu falava “eu tô vendo nosso público, o que eles consomem, o que eles gostam”, mas a marca cismava com o que ela queria. Aí eu falava “pô, tá bom”. Não de conteúdo, mais de formato que acontecia isso. A marca chegar com o formato que você fala “meu, esse formato não funciona”, mas a marca queria aquele formato... aí você fazia o formato. Fazer o quê, se a marca queria aquele formato você faz, né.

Matheus: E hoje, o trabalho como influenciadora é a sua única ou principal fonte de renda? Se sim, é possível viver só do conteúdo que você produz ou se fazem necessárias parcerias com as empresas? E se não é, por que?

Kika: Eu vou começar com a última pergunta. Eu tenho um amigo, ele é a única pessoa que eu conheço que vive exclusivamente sem empresa envolvida no trabalho dele como *YouTuber*. Então ele vive do AdSense do YouTube, se ele fez algum publi, sei lá, deve ser um a cada dois anos, eu acho que ele nem faz publi. E ele é a única pessoa que eu conheço que vive só de YouTube mesmo assim, sem

parceria com empresa. Mas na minha visão, eu acho que é praticamente impossível você conseguir fazer isso, você tem que ter números muito absurdos. Minha percepção é essa, pra ter renda você tem que fazer parceria com empresa, na minha percepção precisa fazer. E de ser a minha principal fonte de renda, não, não é. Quando eu saí do Voxel e fui pra carreira solo eu queria testar como iria ser, porque né, não sabia como iria funcionar, como iria ser. Foi um ano que eu delineei um plano, consegui uma renda mas não foi algo equivalente ao meu trabalho, ao que eu ganhava na época que eu tava no Voxel. Não foi equivalente, a renda. E hoje não é a minha principal fonte de renda, não tenho nenhum interesse de que seja, eu já percebi que essa vida de *YouTuber* não é pra mim. Por vários motivos, primeiro que brigar com plataforma, brigar com algoritmo não é a minha vocação, que é isso o que você tem que fazer se você quer realmente ganhar número e viver disso. E é um trabalho muito solitário, não sei se você também sentiu isso, você nesse... você também ficou um ano, né?

Matheus: Sim, é... deixa eu ver, um ano e alguns meses já, um ano e dois meses.

Kika: Eu acho um trabalho muito solitário, parece que você não evolui, você não sai do lugar, não tem ninguém pra discutir coisa com você, pra dar ideia, pra te empurrar, sabe assim? Eu achei um pouco isso. Então não é a minha fonte de renda principal e não pretendo que seja, não é algo que eu quero. Quero que isso continue... voltar a ser uma coisa um pouco mais secundária. O que eu tenho de que eu faço é coisa pra veículo né, que aí eu faço lá com o START⁵⁴, que eu faço lives com eles, faço algumas participações e outras coisas, algumas coisas pontuais, mas aí é mais freela, né? Não é tanto ligado ao... é um pouco ao trabalho, a questão de influenciador, mas é mais freela.

Matheus: É pela tua imagem, né? De certa forma, ainda.

Kika: Sim, imagino que isso pese também.

⁵⁴ Site de *games* dentro do portal UOL.

Matheus: Perfeito. E você acha que ter uma postura mais crítica pode te atrapalhar na relação com as organizações, do tipo, você ser honesta e mostrar os defeitos de um produto que foi enviado gratuitamente e aí é algo que fecha portas? Você lembra de alguma situação disso?

Kika: Deixa eu pensar... de cara, assim, não.

Matheus: Ou nem chega a acontecer justamente porque você comentou que não topa, quando é algum produto que não é tão familiar, não faz sentido pro teu público...?

Kika: Isso, exato. Já tem um filtro antes, do que chega, e por exemplo, se você vai fazer... é que hoje não é muito o que eu faço, pessoalmente eu não recebo produto e faço review, é uma decisão minha que não é um tipo de conteúdo que eu quero fazer, né. Mas obviamente, você recebeu, fez o review, você vai falar um defeito né, review é isso, você fala tudo. Mas nunca teve problema com isso não, mesmo de, sei lá... é que eu faço pouco review, assim, no meu próprio canal.

Matheus: Mas dá um exemplo mais externo, tipo, por exemplo, falar mal de uma empresa... vou pegar um exemplo aqui, a Blizzard, que tem muitas polêmicas ali em torno da empresa⁵⁵. Você sente que ter uma postura mais crítica com relação a essa empresa, essa organização, pode te atrapalhar em uma relação futura com ela ou com outras organizações?

Kika: Não. Por exemplo, a própria Blizzard. Eu fiz vídeo criticando a Blizzard no começo do ano passado, antes de acontecer tudo isso, fiz vídeo falando sobre tudo isso, e continuei recebendo chave de Diablo⁵⁶ sem nem pedir, entendeu? Continuei sendo chamada pra coletiva e coisa assim. Então, por exemplo, nesse caso da Blizzard, não. Mas aí também é o meu perfil como criadora, eu não faço vídeo xingando gratuitamente, é o meu perfil. Não sei se quem faz vídeo xingando gratuitamente sofre alguma coisa (risos), eu não faço vídeo xingando, eu faço vídeo

⁵⁵ Poucas semanas antes da gravação dessa entrevista, em novembro de 2021, diversos jornalistas e funcionários expuseram condições ruins de trabalho na Blizzard, o que reverberou em uma grande controvérsia, amplamente noticiada.

⁵⁶ Franquia de jogos de RPG da Blizzard.

contando a situação, criticando, argumentando, expondo o que eu acho daquilo tudo, né. Como eu fiz com os vídeos da Blizzard e tudo mais. E no caso da Blizzard, por exemplo, não me atrapalhou no contato com eles, continuaram mandando chaves, estando disponíveis pra tirar dúvida de, sei lá, qualquer coisa que tenha de imprensa. Até mesmo quando a gente... por exemplo, eu participei por muito tempo de um grupo da Riot que era a Academia de Piltover. Eu não sei se ainda existe esse grupo, mas é uma iniciativa muito legal deles, pelo menos na minha época era muito legal, que eles tinham grupos de influenciadores que falavam de League of Legends, não precisava ser exclusivo nem nada disso, e nem precisava ser grande, tinha muita gente... assim, o meu canal era pequeno, também naquela época tinha gente com canal menor do que o meu. Aí eles faziam várias iniciativas, eles davam *workshops* pra gente, era um negócio bem legal. Eles investiam bastante na gente. Teve até um *workshop* presencial que eles trouxeram gente de outros estados, com tudo pago e tal.

Matheus: Nossa, que massa!

Kika: É, era bem legal, não sei como tá hoje. E lá, por exemplo, a gente tinha um fórum e era bem ativo. E era muito comum a gente no fórum criticar decisões que a Riot tomou. No fórum deles mesmo, no fórum do grupo. Era bem comum a gente criticar, e nunca chegou ninguém achando ruim, sabe assim? Tipo “ô, maneira aí...”, não! Nunca teve esse tipo de abordagem da empresa. Claro, a gente conversava, lá eles explicando o que aconteceu, tinha conversa ali, mas de achar ruim, de chegar e falar “ô, maneira aí...” nunca aconteceu. Nunca vi isso nem em empresa, nem quando eu tava no Voxel. Nunca teve isso, da gente receber uma chave, falar mal do jogo e acharem ruim, sabe? Ou botarem a gente na lista dos menos favorecidos, assim. Lista da galera que não é bem vista, entendeu?

Matheus: A princípio as perguntas são essas, tem mais alguma coisa que você acha que “ah, eu esqueci de falar disso, poderia ser relevante aquilo...”, se tiver, fique à vontade!

Kika: É, tinha uma coisa que eu ia falar, é o negócio de agência. Que é uma coisa que eu, quando eu fui trabalhar sozinha, eu achava que era... porque assim, eu não

tinha só a intenção dessa parte de *internet* mesmo, mas também de apresentadora, né? Assim, hoje em dia é impossível separar as duas coisas, mas a questão era mais apresentadora do que *internet*, porque como veio a pandemia, não tinha mais evento nenhum pra apresentar, acabei ficando mais com o YouTube. Mas na época eu achava que agência era só pra gente muito grande, sabe assim? E hoje, se eu fosse continuar nessa carreira assim mais solo, de YouTube, de apresentação, eu iria atrás de uma agência. Porque, conversando com pessoas do meio, faz muita diferença. Agência te aproxima de marca, eles conhecem os caminhos, as marcas procuram as agências pra conhecer influenciadores, até mesmo eventos que precisam de alguém pra apresentar vão atrás de agência... então esse negócio de agência é algo que, se alguém quer viver disso mesmo, é bem indispensável, estar dentro de uma agência, pra negociar por você e tudo mais.

Matheus: Isso é bem interessante, sobre o relacionamento entre as empresas e influenciadores, que acaba não aparecendo muito, né?

Kika: E também tem muita coisa que é complicado você, influenciador, falar, às vezes. Você negar alguma coisa, sabe? É negociação, você cobrar... Eu tenho até um amigo que é *YouTuber* que ele tem uma secretária falsa (risos), ele criou uma figura que responde os *e-mails* dele, mas na verdade é ele, só que é como se fosse uma outra pessoa, entendeu?

Matheus: Meu Deus, genial! (risos)

Kika: Porque é verdade! Tem coisas que às vezes a gente não pode falar, é negociação, isso é negócios, é normal, em qualquer trabalho tem isso, não é só no nosso trabalho, né? Às vezes tem jeito que você não pode falar com o cliente, né. Não é nem questão de conteúdo! Não é nem isso, não é nem questão do que tá dentro do conteúdo. Mas tem coisa, negociação ali, que é meio chato você... você se coloca em uma posição meio vulnerável ali, se você fala direto. Então ele criou essa secretária que não existe. Porque às vezes a pessoa tem que ser mais dura, sabe? Tem que ser um pouco mais firme pra cobrar e tal, então ele tem uma secretária falsa pra fazer isso por ele, entendeu?

Matheus: Entendi, que demais! (risos)

Kika: Aí é a secretária que cobrou, “puts, desculpa, você achou meio ruim, é que a minha secretária às vezes fala meio assim, sabe?”. Então tem isso. Mas tem muito isso também, de negociar com marcas. Eu tenho amigos que não trabalhavam com agência e depois foram pra agência e mesmo a agência ficando com uma porcentagem dos seus contratos, né, porque agência geralmente funciona assim, chegou mais contratos e contratos também de valor mais alto, porque a agência sabe como cobrar, o que cobrar, como negociar, né? Coisa que às vezes nem todo mundo sabe. Tem muita gente que sabe, né? Fazer isso. Mas a agência tem o caminho, tem ali, então agência é um negócio que hoje eu vejo que é bem importante.

Matheus: É porque acaba que a gente, influenciador, é muito produtor de conteúdo ali, mas tem todo um lado do *business*, né?

Kika: Sim, exatamente!

Matheus: A gente não é obrigado a saber... na verdade talvez até deveria saber mais, só que não é muito das nossas competências, né? Então é complicado mesmo.

Kika: É aquela história, de que se você cobra... tem uma história, você já deve ter ouvido isso, o cara pede um orçamento, “queria fazer um vídeo assim, assado, quanto custa?” Aí você fica “pô, quanto custa?”. É o drama de cobrar né. Porque tudo bem, tem ali as suas horas de trabalho mas e todo o resto, né? Os seus números, toda aquela comunidade que você construiu, qual é o valor daquilo? E tem aquele negócio que falam, que se você cobra... você sempre fica assim “pô, se eu mandar baixo os caras vão achar que eu não sou profissional, se eu mandar caro eu posso perder o negócio”. E esse negócio de cobrar pouco e acharem que você não é profissional é real, já aconteceu com amigos meus, e a pessoa levou um balde de água fria quando ela descobriu. Que praticamente quase perdeu o negócio porque cobrou pouco. E ela achava que tava cobrando o certo. Agência não ia deixar acontecer isso, entendeu? Agência ia saber exatamente o valor do seu trabalho.

ENTREVISTA: CESAR MARTINS

Matheus: Então vamos lá. A primeira pergunta que eu queria fazer, mais pra gente situar o terreno, é se lá onde você trabalha... é na FD Comunicação, certo?

Cesar: Isso, na FD.

Matheus: Isso. Então, é se lá tem essa ideia de distinguir influenciadores digitais e microinfluenciadores digitais, e se sim, como que vocês enxergam essa diferença? ou não tem?

Cesar: Você diz assim, tipo, dividir os grandes dos pequenos?

Matheus: Isso!

Cesar: Aqui na FD a gente não divide... assim, claro, a gente, meio que... não tem uma diferença, assim, declarada, sabe? Esses aqui são os grandes e esses aqui são os pequenos, com esses daqui a gente fala de determinada maneira e com esses outros a gente fala de uma outra determinada maneira. A gente vai vendo caso a caso. Por exemplo: eu sei que o seu canal não é o maior canal que existe de *games*, mas eu te dou uma certa importância porque eu sei da qualidade do produto que você faz, entendeu? Tipo, não tem uma diferença... a gente não vai pelo número aqui, a gente vai pela qualidade e por onde a gente acha que as coisas se encaixam melhor. Depende muito do tipo de jogo que a gente tá fazendo, depende de muita coisa.

Matheus: Perfeito. E de que maneiras você acha que o trabalho dos influenciadores é importante ou necessário na atuação da empresa? E aí eu digo das empresas que você representa, tipo a Bethesda, por exemplo. Se você puder falar um pouquinho sobre o impacto de se trabalhar com os influenciadores, no público.

Cesar: Cara, hoje em dia eu acho que é essencial. Se você deixa um influenciador de fora, você tá perdendo um público imenso e um público que é apaixonado. Por exemplo, quando você trabalha com as mídias tradicionais, você tá atingindo um

certo público ali mas muitas vezes você tá atingindo também um público que você não quer atingir. Agora, quando você vai trabalhar com influenciador e faz como eu tinha te falado na outra pergunta, você vai em determinado influenciador que você acha que vai agregar bem pra aquele determinado jogo, eu acredito que você consegue resultados ainda melhores do que a mídia tradicional, porque você fala direto com o jogador. O influenciador tem a capacidade de falar direto com aquelas pessoas que são fãs daquele determinado jogo, sabe? Então você consegue resultados muito bons e isso não só em interesse do público como em, no fim das contas, vendas daquele jogo. Então a atuação dos influenciadores é extremamente importante, tanto os grandes quanto os pequenos.

Matheus: Perfeito. Se eu demorar um pouquinho pra responder é porque eu tô anotando tudo aqui! (risos)

Cesar: Tranquilo, tranquilo!

Matheus: Maravilha! E aprofundando isso: o que você sente que muda ao fazer uma ação com um influenciador em comparação a publicidade da própria empresa, tipo, em anúncios, em sites especializados...? Dá pra exemplificar melhor, assim, a diferença dessas ações?

Cesar: Deixa eu pensar. Porque a gente não trabalha com ação do tipo... propaganda, essas coisas a gente não faz. Mas eu acredito que é basicamente o que eu tinha falado na outra, você vai direto nas pessoas que você quer atingir. Você não corre o risco de você fazer uma... Por exemplo, existe muita gente que faz publi, né, com os influenciadores. Mas também existe... tem grandes chances da pessoa fazer uma publi com influenciador e não conseguir nenhum retorno porque pegou aquele influenciador que não tem exatamente o público que você quer atingir. Então aí que vem a importância de você conhecer o influenciador, etc, o que ele faz... pra conseguir identificar qual é o público dele. Mas eu acho que quando você trabalha com influenciador você consegue atingir um público determinado que você não consegue atingir com propaganda em site, por exemplo. É uma coisa muito... a propaganda em site é muito mais abrangente, ela atinge muito mais pessoas, muito mais gente também desinteressada naquele produto também. Então quando você

vai direto em um influenciador, que você conhece e que você sabe o tipo de material que ele produz, você consegue diminuir essa abrangência, sabe? E conseguir resultados melhores e mais retorno daquele investimento.

Matheus: Perfeito. E agora eu queria que você explicasse como se dá essa busca de influenciadores pra parcerias com a empresa, se é você que costuma procurá-los ou é eles que chegam até você... o que acaba sendo o mais comum?

Cesar: O mais comum é a gente ser procurado. Por exemplo, quando a gente vai lançar um jogo, como agora quando a gente fez o *Deathloop*⁵⁷, a gente recebeu contato de influenciador, tipo, muitos assim que a gente nunca nem tinha ouvido falar. Então a gente recebe muito contato de influenciador querendo *key* de jogo, querendo entrar no *mailing* pra receber os materiais, etc. Então o mais comum é que eles venham até a gente. Mas quando a gente tem, por exemplo, que eu fiz agora, um jogo do... *Farmville 3*. Aí não existe aquele interesse muito grande em cima desse tipo de jogo, então você tem meio que ir atrás, você vai procurar os influenciadores que trabalham com jogos de celular, jogos de fazenda, que gostam de mostrar esse tipo de conteúdo. Aí você vai ativamente atrás, mas é bem mais raro. Uma empresa grande como a Bethesda é bem mais comum que eles venham atrás da gente.

Matheus: Então é muito do jogo, né?

Cesar: Exatamente! Porque, por exemplo, quando você faz um jogo que não é muito conhecido, tipo um jogo novo de uma empresa nova... precisa nem ser *Farmville*. A gente fez recentemente um jogo que chamava... era um jogo pra Switch⁵⁸, não me lembro muito bem o nome do jogo! (risos). Mas era um jogo pra Switch de uma empresa que tava lançando o seu primeiro jogo, então a gente teve que ir atrás! Vamos atrás de influenciadores que fazem Nintendo, vamos atrás de influenciadores que fazem *gameplay* do tipo de jogo que era esse jogo (era um jogo meio de sobrevivência). Então aí, nesse tipo de caso, a gente tem que ir atrás

⁵⁷ Jogo de tiro em primeira pessoa desenvolvido pela Arkane Studios Lyon e publicado pela Bethesda.

⁵⁸ Nintendo Switch, *console* de *videogame* lançado em 2017.

ativamente e geralmente a gente procura não influenciadores muito grandes, a gente procura influenciadores um pouco menores porque eles têm uma disponibilidade um pouco melhor pra gente conseguir trabalhar. Um influenciador muito grande ele vai olhar pra aquele tipo de jogo e vai falar “pô cara, tô cheio de lançamento *triple-A* aqui pra jogar, não vai dar”.

Matheus: Interessante isso, bacana. E como você sente que a empresa reage quando é procurada? Se vocês gostam, atendem, chamam pra conversar, escutam também as demandas deles... como que é esse diálogo pra trabalhar junto?

Cesar: A gente gosta. A gente fica bem feliz quando a gente tem muito influenciador vindo atrás da gente pra querer saber sobre os lançamentos. Por exemplo, no caso da Bethesda, que a gente recebeu bastante demanda de influenciador pro *Deathloop*, a gente conseguiu conhecer muita gente que a gente não conhecia e que não conseguiria conhecer se não fosse por causa do *Deathloop*. Então é muito bom quando eles vem atrás da gente, a gente consegue manter um contato e a gente sempre tenta... como eu posso dizer, não exatamente manter um contato constante, mas a gente tenta deixar eles sempre a par de tudo o que acontece com a Bethesda a partir do momento que eles, por exemplo, entram no nosso *mailing*. Então é muito bom quando eles entram em contato com a gente, a gente tenta sempre deixar eles a par de tudo e a gente faz o melhor que a gente pode pra conseguir atender todas as demandas. Por exemplo, quando é um lançamento, geralmente a demanda é por *key* de jogo. A gente sempre tem uma limitação de número de *keys* que a gente vai receber e etc. Geralmente a gente recebe menos de um determinado *videogame*, mais pra um outro determinado *videogame*... e aí a gente meio que tenta balancear isso com os pedidos que a gente recebe. Nem sempre dá pra atender todo mundo, mas a gente sempre tenta deixar uma porta aberta, por exemplo, “a gente não conseguiu te atender agora mas vamos continuar nos falando, quando a gente tiver um próximo lançamento, quem sabe a gente consiga”... A gente sempre tenta manter um trabalho com aquele influenciador que entra em contato com a gente.

Matheus: Entendi, perfeito. E agora... a gente já conversou um pouco sobre isso, mas eu queria que você explicasse um pouco mais sobre os critérios que vocês

levam em consideração ao escolher os influenciadores pra se trabalhar. Você mencionou de serem influenciadores geralmente menores, mais especializados em um determinado tema... o que vocês consideram que é o mais importante nessa avaliação?

Cesar: Aí também depende um pouco do tipo de jogo que a gente vai fazer. Por exemplo, quando é um *triple-A* a gente geralmente vai pra todos os influenciadores que tem interesse nele. Agora, quando é um jogo mais de nicho, a gente tem que procurar o influenciador daquele nicho, sabe? E aí o que a gente leva mais em consideração quando a gente tá fazendo essas buscas é exatamente o conteúdo que ele produz. A gente não leva muito em consideração os números. Número é legal? É legal. É legal ter um vídeo do BRKsEdu de 8 milhões de inscritos? É muito legal. Mas também é legal ter um vídeo em um canal pequeno que faz um vídeo muito bem produzido e que eu vou colocar no meu relatório e o pessoal lá vai falar “caramba, que vídeo legal”, sabe? Não só um *gameplay* básico. Então a gente leva muito em consideração a qualidade do trabalho que o cara coloca no YouTube dele. Também entra em contato com a gente muitos influenciadores que fazem coisas que a gente não curte muito. Por exemplo, não sei se você conhece o canal [CANAL]⁵⁹?

Matheus: Conheço, aham.

Cesar: Então, o [CANAL] é um canal que a gente costumava trabalhar... eu não queria falar canais específicos, mas vou falar desse. É um canal que a gente costumava trabalhar ativamente até, eles entravam em contato com a gente e a gente mandava jogo, a gente mandava sem eles pedir, às vezes, mas aí a gente notou que o canal [CANAL] meio que tava se desvirtuando ali daquilo que a gente achava que era um trabalho de qualidade. Começou a ser muita treta, sabe? Essas coisas que não agregam nada pra jogo nenhum. E aí a gente meio que “pô, não dá mais pra trabalhar com o canal [CANAL]”. Então a gente leva isso muito em consideração.

⁵⁹ Nome censurado a fim de preservar todos os envolvidos.

Matheus: Entendi, interessante. E o que as empresas, aí eu digo as empresas de *videogame* mesmo, que você representa, o que elas costumam oferecer em troca do trabalho de um influenciador? Acaba sendo mais a *key* do jogo como permuta, ou se há ações que envolvem um pagamento mais direto mesmo...? Eu lembro que você comentou que não lida muito com publi, mas o que acaba acontecendo mais nos casos que você vê aí, que você trabalha?

Cesar: É, aqui na nossa agência, nós somos uma agência de assessoria de imprensa. Então a assessoria de imprensa nunca trabalha com mídia paga, é sempre mídia orgânica. A gente chama de mídia orgânica aquilo que a gente consegue só por fazer a divulgação do jogo né, e mandar a *key*, que a gente não considera mandar *key* como um tipo de permuta, nada assim, é só parte da divulgação do jogo. Mas tem também o trabalho de publi, de fazer propaganda e tal, que aí é mais voltado pra uma agência de *marketing*, né? Que provavelmente, inclusive, a Bethesda vai ter em um futuro próximo aqui no Brasil também. Mas por enquanto não tem, é só a assessoria de imprensa. Então eu não sei muito falar sobre essas partes de *marketing* assim porque eu realmente não lido com isso, a gente só faz mesmo o orgânico, né. E aí a pergunta era basicamente o quê mesmo? Que eu comecei a explicar aqui e esqueci qual era a pergunta.

Matheus: É sobre o que as empresas costumam oferecer em troca de um trabalho ali com um microinfluenciador.

Cesar: Ah é, em troca a gente realmente não oferece, pelo menos no trabalho de assessoria de imprensa, a gente não oferece nada em troca além de uma relação, né. A gente passa a ter uma relação com aquele influenciador se ele tem interesse na empresa do jogo e etc.

Matheus: Perfeito. E quais são as principais expectativas ou demandas das empresas nessas parcerias com influenciadores? O que vocês esperam ver, o que vocês gostam de ver do trabalho deles? E se vocês demandam algo, assim, se tem algum tipo de exigência.

Cesar: Cara, não tem uma exigência, existe uma expectativa. Quando a gente trabalha com influenciador, a gente tem a expectativa de que ele vai produzir algum conteúdo. A gente não exige nada. Por exemplo, quando a gente manda *key* de jogo, a gente não exige que esse influenciador produza um vídeo, que ele faça *posts* na rede social, etc. Mas a gente tem aquela expectativa de que ele vai fazer alguma coisa, principalmente quando ele entra em contato com a gente e pede, e solicita um determinado material, uma *key* ou informações sobre algum jogo. Então a gente não tem exigências, assim, a gente tem expectativas. Acontece muito de um influenciador entrar em contato com a gente e pedir *key* e tipo, sumir. Aí já é outro tipo de situação, a gente tem que tentar falar “e aí cara, tudo bom? Sabe aquela *key* que eu te mandei? Você chegou a jogar? Experimentou o jogo, gostou?”. Pra ver se rola alguma coisa. Se não rola, tudo bem, a gente não fica bravo (risos) nem corta o cara da nossa lista só porque ele não deu o jogo uma vez. A gente entende que nem sempre dá pra publicar tudo. Mas existe sim a expectativa, a gente fica ali de olho.

Matheus: Interessante. E você comentou de ter um material pra colocar na planilha... tem alguns critérios que vocês consideram valiosos, assim, “eu gosto de ver isso no que a galera tá produzindo”? Se é às vezes a qualidade do material, ou se é um número de comentários em um vídeo, num texto... que tipo de fatores que você acha que agregam bastante pra empresa?

Cesar: Cara, um vídeo bem produzido eu acho que é muito legal pra empresa. É claro que quando a gente tá fazendo lá o nosso relatório pra demonstrar pra eles o que a gente tá fazendo aqui a gente destaca tudo. A gente destaca o vídeo que teve mais *view*, a gente destaca o vídeo que foi publicado no canal que tem mais seguidores também, mas a gente também destaca aquele vídeo que a gente acha que foi *super* bem feito, sabe? Ou que então nem precisa ser uma produção muito fina, assim, não precisa ser uma produção extrema em cima do vídeo mas que o vídeo tenha, por exemplo, comentários interessantes do produtor de conteúdo, sabe? Ele comentando sobre o jogo, falando “pô, esse jogo é legal por isso, por isso e por isso”, é legal pra gente destacar também. Então o vídeo não precisa necessariamente ter produção que eu digo de edição, assim. Não precisa ser *super* bem editado profissionalmente, sabe? Mas que eleve o jogo de alguma maneira,

isso é muito importante pra gente. Se o vídeo não é lá muito legal, se o cara não gostou do jogo e detonou o jogo por alguma coisa, obviamente que esse vídeo eu não vou destacar, mas isso não vai também me fazer desconsiderar essa pessoa, óbvio, porque quando a gente tá lidando com um produto a gente sabe que nem todo mundo vai gostar. Então basicamente é isso, a gente leva muito em consideração aquilo que eleva o jogo.

Matheus: E agora a próxima e última pergunta é mais tocando de volta num tema, você já adiantou um pouco disso lá sobre o exemplo do [CANAL] né, mas eu ia perguntar se já houve casos em que uma parceria, um diálogo, foi desfeito e por que? E nesses casos, como que a empresa se comunica ou interage, se só corta relações, se dá uma justificativa... qual é a postura nessas horas?

Cesar: Por exemplo, como foi o caso do [CANAL], a gente precisou cortar a relação mesmo, porque se tornou inviável, o canal meio que não atinge as expectativas que a gente tem de um veículo de informação. Então a gente meio que cortou relações assim, aí não teve um acordo, “pô cara, não vou mais te fornecer aquele conteúdo por causa disso, disso e disso”, só cortamos mesmo a relação. Mas tem sim casos em que, por exemplo, a gente faz alguma coisa com influenciador e o influenciador coloca um conteúdo que vai meio que contra o que a gente... por exemplo, um caso de quebra de embargo. Quando acontece um caso de quebra de embargo a gente precisa conversar com aquele influenciador. “Pô cara, o embargo era muito claro, era assim, assim e assim, porque você quebrou o embargo, você não entendeu o embargo... o que aconteceu?”. Aí esse é um tipo de caso que a gente vai e conversa. Agora, quando é um caso de extremismo, como é, por exemplo, se eu tivesse alguma relação como o canal [OUTRO CANAL]⁶⁰, e eu, de repente, eu não sabia quem era o [OUTRO CANAL] e descobro quem é o [OUTRO CANAL]. Aí eu corto relação mesmo, sem nenhum tipo de conversa, sabe? Então são casos específicos, vai de caso a caso mesmo. Um caso de quebra de embargo é mais pra conversa mesmo, pra gente entender o que aconteceu e não necessariamente cortar relação com aquele influenciador, porque muitas vezes acontece do cara simplesmente não entender o embargo. Às vezes o cara não fala nem inglês e a

⁶⁰ Menção a um outro canal de *videogames* no YouTube, censurado para preservar todos os envolvidos, conhecido por casos de extremismo e controvérsia.

gente manda o documento em inglês porque geralmente é um documento muito extenso pra gente traduzir pro português. Acontece, essas coisas acontecem. Então basicamente é isto. A gente tenta conversar naquilo que dá pra ser conversado, casos muito extremos a gente corta a relação mesmo.

Matheus: A princípio é isso. A proposta da minha pesquisa é justamente entender melhor a relação entre os influenciadores, as empresas, agências, marcas... então eu penso que agrega bastante ter o teu ponto de vista, já deu uns insights muito legais aqui.

ENTREVISTA: VICTOR COELHO

Matheus: A primeira pergunta que eu separei aqui é mais pra situar o terreno. Se, com a bagagem que você tem, tanto de onde você trabalha agora, lugares que você trabalhou antes, se você vê as empresas distinguindo influenciadores e microinfluenciadores digitais. E, se sim, como eles enxergam essas diferenças?

Victor: Você diz, assim... só uma dúvida, só pra ter certeza: a empresa, você fala da agência ou mais dos clientes que a gente atende? Só pra saber.

Matheus: Ambos, agência e clientes.

Victor: Agência, com certeza, porque a gente é obrigado a ter que lidar com eles diariamente. Não vou dizer “diariamente”, tanto influenciadores quanto imprensa, que é o braço que eu trabalho mais, mas é, tem sites que tem acessos, sei lá, na faixa de milhão, tem sites que tem acessos, às vezes não chega nem a milhar. Então eu vejo influenciador nessa mesma pegada, a gente acaba tendo que separar, e eu acho que com influenciador até, lembrando muito da época que eu tinha uma colega que trabalhava do lado ali, ela fazia... não vou dizer diariamente que eu estaria mentindo, até porque é muita gente, mas pelo menos a cada 10 dias, a cada semana, ela fazia uma atualização na planilha dela dos números, dos influenciadores, como eles estão crescendo, onde que tá crescendo, em que plataforma tá trabalhando... Porque, hoje em dia, o influenciador, um criador de conteúdo (porque eu sei que eles nem gostam de ser chamados de influenciadores, alguns ficam até ofendidos quando você chama de influenciador), os criadores de conteúdo trabalham ora no Facebook, na Booyah⁶¹, Twitch, enfim, como *streamers*, ou às vezes um YouTuber né, que é o bom e velho antigo influenciador. Então a pessoa que tá 100% focada em produzir VOD⁶² lá no YouTube. Ou é uma pessoa que tá trabalhando, sei lá, com o Instagram só, fazendo fotos, principalmente, sei lá, uma galera que cobre... tem umas amigas que são influenciadoras de moda, então, tipo, tá lá maquiagem, roupa e, às vezes, faz alguma coisa de *games* ali pra dar uma espairecida. Mas o *core business* delas, quem conhece, quem olha pra elas,

⁶¹ Plataforma de transmissões ao vivo, assim como a Twitch, focada em *videogames*.

⁶² *Video on demand*, ou, em português, vídeo sob demanda.

olha pensando em outro tipo de segmento que elas trabalham, até se surpreendem. Então eu acho que, pra quem trabalha com isso, pensando primeiro no âmbito da agência, que é quem tá fazendo o contato né, diário, tem que tá sabendo “pô, o Carpenedo hoje tá fazendo *live* onde? Sei lá, na Twitch. Não, tá no Facebook, tá na Booyah...” tem que saber. Beleza, tá fazendo lá, e aí, claro, além disso tem que entender o que essa pessoa tá fazendo. A gente tava agora conversando sobre as influenciadoras de moda, então assim, o Carpenedo é um cara que é um influenciador de moda no Instagram? O que ele faz lá? Que tipo de coisa que ele pode fazer? Porque não é pra tentar entender o cara. É pra pensar em, por exemplo, eu tenho um cliente de *games*, às vezes a gente manda *press kit*⁶³. Tá, mas o nosso *press kit* é o quê? É uma camisa de futebol! O Carpenedo é um cara que cobre futebol? Não, provavelmente não. Então, mesmo que ele seja um cara que a gente tem uma proximidade, não faz tanto sentido mandar algo pra ele. Porque se não pode acontecer que nem eu já vi algumas agências que não fizeram, vou chamar aí o “dever de casa”, e mandar algum jogo pra algum influenciador, algum criador de conteúdo, que não tinha nem *videogame*! Eu vi isso acontecer no lançamento de *The Last of Us: Parte 2*⁶⁴. E não é uma culpa dos meninos ali da... acho que agora tá na [AGÊNCIA]⁶⁵, mas é que eu imagino que, de repente, de uma hora pra outra eles recebem 30 jogos, aí descobrem que vão receber 80, aí falam “vamos expandir, vamos pegar uma galera de humor, a galera do Twitter que tem bastante engajamento”, só que nessas você acaba descobrindo que o fulano não tem *Play 4*⁶⁶ (na época o jogo ainda foi lançado antes da nova geração né, pra quem estiver ouvindo isso). Eu lembro que um dos meninos ali, não lembro qual foi o influenciador, falou “olha, mas eu não tenho um *Play 4*”. Ficou até um climão, não sei se ele acabou comprando, se a Sony mandou. Mas então assim, o que é pra ser uma ação proativa, uma coisa legal, vira uma dor de cabeça. Eu vou pegar um exemplo de hoje: na data que a gente tá gravando hoje⁶⁷ o *Battlefield 2042*⁶⁸ tá sendo lançado. E aí o Werdum, que era um lutador de MMA, de UFC e tudo mais, o *manager* dele veio me procurar porque o Werdum é fissurado em *Battlefield*.

⁶³ *Kit* de imprensa, material contendo várias informações e materiais que podem ser úteis na divulgação de uma marca, produto ou serviço.

⁶⁴ Jogo de ação e aventura desenvolvido pela Naughty Dog e publicado pela Sony.

⁶⁵ Agência de comunicação responsável pela divulgação do jogo, nome censurado para preservar todas as pessoas envolvidas.

⁶⁶ Maneira informal de se referir ao PlayStation 4, *console* de *videogame* da Sony.

⁶⁷ 19 de novembro de 2021.

⁶⁸ Jogo de tiro em primeira pessoa online desenvolvido pela DICE e publicado pela Electronic Arts.

Matheus: Que demais!

Victor: Muito, muito maneiro! E aí ele veio pediu um código e tal, só que eu mandei, ele virou e falou... eu perguntei né, de qual plataforma, fiz o dever de casa, falei “ah, Play 5, PC... onde ele quer, Xbox”? Ele joga no Play 5. Aí beleza, eu mandei e ele falou “só tem uma coisa, aí eu falei “ih, lá vem!””, ele falou “não, ele já tem o jogo, ele é fanático, ele já reservou o jogo quando foi anunciado, tipo, cinco meses atrás” (risos). Esse código ele vai fazer uma brincadeira, ele vai fazer uma caixinha de perguntas e a pessoa que trazer a melhor resposta ele vai sortear. Então, assim, foi uma coisa que a gente conseguiu descobrir ali, foi uma ação que aconteceu, mas deu certo. Nem sempre isso acontece, principalmente com influenciador. E eu diria que com influenciador grande, porque microinfluenciadores é uma galera que você consegue falar de boa, às vezes, nas redes sociais. Pode ser em uma DM⁶⁹ do Twitter, no WhatsApp, sei lá, *e-mail* mesmo, às vezes Instagram. Porque é uma galera que tem menos gente, né? Agora se você vai mandar pra alguém que, sei lá, tem vinte milhões de seguidores, 50 milhões de seguidores, 30 milhões... cara, tua mensagem vai estar perdida. Teu WhatsApp... o WhatsApp da pessoa, a pessoa nem consegue usar! Tanto que fica travado aquilo lá, o tal do “trava zap”. Então você não consegue. *E-mail*, quem vai responder é o, sei lá, o *manager* daquela pessoa. Então é muito mais difícil. Aí acontece essas situações. E aí eu volto (por isso que a conversa é meio circular), por isso que é importante ter esse trabalho de acompanhamento: onde que a pessoa tá jogando, quais *consoles* a pessoa tem, ela recebe *press kit*, não recebe *press kit*? Ela publica o que ela recebe? Porque isso é uma coisa importante, a gente vai mandar uma coisa e você tá esperando uma publicação, mesmo que a gente saiba que pra uns vai cobrar, mas assim, mesmo que vá cobrar, é uma coisinha que você tem que deixar anotado ali, “ah, vai cobrar”! Não que seja uma coisa negativa, não tô falando que a pessoa não merece cobrar, faz parte do trabalho, ela tem aquele público, é um direito dela, mas tem alguns que gostam tanto do jogo que, por exemplo, o Werdum, ele não veio me cobrar nada, ele gosta, ele comprou o jogo até! Então, assim, essa ação vai ser porque ele queria ter um relacionamento com a marca. É o que a gente chama de *earned media*, né. É

⁶⁹ *Direct message*, ou, em português, mensagem direta. Trata-se de um canal de mensagens particular da rede social.

um relacionamento de mídia ganha que é um tipo aí de *inbound marketing* que é o melhor, é o que eu acho que eu sou especialista aqui, graças a Deus. É trabalhar esse relacionamento sem ser em *paid media*, que é muito importante, eu acho que não dá pra se conquistar tudo de graça, algumas coisas realmente você tem que fazer pagando, mas esse processo de conseguir não é uma coisa que se consegue da noite pro dia. Por exemplo, o Werdum eu tenho uma amizade já com o *manager* dele, que é o André Bronzoni, pô, de 10 anos! O André era o responsável pela Konami aqui no Brasil, então...

Matheus: Ah, que massa!

Victor: Então, assim, não é uma coisa que caiu no meu colo de paraquedas. Então esse trabalho das agências eu acho que ele é mais importante até do que de um cliente, porque o cliente pode ser, muitas vezes, um cliente doido. Gente, no melhor sentido da palavra, assim (risos)! Cliente doido no tipo “pô, eu quero o Ronaldinho Gaúcho jogando Battlefield!” Tá, mas ele joga *videogame*? Ele publica coisas jogando *videogame*? Ele gosta de jogo de tiro? Vai ser uma coisa que vai fazer sentido? Se não entra a mesma coisa do cara lá que ganhou o The Last of Us e não tinha um Play 4! Pode ser que o cara ame, mas vai parecer o chamado “rolê aleatório”. Então pra você conseguir uma coisa assim, não vai trazer resultado. E digo mais: aí falando de microinfluenciador, nanoinfluenciador (que é até uma palavra que tá na moda), os micros e os nanos entregam mais resultado, muito mais. Por que? Porque eles falam com aquele nicho da comunidade, eles trazem aquela conversa que um grande influenciador não vai. Pô, você vai pagar ali pra um cara que tem 10... um Gil do Vigor. Beleza, o Gil do Vigor é um exemplo de sucesso, tá bombando, tá em todos os cartazes, todas as ações, você liga a TV tá o Gil do Vigor, você vai no YouTube e o *ad*⁷⁰ que aparece é o Gil do Vigor, você vai na Twitch e tem Gil do Vigor... só que assim, tem também o lado do, tipo, ninguém mais aguenta ver ele! Porque tá cansado. Então a entrega que ele vai fazer é uma entrega que vai trazer resultado? Aqueles milhares, milhões de reais, ou dólares que você vai pagar por uma ação do Gil do Vigor faz sentido? Ou não era melhor dividir essa pizza entre 10 pessoas que falem com aquele público que você tá

⁷⁰ Encurtamento de “*advertising*”, publicidade, do inglês.

trabalhando? Pô, a gente tá trabalhando com carro, então vamos pegar quais são os principais influenciadores de carro que tem aqui no Brasil? X, Y e Z. Mas é tudo gente muito grande. E se a gente pegar uma galera segmentada por estado, uns influenciadores menores, sei lá, por bairro aqui em São Paulo, em Curitiba, em Recife, em Manaus, em Rondônia...? Enfim, talvez faça mais sentido. Eu garanto que traz mais resultado. “Mais resultado” eu não tô dizendo em número, mas as pessoas que vão consumir aquele conteúdo são pessoas que vão ficar mais tempo, seja num vídeo, seja em termos de retorno naquela foto... Porque você vai pegar uma pessoa que tem 8 mil seguidores, é óbvio que ela não vai ter 50 milhões de *likes* ali que nem um cara que é gigantesco, mas, proporcionalmente, vai trazer mais resultado. E no final das contas o que o cliente quer é o quê? É resultado. Resultado seja em termos de venda do produto, seja em pessoas seguindo a conta dele nas redes, seja em pessoas falando mais, aí vai muito do que aquela pessoa tá buscando como o que a gente chama de KPI⁷¹, né. Os KPIs podem ser vários, pode ser *branding*, pode ser desempenho, e aí a gente tem que ver o que cada estratégia de mídia, o que cada ação tá sendo buscada. Pô, tô buscando *awareness*, que é, justamente, falar mais do meu produto. Então, falar mais do meu produto, você pode trabalhar com influenciadores, você pode trabalhar com imprensa, você pode trabalhar com, enfim, várias e várias maneiras. Pode até usar *paid media* aqui, envelopar o metrô de São Paulo, gera *awareness*, tem várias maneiras de se fazer isso. Vai depender muito da grana, vai depender muito da vontade e, acima de tudo, quanto que o time global daquele cliente é cabeça aberta, porque, às vezes, requer coragem pra fazer algumas ações um pouquinho mais ousadas, vamos dizer assim.

Matheus: Entendi, perfeito. E já na sintonia, puxando o gancho do que você tava falando agora, de que maneiras que você enxerga que o trabalho com os influenciadores, especialmente os microinfluenciadores aqui, é importante ou necessário pro cliente? De que tipo de impacto e diferenciação você acha que trabalhar com eles gera?

Victor: Normalmente... é que assim, só pra saber, os microinfluenciadores, você chama alguém até quantos mil seguidores?

⁷¹ *Key Performance Indicator*, que, em português, significa Indicador Chave de Desempenho.

Matheus: Até 100 mil seguidores, geralmente mais nichado, sabe? Aquele cara que faz vídeo só de Battlefield, por exemplo.

Victor: Tá, essa galera, beleza. Eu acho que os nanoinfluenciadores são pessoas que dão um pouquinho mais de problema, que são pessoas que normalmente estão mais cruas. Então não sabem como entrar em contato. Várias vezes eu sinto que os nanos eu tenho até que explicar como chegar em um PR⁷², tem gente que liga de madrugada, tem gente que não tem um pouco de noção, tem gente que manda uns *e-mails* do tipo, “quero um código de jogo”, mas o *e-mail* da pessoa é, sei lá, zezinho0104@hotmail. E aí no *e-mail* não tem assinatura, você não sabe pra quê que é aquilo... Você sabe que o cara não tá fazendo aquilo de maldade, chega a ser até um pouco de amorismo. Mas claro, tem gente ali que quer só um jogo de graça, nem tem canal, nem nada. Mas assim, às vezes alguns nano a gente passa por isso. Então eu tento explicar com muito carinho, com muita cautela, falando “gente, mantenham um *media kit* atualizado. O que é um *media kit*? Uma apresentação: “oi, sou fulano, tenho um canal aqui, faço *streams* aqui, sou apresentador da organização tal, ou não sou apresentador...”, sabe? Enfim, deixa tudo extremamente bem desenhado porque você tem que pensar que a outra pessoa que tá do outro lado tá fazendo mil e uma coisas, ela vai parar dois minutos do dia dela pra ver o teu *e-mail* e se o teu *e-mail* não estiver minimamente explicado ela vai ignorar, às vezes. Não é que vai ignorar por maldade, é porque é tipo conversar com alguém que não tá falando o mesmo idioma. Então eu já cheguei a ter que mandar um *e-mail* três vezes falando “cara, eu ainda não entendi o que você quer, quem é você e o que você quer?”. Eu não consegui entender. Já cheguei a passar por isso. Chega a ser até um pouco doloroso, dá vontade de você pegar o cara pelo ombro e falar “cara, pelo amor de Deus, desembucha! Você quer o quê, quer um código do jogo? O que você vai fazer com esse código? É isso o que eu quero saber, você vai fazer uma *live*, você vai fazer um sorteio, você vai postar foto... eu não sei, eu preciso saber porque eu tenho aqui cinco códigos sobrando, esses cinco códigos eu quero mandar pras melhores pessoas que vão produzir conteúdo, mas eu não sei quem é você! Eu não sei qual é o seu canal, eu não sei

⁷² Profissional de relações públicas.

se isso é importante para o meu cliente”. Então, assim, acho que passa um pouco por isso, um certo amadorismo e, acima de tudo, eu sinto que, isso é a parte principal, agora falando um pouco do meu trabalho, trabalhando como RP: as pessoas, principalmente da comunidade, aí novamente acho que entra mais no nano do que nos microinfluenciadores, eles não tem a menor ideia do que é o meu trabalho. Isso eu passei muito na época que eu cuidava de Xbox. Que as pessoas começaram a... graças a Deus eu não cuidei... eu cuidei da lista de lançamento mas eu não fui o definitivo, não fui eu que falei “vamos mandar pra essas pessoas aqui”. Mas eu fiz ali um rascunho, na época que eu ainda cuidava. Que as pessoas começavam a falar “ah, tem que mandar pra isso, tem que mandar pra aquilo, porque esse fala”. Só que assim, as pessoas não entendem, aí eu volto para a primeira pergunta: o que são os KPIs da marca? Às vezes a marca tá querendo falar com um público que não seja de *games*, tá querendo mandar pra uma Iza, aquela cantora que tá agora lá no The Voice⁷³. “Ah, mas a Iza não é *gamer*”! Tudo bem, mas gente, a gente tá falando com uma cantora global, se a Iza posta um story de Xbox vai garantir muito mais retorno do que eu garanto que, sei lá, dez influenciadores de *games* que são grandes. Por que? Porque a galera que é de *games* é, como a gente fala, cantar pro coral, você tá cantando pra quem já sabe cantar. É uma galera que já sabe, já espera. Agora, um cantor, um músico, um artista que tá na Globo toda semana, porra velho, você estoura! Você fura a bolha. Então isso é uma coisa que eu acho que eu sinto que algumas pessoas ainda não tem essa noção, acham que o nosso trabalho é o dia todo mandar código e, assim, cara, quem dera o meu trabalho fosse jogar *videogame* o dia inteiro! Quem dera o meu trabalho fosse mandar código o dia inteiro. Pô, eu passo o dia, às vezes, traduzindo site pra EA⁷⁴, eu passo o dia traduzindo termo, fazendo relatório... terminando isso aqui, hoje mesmo eu vou estar fechando um relatório pra ver quantas matérias foram publicadas no dia do Battlefield! Eu vou pegar desde matérias de *preview*, o que esperar do jogo, detonado, *review*... metrificar isso e fazer isso acontecer. Claro, eu não tenho a obrigação de explicar isso para os outros né, assim como eu não tenho a obrigação de saber se um *streamer* é, sei lá, um médico nas horas de trabalho normal, vamos dizer assim, ou se a pessoa é um motorista de Uber, ou se a pessoa é uma mãe *solo* e joga no tempo livre. Enfim, não

⁷³ Reality show musical da Rede Globo.

⁷⁴ Electronic Arts, grande publicadora de *videogames* e um dos clientes de Victor.

interessa, mas eu acho engraçado porque, do meu lado, o que eu me fodo pra caralho é que essas pessoas... eu sinto que é como se elas sempre quisessem dizer o que eu tenho que fazer do meu trabalho! (risos) É como um jornalista. E assim, gente, hoje mesmo tava um menino me ligando sete, oito, nove vezes me pedindo código, só que eu tive que virar pra ele e ser quase grosso, eu falei “cara, eu não tenho uma impressora de código aqui, eu não tenho como, eu não tenho”! Aí ele “ah, mas a EA me odeia” e tal, dá vontade de virar e falar “cara, você deve tratar isso na terapia, eu não tenho culpa, velho”! E assim, de verdade, na minha época de jornalista, quando eu queria ir em um *show* e a empresa não autorizava minha credencial eu comprava o ingresso e ia pro *show*, se era importante pra mim. E eu fico um pouco meio inconformado que a mídia de *games* ainda não aprendeu com isso. Que, se a coisa é tão importante, você vai ter que dar teus pulos, seja comprando ou fazendo vaquinha. A mídia de música eu acho que nesse sentido ela já é um pouco mais madura quanto a isso, até a mídia de esportes. Você tem um *site* de futebol, pô, você quer cobrir uma final de Libertadores, teu *site* tem 10 mil acessos, você sabe que vai ser difícil! Porque, pô, imagina quantos mil *sites* com 10 mil acessos existem no Brasil. Então talvez aquela confederação, ou até mesmo o time não vai aprovar. Você vai fazer o que? Vai ter que comprar. Agora, a mídia de *games* eu acho que nesse sentido ela ainda é um pouco acomodada. E aí falando dos microinfluenciadores, eu acho que falta ainda pra eles esse relacionamento com as agências, com as pessoas de marcas. Eu sinto que muitas vezes são um pouco tímidos. Eu acho que um bom exemplo, um cara que eu gosto pra caralho, pega até mal falar que ele é micro porque eu acho que ele já tá um pouquinho acima do micro, mas ele não chega a ser um grande, que é o pOkiz Games, que cobre Apex⁷⁵. Não sei se você conhece.

Matheus: Não, não conheço, não acompanho a cena do Apex.

Victor: É, então, ele acabou se tornando aí um dos grandes. Ele tem 30 mil no Instagram dele, mas no canal dele ele deve ter na faixa de mais de 300 mil inscritos já, no YouTube e tudo mais. Então, assim, ele é um cara relativamente grande. Ele cobre Apex de um jeito muito legal, sabe jogar, é fissurado... E eu acho que, assim,

⁷⁵ Apex Legends, jogo de tiro em 1ª pessoa *online* desenvolvido pela Respawn Entertainment e publicado pela Electronic Arts.

os caras que começaram, hoje em dia tão grande, né, há 10, 12, 15 anos atrás, começaram com um segmento. É isso. O BRKsEdu, que é um cara super conhecido já no meio, começou jogando Call of Duty. Assim como ele, o próprio Castanhari, acho que também foi CoD⁷⁶, se não me engano...

Matheus: O Funky⁷⁷ foi CoD.

Victor: É, então, assim, eu não tô dizendo jogo em específico, peguei o exemplo do CoD porque eu acho que é um bom exemplo, mas assim, poderia ser qualquer outro. Essa é uma dica que eu acabo dando pras pessoas, tentar focar em um segmento sempre porque a gente começa a trabalhar desse jeito. Um nanoinfluenciador vira um micro, e aí depois, cara, quando você cresce, você pode ir se destrinchando assim, você pode ir jogando outras coisas. O problema de você atirar pra todo lado é que, assim como você, tem mil pessoas fazendo isso. Tem duas mil, tem cinco mil pessoas. E eu acho que isso é um segmento legal, a *live* te possibilita fazer isso, fazendo *live*. Mas quando você vai realmente parar e pensar em produção de conteúdos você vai virar e falar “pô, tô trabalhando aqui com o FIFA, quais são os 50 maiores influenciadores de até 200 mil seguidores no Brasil que a gente tem que cobrem FIFA, assim? E aí você vai olhar e fala assim “beleza, vi aqui que o... pegar o exemplo desses meninos, o Funky. O Funky é cara grande já, o Funky joga FIFA, jogou FIFA... mas o Funky não entra. “ah, o...”, também não entra. Então, assim, a gente tá falando de, sei lá, se fosse um estagiário do Desimpedidos⁷⁸, um cara que faz *live* e trabalha com isso, ou o filho do craque Neto, sei lá, alguma coisa bem aleatória mas que a gente pegue ali pra tentar trazer pra dentro. Porque isso acaba sendo bom, acaba sendo bom em todos os sentidos. Pensando em termos de marca, primeiro: é um cara que não tem relacionamento. É que nem o Werdum hoje com o exemplo do Battlefield. É um cara que zero relacionamento com ele eu tinha até então, e agora é um cara que, sei lá, a gente vai lançar um jogo X aí no ano que vem, eu posso virar e falar “pô Werdum”, fez um *story*, um *story* no Werdum a gente estoura, é um cara que tem um milhão e meio de seguidores, de graça. Aí o cara da imprensa vai ficar puto porque eu não mandei

⁷⁶Sigla para “Call of Duty”, franquia de jogos de tiro em 1ª pessoa da Activision.

⁷⁷ Funky Black Cat, popular influenciador de *games*.

⁷⁸ Canal no YouTube especializado em futebol.

pra ele mas mandei pro Werдум, eu falo “o cara tem um milhão e meio de acessos, velho”! Não dá, você quer competir com isso? “Ah, mas você deu um código de jogo pra ele...”, cara, eu dei, e daí? O cara vai jogar uma vez na vida mas ele trouxe resultado ali, tá ligado? E um resultado que a gente não iria trazer com a mídia tradicional de *games*. Por que? Porque é um cara que fala de UFC, é um cara que fala de MMA. Então eu acho que essa é a coisa mais difícil que a gente tem aqui desse lado, que é trabalhar seja com micro, nano, influenciadores ou até mesmo com imprensa: que furem a bolha do cliente. Eu acho que esse é o grande *case* de sucesso atualmente. Porque falar pra quem já fala é muito fácil! Estar com quem cobre isso é muito fácil... não que seja fácil, mas eu digo, é fácil porque é o que se espera. Mas quando você sai um pouco ali de fora do comum, do senso comum, é onde tá a galinha dos ovos de ouro. Que é onde eu acho que as agências têm que estar. Uma pessoa que eu quero contratar pro meu time, eu não quero contratar alguém que, assim, se alguém vira pra mim e fala “ah, você contrata só gente que gosta de *videogame*”? Cara, não! Eu prefiro contratar alguém que saiba fazer PR do que alguém que goste de *videogame*. Porque, eu até brinco, *videogame* é uma coisa que eu jogo aqui de final de semana. Eu tô trabalhando tanto que, pô, ontem eu tive que jogar o Battlefield de noite aqui na virada pra ver como é que estavam os servidores, pediram pra testar e tal, mas eu tava esgotado, cara! Tipo, é uma coisa que eu já tava, sabe... Então, pra mim, não é uma grande exigência e isso eu acho que choca, eu já vi essa questão principalmente na comunidade de Xbox, que tem muito problema com isso, de contratar gente que gosta de outras... cara, eu contrataria uma pessoa que é, hoje, se me entregasse relatórios perfeitos, de PR, uma pessoa que conheça os influenciadores mas, sei lá, que tenha um Play 3 na casa dela, um Xbox 360! Cara, e daí? Não importa, cara, até porque a gente sabe que os salários não são tão altos. Eu vou esperar às vezes uma pessoa que eu tô querendo contratar agora ainda meio júnior, que vai receber 2, 3, 4 mil reais no máximo, pra ter um Play 5 na casa dela? Seria até meio desconexo com a realidade do país que a gente vive. Então, isso eu acho que choca um pouco as pessoas, é por isso que eu falo tanto que eu gostaria muito que as pessoas entendessem um pouco mais o nosso lado aqui, porque no meu lado eu preciso de alguém que saiba fazer relatório bem, que domine um Office aí, principalmente o Excel, que eu não tenha que ficar ensinando como usar. Que saiba mandar um *e-mail* sem mandar o cara tomar no cu, um cara que tá sendo mal educado, uma pessoa que tá sendo um

pouco mais ríspida, que você não vai perder a compostura e, acima de tudo, tenha um bom uso de rede social. Acho que um bom PR é uma pessoa que sabe usar rede social e evitar causar uma crise. Porque, aí usando o exemplo de novo do The Last of Us, em uma dessas você causa uma crise no teu cliente e com um PR, de repente, se eu viro e falo hoje que eu prefiro CoD⁷⁹ num Twitter eu tô fodido! Apesar de não ser verdade, mas assim, sabe, se isso chega no meu cliente eu vou falar “pô, velho”... Tudo bem, é a minha rede pessoal, mas qual que é a necessidade de você postar isso, sabe? Até porque tem influenciadores que me seguem, tem pessoas que eu lido então vai ficar meio bizarro, sabe?

Matheus: Sim. E o que você sente que muda mais ali ao trabalhar... isso eu falo no impacto gerado no público, sabe? Em trabalhar com influenciador em comparação com publicidade mais tradicional, assim? Eu sei que não é exatamente muito a área que você lida né, mas acho que você tem um contato, uma ideia...

Victor: Você diz, uma ação paga de publicidade, uma coisa assim?

Matheus: Isso! Anúncios, anúncio em site... a diferença de trabalhar com influenciador e nisso.

Victor: Tá, vamos pegar o exemplo, hoje a gente fez com o TecMundo. Deixa eu até ver se ainda tá no ar. Entra aí no TecMundo, acho que você vai conseguir ver. Tá envelopado aí, uma ação de BF⁸⁰, a gente conseguiu fazer, vai ficar até amanhã.

Matheus: Que massa!

Victor: Então assim, beleza, a gente fez né, a gente acabou fazendo com eles porque a entrega deles vai ser mais legal do que alguns outros sites que nos ofereceram algumas propostas. Influenciador entrega muito mais que publicidade tradicional, ponto. Pra Brasil, pensando em termos de Brasil. O Brasil é o país que mais consome, isso saiu em uma pesquisa, eu teria que achar onde tá essa pesquisa, mas eu mandei pra minha cliente em novembro do ano passado, lembro

⁷⁹ Call of Duty e Battlefield, marca gerenciada por Victor, são tidas por seus fãs como franquias rivais.

⁸⁰ Abreviação para Battlefield.

que foi pertinho do meu aniversário. O Brasil é o país que mais consome produtos de acordo com anúncios de influenciadores. Isso diz muito sobre nosso país, isso diz muito sobre tudo. Sobre moda, sobre influenciadores que vendem curas milagrosas pra você emagrecer, influenciadores que elegem político, até o nosso presidente. O poder da influência no Brasil é muito grande pra produto. Produto pode ser qualquer coisa, como eu falei, desde um produto político até um produto milagroso pra emagrecer, comprar um carro... cara, tem gente que, eu te juro, alguns influenciadores fizeram campanha pra tomar cloroquina, isso é um absurdo, no meio de uma pandemia!

Matheus: Meu Deus!

Victor: Isso, sabe, Ministério da Saúde, Ministério Público tinham que cair em cima, cara! Mas não né, e assim, isso é sério. Por isso que eu tô falando que o Brasil é um país que consome muito. “Ah, onde você viu? Vi lá que o... não vou dar nome porque eu não vou lembrar o nome desses influenciadores, mas ali, vi lá que alguém gigantesco, você vai ver e tem 8 milhões de seguidores, tá falando! E assim, eu tô falando isso porque eu acho muito mais sério do que alguém falando pra você comprar um jogo. Pô, tudo bem, é 200 reais, mas eu não vou morrer por causa de um jogo. Sei lá, criar um problema no meu pâncreas, no meu rim, fígado e tudo mais (risos). Então eu acho que assim, esse é o principal ponto, a gente tem um país que a publicidade... o *marketing* de influência, que é como eles chamam né, no *marketing*. O *marketing* de influência é muito grande e ele tá disperso em vários níveis de segmentação que a gente possa pensar. Você vai olhar, um ator da Globo é um influenciador, um ator da Malhação é influenciador, músico da noite é um influenciador, todo mundo é um influenciador! O influenciador o que é? É um bom vendedor, é um bom comerciante. Isso é um bom influenciador, é um cara que vai virar pra você e falar “cara, compra hoje o Pokémon Diamond e o Pearl⁸¹ porque são excelentes, você vai voltar no tempo, tá mais barato nesse site...” Você vai falar, “pô meu, eu gosto de Pokémon, que legal, vou comprar!” E você nem tava pensando em comprar, você vê alguém jogando, o cara te convenceu. Isso é um influenciador. E um influenciador pode ser alguém de 50 seguidores, pode ser alguém com 30,

⁸¹ Jogos de RPG desenvolvidos pela Game Freak e publicados pela Nintendo.

alguém com 2 mil. Eu sei que a comunidade, por exemplo, usando o exemplo da Nintendo, comunidade da Nintendo no Twitter é gigantesca com essa coisa de venda de produtos. Eles atuam mesmo como se fosse uma espécie de bastiões das lojinhas, e eu acho isso muito legal, é uma maneira de, sabe, gratuita que a empresa tem de vender seus produtos em algumas promoções. E assim, eles fazem esse trabalho, não é nem de micro, nano influência. Você tá ali, são pessoas que tem 2, 3, 4 mil e tem esse poder, cara! E eu acho que isso mostra que faz muita diferença. Eu não teria como te cravar como que estão as entregas de *sites* e publicidades em geral, mas eu sei que, por exemplo, a verba que custava pra uma TV (TV nem tanto porque TV ainda costuma ser caro), mas vai, vou pegar impresso, pra impresso caiu demais. Hoje em dia as pessoas usam pra influência, pra outros segmentos. Até mesmo o mercado de *podcast* no Brasil cresceu muito, e não deixa de ser um mercado de influência. Eu fico sempre na dúvida se a gente trata apresentadores de *podcast* como influenciadores ou como imprensa. Mas assim, é um mercado muito grande. “Cara, onde você viu? Eu vi no PodPah, vi no Flow^{82!}” Olha o tanto de coisa que a gente já não viu que viralizou no Flow, pô, discursos racistas, ou até mesmo coisas legais, como a entrevista do Boulos⁸³ na época da campanha dele, outros candidatos que foram lá... existe um poder muito grande ali por trás desses microfones assim como existe um poder muito grande nas redes sociais. No Insta, no Facebook, que hoje em dia perdeu um pouco, Facebook virou um grande Timehop⁸⁴ né, que é só pra ver as recordações (risos). Mas ainda existe, não vou negar! O Facebook é uma corporação gigantesca, tá vindo aí com o Meta, a gente não sabe como vai ser o mercado de influência nessa nova rede, se vai ser uma Second Life⁸⁵ que ninguém liga ou se vai ser uma coisa realmente importante. Mas é uma empresa com muita grana por trás. Os influenciadores, cara, trabalham de um jeito que acho que a imprensa não conseguiu se renovar. Tanto que a gente falou aí dessas questões até seríssimas, mas pô, influenciador hoje em dia tem lá a lojinha, tem grupos no WhatsApp, grupos no Telegram, que as pessoas pagam ali até como se fossem essas meninas que estão no OnlyFans⁸⁶, mas ao invés de ser

⁸² PodPah e Flow são dois dos maiores podcasts do Brasil.

⁸³ Guilherme Boulos, professor e político brasileiro, candidato à prefeitura de São Paulo em 2020.

⁸⁴ Aplicativo que compila e notifica seus usuários sobre recordações em fotos e afins.

⁸⁵ Popular no início dos anos 2000, o Second Life foi uma espécie de rede social em forma de *videogame*, que conecta usuários em um mundo virtual que funciona quase como uma simulação do mundo real.

⁸⁶ Site que possibilita que seus usuários distribuam conteúdo exclusivo através de assinaturas, popularmente utilizado para materiais eróticos e pornográficos.

um conteúdo sexual, que você paga uma porcentagem por mês pra você receber ali, vamos supor, um contato direto com aquele influenciador num grupo de WhatsApp que a pessoa avisa da *live*, manda as fotos antes, você pode ajudar a escolher as fotos que aquela pessoa vai postar no Instagram. Você pode, de repente, decidir o que a pessoa vai comer, ela tá em dúvida, então assim, você acaba tendo como se fosse uma espécie de conteúdo *premium*, uma amizade meio paga. Isso é um pouco triste mas, assim, pra algumas pessoas, se é tão fã... pô, eu gosto de música, eu adoraria estar ali perto de alguns ídolos meus e eu talvez pagasse! Então do mesmo jeito que pra mim pode parecer um pouco estranho pagar pra estar perto de um influenciador ou uma influenciadora de *games*, mas pode não ser pra, sei lá, vamos pegar o exemplo de qualquer músico de rock aí que eu gosto. Pô, adoraria assim estar ali no WhatsApp do Bruce Dickinson⁸⁷, trocar uma ideia com ele, seria massa! Então as pessoas estão se reinventando, a maneira com que consomem, a maneira com que ficam próximas do seu público e isso faz com que esse material seja muito mais próximo desses resultados que a gente vê no Brasil. Porque os resultados no Brasil são astronômicos, é o país, assim, disparado o que mais compra por causa dos influenciadores. E tem o lado negativo né, que é justamente, não só por causa desse tipo de aproximação mas a galera que é louca, tem muita gente louca, você não sabe quem tá do outro lado. Principalmente mulher, já cansei de ver casos de caras não só assediando, mas tipo, na vida real, tentando descobrir onde elas moram, tentam ir atrás. Eu acho que o mercado de influência, ao passo que ele é tão importante no Brasil, ele peca ainda em alguns amadorismos, que falta ali uma espécie de alguém por trás falando “cara, toma cuidado quando você vai fazer uma vaquinha pelo PayPal porque teu nome completo tá ali, teu CPF vai aparecer ali quando a pessoa for fazer o depósito”... E assim, a pessoa não faz isso pensando no mal, mas a gente nunca sabe quem tá do outro lado. Hoje em dia, você tem o CPF de alguém você faz o que quiser com aquela pessoa, você pode cadastrar ela como mesária obrigatória! Eu acho que, nesse sentido, do mesmo jeito que peca no amadorismo pra alguns nanoinfluenciadores de não saberem se vender, eu digo que com microinfluenciadores esse amadorismo com certeza acontece, porque são pessoas que não tem uma equipe grande, então eles acabam não pensando... é o tal do

⁸⁷ Vocalista da banda de *heavy metal* Iron Maiden.

setor “vai dar merda”, eles acabam não pensando tanto em algumas coisas assim e até mesmo essa questão de tipo “ah, quero abrir um contato com meus fãs”. Ao invés de criar uma caixa postal, que você não precisa expor seu endereço, sei lá, usar um *chip* secundário pra não ser o seu número de verdade, alguma coisa assim, é um pouco difícil. Eu sei que nem todo mundo tem dinheiro pra ter um segundo celular, até porque tá caro, mas tem que pensar nisso tudo na hora que você vai fazer isso, porque a partir do momento, ainda mais WhatsApp, que você passa o teu número pra alguém você abre uma porta. Uma pessoa, hoje em dia, com o número, descobre tudo. Você descobre até o Facebook pessoal daquela pessoa, você descobre o endereço, dependendo. É muito sério. Então eu acho que, assim, o grande... eu não sei se eu fui muito longo na minha resposta, mas assim, o Brasil consome muito. O Brasil consome muito *marketing* de influência, tanto é que, acho que pra fechar isso, é uma coisa que acabou de vir na minha cabeça, se você for perguntar pra uma criança (quando eu falo criança vou colocar até uns 10 anos), qual que é o sonho dela, bom, eu garanto que o Carpenedo quando era jovem pensava em, sei lá, ser um programador de jogos, piloto de avião, médico, alguma coisa assim, trabalhar com *videogame*. Mas nunca pensava em ser um *streamer*, porque a gente nem sabia que existia isso há 20, 30 anos atrás. Agora uma criança, cara, sonho dela é ser um BRKsEdu. Sonho dela é ser uma Malena. Em ser uma Gabi Cattuzzo⁸⁸. Sonho dela é ser um influenciador. Ela pode ser filha do Xororó, não é mais ser a Sandy & Junior, eles querem ser influenciadores, eles querem trabalhar com câmera e tudo mais. O que eu acho bom, mas, por outro lado, é uma profissão que não existe regulamentação. Ela tem esses amadorismos ainda que vão perdurar e, assim, eu acho que isso, pensando em algum dia se eu for pai é muito sério, porque a gente não tem controle nenhum sobre o que essas pessoas falam. Tem dias que essas pessoas podem chegar e falar qualquer coisa ali, que nem a gente falou agora o exemplo da cloroquina, sabe? A pessoa pode estar ali falando alguma baboseira, uma coisa bem séria na *live* e é difícil! É muito difícil.

Matheus: Agora eu queria saber um pouco sobre o trabalho das agências, se as parcerias com influenciadores acabam sendo mais por vocês procurarem eles ou eles procurarem vocês, procurarem as empresas. Qual é o mais comum?

⁸⁸ BRKsEdu, Malena e Gabi Cattuzzo são todos influenciadores digitais de *videogames*.

Victor: É difícil, porque é um pouco dos dois. Eu diria que sem um não existe o outro e sem o outro não existe um. Começa pelo relacionamento que aquele atendimento da agência tem, fato. Tanto é que eu levo a minha base de contatos pra onde quer que eu vá. Comecei ali trabalhando pra NVIDIA, passei pra Activision, da Activision fui pra Microsoft e tô aqui agora cuidando de alguns clientes, entre eles a EA. E a base de contatos se manteve, manteve atualizada. Claro que na época de Xbox alguns contatos eu mantive mas não tinha tanta proximidade porque, por exemplo, mídias de PlayStation, sei lá, Meu PlayStation, PSX Brasil⁸⁹, não fazia tanto sentido naquele instante. Mas eu nunca excluí! Isso eu tô falando com imprensa né, porque a gente não lidava tanto assim com influenciador, foi só em alguns lançamentos de jogos. Não tanto em termos de ação paga. Uma coisa que eu acho que, diferentemente da imprensa, trabalhar com influenciador eu brinco que a gente tem que estar sempre... cara, você tem que estar sempre ali perto daquela pessoa, seja dando um *like* na foto dela, seja interagindo em uma rede social... pode parecer uma coisa meio *stalker*, meio detetive, mas é que, assim, é o nosso trabalho. Você tá tipo, ah, beleza, a Haru⁹⁰ postou uma foto lá no Instagram e você deu um *like*, você tá dando em cima dela? Não cara, é o meu trabalho! Eu tô ali incentivando o trampo dela e dizendo “ei, tô aqui, lembra de mim, não esquece de mim quando lançar, sei lá, um jogo tal”. E vice e versa, do mesmo jeito que ela, quando dá um *like*, é do tipo “ah, não esquece de mim quando lançar esse jogo”, não que ela esteja dando em cima de mim. E a mesma coisa pode acontecer com outros influenciadores, então assim, a gente tem que ter essa relação porque nem sempre essas pessoas tem o WhatsApp ali tranquilo, nem sempre a gente consegue conversar com essas pessoas no WhatsApp, nem sempre a gente consegue ter ali uma relação minimamente normal. Por que? Porque são pessoas que, muitas vezes, dormem tarde, acordam em outro período, são pessoas que têm rotinas diferentes da minha, são pessoas que recebem dezenas, centenas de WhatsApp por dia e não conseguem dar conta de responder todos e todas. Por isso que eu falo que é importantíssimo esse relacionamento prévio. Quando me perguntam qual que é o principal pilar de um bom Relações Públicas eu falo que é o “R”, que é a relação. Você pode ser um cara que não jogue *videogame*, você pode

⁸⁹ Meu PlayStation e PSX Brasil são *sites* de *videogame* especializados em PlayStation.

⁹⁰ Haru é uma influenciadora digital no segmento dos *videogames*.

ser uma pessoa que não tem um inglês perfeito, mas se você tem uma boa relação é aí que vai nascer o *core business* desse trabalho. É aí que eu vou conseguir mandar um Battlefield pro Dodô do Atlético Mineiro, pro Werdum do UFC, vou mandar pro Caio da Project46⁹¹... são pessoas que não trabalham com *games*, mas são pessoas que estão animadíssimas de jogar o jogo. Por que? Porque eu já conhecia eles do passado, como a gente fala, “conheci eles de outros carnavais” e eu mantive essa relação. Não é uma pessoa que eu falo todo dia, não é uma pessoa que eu troco WhatsApp todo dia, talvez nem todos os meses, talvez nem todo semestre, mas a gente tá ali. Estamos trocando ali um “carinho digital”, o tal do “biscoito”. Mas pode acontecer sim de algumas relações virem por... eu não vou chamar de interesse, porque não é uma questão de ser interesse, mas por causa do trabalho, porque no final das contas é trabalho. Mas assim, “ah, eu não conhecia até agora”... deixa eu pegar um exemplo. Por exemplo, o PH, que é o editor chefe do Globo Esporte. Antes eu lidava com o Rodrigo Faber, que era o editor, o Rodrigo agora tá na Riot⁹² e o PH veio pro Globo Esporte, cara, na minha, praticamente... não que ele veio, ele já devia estar lá, mas a relação dele como editor veio mais ou menos no meu primeiro ou segundo mês que eu tava aqui pra cuidar da EA. E foi o mês mais difícil da minha vida, porque em julho do ano passado eu estava sozinho. A gente acabou montando a agência aqui no Brasil, eu demorei mais de 50 dias pra contratar uma segunda pessoa. Hoje em dia com três pessoas tá dedo no cu e gritaria, imagina como era sozinho vender essa conta (risos).

Matheus: Nossa! (risos)

Victor: Era impossível: fazer relatório, traduzir *release*, pensar em estratégia... era impossível. Abrir a empresa aqui no Brasil foi um inferno. E aí me apresentaram o PH, o Pedro Henrique, lá do Globo Esporte, que é um amor, um cara *super* tranquilo. Hoje em dia a gente é *super* amigo, a gente se segue, ele até me colocou esses dias nos melhores amigos dele pra postar foto torcendo pro time dele que eu não vou revelar (risos). Cara, essas relações acontecem e eu acho *super* legal, só que, se eu tivesse que colocar na balança, proporcionalmente eu acho que é oito pra dois, oito pensando aqui que a relação vem de cada um pra dois que a relação

⁹¹ Banda paulistana de metal.

⁹² Riot Games, empresa responsável por jogos como League of Legends e Valorant.

vem por causa da empresa. Porque, pensando hoje em dia, por mais que a mídia de *games* esteja crescendo muito, tanto no âmbito influência quanto no âmbito imprensa, a maior parte das vezes são sempre os mesmos. O que muda é segmentação. E aí essa segmentação é uma coisa que tem que partir da pessoa. Por isso que eu acho muito difícil contratar um RP... não vou dizer “tímido”, pode ser tímido, mas uma pessoa que não seja boa de se relacionar com os outros, uma pessoa que tenha problema, quase uma fobia social. Porque você vai precisar ser cara de pau, você vai precisar chegar tipo “pô, tô lançando Halo aqui, quais são os 10 maiores veículos e influenciadores que cobrem Halo”? Talvez nem existam 10, mas assim, então vamos ver quais são os 10 que publicaram mais nesses últimos tempos, quais são as pessoas que fazem *live*, deve ter um ser humano perdido que faz *live* todo dia de Halo aqui no Brasil. Não tem todo dia, mas então toda semana, todo mês. E vai ter que fazer o trabalho, que é o quê? A pesquisa de mercado. Você não pode sair mandando só porque o cara faz *live*. Não é assim que funciona, tem que ver se a pessoa condiz com o que a empresa tá falando. Essa pessoa tem discursos que aquela empresa defende naquele momento? Se a pessoa tem discursos que vão trazer mais malefícios do que benefícios pra empresa? Porque se for trazer dor de cabeça, cara, nossa, eu prefiro mandar esse código pra outra pessoa. Não precisa justificar pra aquela pessoa o porquê você não tá mandando, os códigos são limitados, é assim que funciona. Código, as pessoas pensam que é brinquedo né, mas não é, tem um custo por trás daquilo. Por isso que eu falo que a relação é muito importante, porque... vou fazer uma ação paga com jogador de futebol. Legal, com quem você vai fazer? Sei lá, com o Felipe Melo. Porra, não me parece uma boa ação! Felipe Melo é um cara *super* polêmico, independente do aspecto político dele que aí vamos deixar de lado, mas é um cara polêmico! Eu, se fosse cliente, não ia querer pagar pro cara, que fosse mil reais, que fosse 30 mil reais, 50 mil reais, pra fazer um *post* no Instagram sabendo que é um cara que é polêmico. Por que? Porque vai gerar dor de cabeça. Pô, não tem outros jeitos de trazer um público legal, de engajar? Porque, o que adianta, ele vai trazer ali mil, milhão de *likes*, beleza, mas e quanto desses milhares de *likes* reverteram em compra do produto? No final das contas, no fim do dia, é *marketing*, gente, é dinheiro, grana no bolso, quer vender produto. O produto pode ser qualquer coisa, pode ser uma tapioca, pode ser um hambúrguer, pode ser um jogo, pode ser, sei lá, um tapetinho desses aí de porta de casa. Então, assim, às vezes um

microinfluenciador traz mais resultado em termos de venda do que um ex-jogador da seleção brasileira. Porque a galera que tá ali vendo um conteúdo dele vai falar “pô, legal, o cara tá fazendo uma ação aí com Destiny 2, o que é Destiny 2? É um jogo de *videogame*, ah, esse negócio de videogame é com o meu neto”. Então quem é o público que tá por trás daquele cara? Qual que é a métrica que tá por trás, quantos por cento são homens, qual a idade, qual é, às vezes, até a classe que aquela... que o público tá mais definido, classe A, B, C ou D. Você tem que pensar “meu produto tá onde, quem que eu quero vender? Pô, quero vender pra geração Z, então não faz sentido você anunciar no Felipe Melo”! Faz sentido você anunciar em uma Olivia Rodrigo, faz sentido você anunciar aqui, sei lá, na turma da Maísa que tá ali nessa faixa etária, não em um cara que fala com um público aí de, sei lá, vou chamar de 30+ mas eu chutaria até de 40+. Tudo por trás tem uma estratégia, tudo por trás tem um relacionamento, tudo por trás tem uma pesquisa. Por isso que eu volto sempre nessa questão do “R”, a relação, e essa relação vem porque a pessoa acompanha. Eu conheço o conteúdo do Casimiro, que é um cara que eu assisto aí, às vezes, antes de dormir, na hora do almoço. Eu saberia explicar o que é o conteúdo dele porque a gente acompanha. Eu saberia explicar o conteúdo de outros *podcast* que eu acompanho. Agora, não conheço o canal “tal”, mas me parece uma boa? Eu vou ter que assistir alguns vídeos, eu vou ter que parar a hora do meu dia pra ver, isso é trabalho! Diferentemente de um *site* que é mais fácil, que você acessa algumas notícias e já sente qual é o teor daquelas matérias, qual é o perfil daquele jornalista. Agora, um influenciador não, um influenciador às vezes... porra, o filha da mãe faz uma *live* de 15 horas! Você vai ter que assistir, de repente, nessas 15 horas o cara foi racista em dois minutos. Você não vai ter visto! Então, assim, é muito difícil, cara! E as marcas acabam ficando, nesse sentido, reféns. Quando eu falo “as marcas” eu digo principalmente as que não tem representação no Brasil, vamos dizer assim, porque algumas marcas tem e a pessoa que representa é uma pessoa nula, sabe? Caga e anda. Então não faz a menor diferença. Agora, as marcas que estão lá fora muitas vezes deixa na mão aí da agência, do perfil de quem tá aqui acompanhando.

Matheus: E como você enxerga que os clientes lidam com o fato de estarem sendo procurados, eles gostam disso, de ver os influenciadores indo atrás... ?

Victor: Procurados? Você diz no WhatsApp deles, nos e-mails deles?

Matheus: Não necessariamente, mais no sentido de saber que a agência tá sendo contatada, por exemplo, que o pessoal tá pedindo código pra *review*... como lidam com essas demandas e também se eles têm exigências, assim, se você vê por parte dos microinfluenciadores exigência na hora de trabalhar com a empresa, coisas que eles demandam.

Victor: Que o microinfluenciador demanda pra trabalhar, que ele exija? Ou que a empresa exige pra mandar pro micro? Fiquei na dúvida só com isso.

Matheus: É do que o microinfluenciador exige.

Victor: Cara, normalmente as empresas não gostam de ser contatadas porque tá escrito no contrato que quem deve ser contatado é a agência. Então eles passam esse contato quase sempre pra gente. Porque eu digo “quase sempre”? Porque, cara, cliente é um ser humano, e ser humano é doido, é filho da puta às vezes. O que acontece? Eu já passei por isso, não vou dizer o nome do cliente, de que, tipo, tava ali num churrasco com um bocado de influenciador grande, final de semana e tal... cara, é a vida pessoal de cada um, só que o problema é que essas “reuniões”, vamos chamar assim, a gente não tá lá! E aí, em uma dessas pode dar ruim (risos), o cara pode revelar que um jogo vai ser lançado, o cara pode revelar que um jogo não vai ter modo história... Então, assim, eu prefiro um cliente... isso é minha preferência, uma escolha. Eu sei que a gente não escolhe, né, é que nem a gente fala né “eu prefiro namorar alguém assim e assado”, mesma coisa, eu prefiro um cliente assim e assado (risos). Eu prefiro um cliente um pouco mais *low profile*, porque cliente *high profile* dá essa dor de cabeça, às vezes. Porque tem essa sinergia de querer ter esse contato, sabe? Eu acho que, assim, querer ter contato, tudo bem, desde que avise a gente. O negócio é sempre dar essa visibilidade, porque “ah, eu vou hoje almoçar com, sei lá, o Davy Jones⁹³”. Beleza, tá bom, mas ó, toma cuidado! Quer que eu vá com você? “Não, não precisa”... Então, assim, o grande problema, o grande “X da questão” é a agência não estar sendo avisada,

⁹³ Influenciador de *videogames*.

porque aí, cara, acontece um BO... é que nem o corno lá, que é o último a saber. Aí a gente vai ser o último a saber e a gente nem sabia que o cliente tava envolvido nisso. Eu já passei por isso de, tipo, ter um ex-cliente que participou de *live* de uma galera do mal aí, pra não dizer o nome, uma *live* grande, de duas a três horas, revelando várias coisas...

Matheus: Eu até sei quem é (risos)!

Victor: Revelando várias coisas que não era pra revelar e, assim cara, aquilo foi um problema bem sério que a gente passou, porque a gente não ficou sabendo disso em nenhum momento! A gente teve que assistir aquela *live* que foi, nossa cara, foi doloroso assistir aquilo (risos)! É uma dor de cabeça que a gente não precisa. E aí eu aprendo isso no meu MBA que eu tô fazendo, teve um dia que eu assisti uma aula de gestão de crises que fala que cerca de mais de 90% das crises vem de pessoas de dentro da própria empresa. Isso, pra mim, é a prova viva, o exemplo que eu tô dando é a prova viva. Tipo, essa pessoa realmente precisava participar dessa *live*? O que ela ganhou? Ela ficou mais conhecida? Ela ganhou mais seguidores? Então, assim, pra quê? Se você tem um time de comunicação, você tem um time de PR, que é, mais do que nunca, é reputação. É você manter a reputação daquela empresa. Você, ao participar de uma *live* com uma galera complicada, pode expor a sua empresa, quem é responsável pela sua empresa e entrar em uma crise de uma maneira extremamente gratuita! Não é porque “ai, estamos subindo 50% do valor dos nossos jogos”! “Ai, porque agora nós decidimos que Call of Duty nunca mais vai ter modo campanha”! Ou “decidimos que Gears nunca mais vai ter jogo físico, vai ser sempre agora digital e Game Pass”! Então, assim, sei lá, alguma decisão que às vezes vai machucar ali mas tudo bem, você tem algumas estratégias de comunicação que você tem o que fazer. Às vezes a estratégia é nem comunicar nada, mas é uma estratégia. Você sabe que você tem. O problema é quando vem alguma coisa assim, na doida, aí é muito difícil. Então, pra mim, a coisa mais difícil é isso. E aí... cara, acho que eu me perdi um pouco na pergunta, Carpenedo, qual que foi mesmo?

Matheus: A primeira já foi respondida aqui, a outra é sobre se você vê que tem exigências por parte dos microinfluenciadores, se eles demandam algo das agências, das empresas, pra trabalhar, no contato ali.

Victor: Cara, micro não exige nada, micro é feliz. Na verdade, nenhum deles exige... eu diria pra você que é uma galera que qualquer coisa que você manda eles já estão *super* felizes. Um código, tem uma galera que pede pra ser adicionada no *mailing*, pra acompanhar as novidades... eu acho que não, nesse sentido não. E até os grandes, cara, é difícil ter alguém que dá uma coisa meio *rockstar*, assim, sabe? Tipo... *rockstar* que eu tô falando não é da empresa, do roqueiro mesmo, do tipo “ah, quero toalhas brancas e não sei o que lá...” (risos), nesse sentido, não. Mas acontece, às vezes, de algumas pessoas serem folgadas, e assim, não tem como, sabe, hoje mesmo eu tava aqui com uma pessoa que trabalha comigo e um jornalista veio pedir pra essa pessoa código do Battlefield. A gente ainda não tinha, passou cinco minutos e veio mandar pra mim um *e-mail*. Só que ele esquece que a gente trabalha na mesma empresa, eu vou responder e vou marcar o meu time. Porque, cara, eu não tô saindo mandando mil coisas aqui, eu tô fazendo outras coisas, então eu tenho que marcar essa galera porque, se em algum momento eu não puder ver vai ter gente que vai estar ali sendo meu guardião pra responder essa pessoa. E aí essa pessoa que trabalha comigo falou “pô velho, eu fico puto com esse negócio, porque a pessoa manda *e-mail* faz cinco minutos, eu disse que a gente tava sem código e vai pedir pra você...” Daqui a pouco vai fazer o quê, vai pedir pro cliente, que vai fazer o quê? Vai virar, vai pedir lá pro global, vai bater no global que vai bater na minha cliente do México que vai virar e falar “ei Victor, are you going to send a code to this guy?” Aí eu vou falar “porra velho, porque você fez isso? Você sabe que eu sou o ponto de contato aqui, porque você vai pedir lá fora? Você acha que o gringo vai mandar”? A única coisa que vai acontecer é o quê: gerar um descontentamento e abalar um pouco a nossa relação. Então isso acontece. Com influenciador, menos, mas acontece. Assim, da pessoa querer furar a fila do pão. Agora, em termos de exigência, tô tentando ver... ah, acontece às vezes em evento, mas ali eu nem acho aquilo tão... eu nem vejo isso como uma grande exigência, e eu acho que até um pouco pra segurança da galera. Sei lá, quando a

gente tava na época lá da Activision, na época com o Sekiro⁹⁴, acho que foi 2018, se não me engano, que veio o Edu, veio os meninos lá do Coisa de Nerd, o Leon e a Nilce, veio... tô tentando lembrar os influenciadores que vieram testar ali, uma galera que, assim, nem era do Brasil. E assim, a gente teve que fazer uma puta de uma estratégia de última hora, de como que a gente vai fazer pra tirar foto, pra não atrapalhar ali pra galera que quer testar... O Edu queria jogar o jogo sem ninguém enchendo o saco, então a gente montou uma salinha especial ali na sala de entrevistas. Por quê? Se eu vou colocar o Edu pra jogar ali no espaço normal, no espaço comum, cara, vai estar cheio de gente ali que vai incomodar ele, vai falar “pô, tira uma foto, autografa aqui!” Então tem que ter um pouco mais desse olhar. E aí é chato porque não é uma exigência do Edu, pode parecer que o Edu tá querendo ser estrela, mas é uma maneira do cliente, da gente até, da agência, de querer preservar o cara, pro cara ter a melhor experiência dele. Porque eu fico pensando e falo “cara, o Edu vai gravar meia hora de gameplay aqui, “exclusivaço”, do jogo, daquela *beta*⁹⁵... não era nem *beta*, aquela parte que foi montada ali.

Matheus: Uma prévia.

Victor: Isso, uma prévia. E aí, sabe, se eu coloco esse cara pra testar ali, ele não vai ter a experiência... ele não vai ser mal educado, porque óbvio que ele nunca vai ser mal educado com aquele povo, mas algumas pessoas olham. Eu vi alguém falando “olha só que estrelinha, tá ali na sala!” E aí, assim, eu falo, vale a pena bater boca com esse tipo de gente? Sabe, não vale, mas eu acho que é um pouco de bom senso. Então algumas situações a gente tem que prezar ali o bom senso e em outras é tentar entender como a gente pode ajudar. Como que eu posso ser útil pra essa pessoa? “Ah, eu quero outro código aqui porque eu vou jogar com bá bá bá... eu vou pra São Paulo...”, sei lá, principalmente E3⁹⁶, vai, um influenciador que tá levando em uma E3, “ah, mas esse hotel...” não, isso nunca acontece. É impressionante, a galera é felizona, você manda o cara pra um hotel duas estrelas que você vai encontrar um morto ali no ar condicionado e a pessoa não vai reclamar

⁹⁴ Sekiro: Shadows Die Twice, jogo de RPG de ação desenvolvido pela From Software e publicado pela Activision.

⁹⁵ Termo utilizado para se referir a jogos em versões ainda em desenvolvimento.

⁹⁶ Electronic Entertainment Expo, a maior feira e exposição de *videogames* do mundo, que acontece anualmente em Los Angeles, EUA.

(risos). A galera de *games* trabalha muito de boa, eu acho que a galera de *tech* é um pouco mais chata, é um pouco mais exigente. Mas mesmo influenciador, mesmo jornalista, é uma galera que trabalha tranquila. É uma galera bem de boa, mandando o jogo tá tudo certo.

Matheus: Bacana. Agora eu queria saber quais são as principais expectativas ou demandas que você vê dos seus clientes nessas parcerias com influenciadores, microinfluenciadores... o que eles esperam dessa relação? E aí eu falo tanto de cliente quanto o que a própria agência também considera valioso nisso, quais as expectativas aí?

Victor: Eu acho que, assim, isso é o que eu vejo, né, a expectativa que eu vejo é sempre de manter portas abertas. O cliente depende muito do quão louca é a pessoa que tá do outro lado. Eu já trabalhei com cliente que é maluco e eu já trabalhei com cliente que é bem pé no chão. Então, assim, tem cliente que queria Globo na final da Copa do Mundo, tem gente que quer ali que você mande, sei lá, pra pessoa mais seguida no Instagram. Aí você vira e fala “mas até que ponto vale a pena”? Agora, tem cliente que não, que a gente vira e fala “olha, vamos queimar um código com essa pessoa pra ver o que vai sair dessa relação conosco, vamos ver o que a gente vai fazer”. Uma ação paga é a mesma coisa, vamos testar, fazer uma ação paga com ele, com ela, pra ver como é que vai ser, se vai trazer resultado, se a gente vai colher bons frutos... Eu acho que, assim, um pouco da questão com influenciadores é que, diferentemente de imprensa, eu acho que influenciador, muitas vezes, funciona na base da tentativa e erro. Porque... vou pegar o caso de imprensa, que é mais fácil de falar porque é o que eu lido mais diariamente. Aqui na agência em que eu trabalho a gente tem metas a bater com *review*. Se eu mando 10 códigos eu tenho que ter 9 *reviews*, é a meta que a gente tem, sempre 90%. Então se eu mando 10 eu tenho que ter 9, se eu mando 50 a gente tem que ter um pouquinho acima de 45 publicados e por aí vai. E aí o que acontece se aquele veículo não publica? A gente pode tentar de novo, mas se acontece duas, três vezes e aquele veículo não publica, a gente começa a pensar e falar “mano, é um *fucking* Estadão, é um veículo gigante, mas o que adianta mandar? Os caras não estão publicando, não só o *review*, não estão publicando nem, sei lá, lançamento do jogo ou alguma coisa assim. Então, mandar por mandar, prefiro mandar pro *blog* do

Zézinho ali que tem 200 mil acessos, 50 mil acessos, mas a gente tem uma garantia de publicação, a gente tem um *review* a mais aí na nossa margem. É assim que funciona. Eu acho que com influenciadores é mais ou menos um pouco assim também que a gente trabalha. Vamos fazer um teste, e o teste pode ser, vamos ver as *lives*, se vão ser legais, vamos ver se aqueles *posts* vão ser bacanas, vamos ver se aquela entrega... entrega, que eu falo, não é a entrega só do trabalho, é, tipo, a paixão que a pessoa pôs naquilo, se aquilo foi legal, se trouxe um resultado, se fez sentido, sabe? E isso... cara, não tem como fazer, isso é só realmente na base da, como a gente fala, tentativa e erro mesmo, como se fosse matemático. Porque... vou usar o exemplo do Werdum, hoje mesmo. Beleza, o cara ama Battlefield. Mandei, parece que ele já publicou o *story* até, na hora que eu tava falando contigo, deixa até eu ver como ficou, me mandaram aqui. Mas assim, foi um bagulho que rolou, cara. Rolou *super*, o Werdum... tô abrindo nesse momento aqui, só pra ver, vamos ver como é que ficou. Olha aí, velho! Não consegui ouvir porque tô falando contigo, mas ele fez dois *posts*, animal!

Matheus: Que demais, rendeu!

Victor: Rendeu, cara! É isso. No final o que a gente tem que buscar é fazendo essas tentativas e erros assim. Aí eu vou dizer pra você que agora deu certo e tipo... mano, não! Essa ação deu certo com ele, pode ser que, tipo, um FIFA não fosse funcionar com ele. Mas assim, o cara entregou, pra mim isso é uma entrega, a gente não pagou nada! “Ah, pagou o quê, pagou o jogo”. Mano, com todo o respeito né, quanto custa um *post* pra um Werdum da vida, um cara que tá lá no UFC? Custa muito mais do que os 50, 60 dólares de um jogo. Então, assim, eu acho que a gente tem que sempre pensar nisso, sabe? Quando a gente pensa em trabalhar com influenciador é que tipo de entrega essa pessoa pode me fazer? Onde eu vejo essa pessoa fazendo? Ah, é *live*, conteúdo clássico. Ah, eu imagino ela não produzindo conteúdo, não vai deixar nada reservado, mas ela vai dar uma entrevista pro Flow e vai falar do nosso jogo. Pô, isso tem uma coisa legal! Ah, eu vou mandar pra um Craque Neto! Pô, eu não tô esperando que o Craque Neto vá fazer uma *live*, tô esperando que ele vai dar aquela maluquice dele no programa e falar que tá jogando Battlefield, sei lá como ele vai falar Battlefield, “bareufilde”, sei lá (risos)! Então, assim, a gente tem que saber onde tá pisando, mas isso exige muito do

trabalho da agência, mais da agência do que do cliente. Por que? A agência sempre é os cinco sentidos do cliente. Assim, “esse cara tá cheirando merda, esse cara é um bom tato, esse cara fala bem, esse cara ouve uma coisa mas fala outra”... A gente tem que ser os cinco, na verdade até os sexto sentido, entrando no modo Cavaleiros do Zodíaco. A gente tem que prever, tem que antever, às vezes! Elevar lá nas estrelas e antever (risos). Pensando em termos de *tech*, a maior parte das empresas de tecnologia muitas vezes não tem representatividade no Brasil, e a tendência é sair cada vez mais daqui, porque tá muito caro, o dólar aqui tá abusivo, não tá trazendo tanto retorno... Como que tá o mercado hoje em dia? A galera tá comprando aqui no Brasil? Eu imagino que não! Não tô dizendo que a galera deixa de comprar, mas proporcionalmente ao que era em 2015, vamos dizer, garanto que não é a mesma coisa. Porque hoje em dia o gás de cozinha, pô, quanto dobrou, triplicou, quadruplicou nesses últimos meses? E assim, a gente tem que fazer isso, sempre. Eu acho que é sempre pensar, pô, tô cuidando dessa empresa, o que eu posso fazer por ela? Onde eu gostaria de estar? Beleza, eu quero estar com o Edu, quero estar com... beleza, mas cara, isso é mais do mesmo. A gente tem que ir além.

Matheus: Entendi, perfeito! Eu até acabei separando mais perguntas, mas foi bacana que a conversa foi tomando um rumo que você já respondeu algumas outras coisas que eu ia perguntar, então eu nem preciso ficar falando de novo.

Victor: Maravilha! Se quiser, cara, tô aqui! Por favor, não se sinta acanhado, pode até, de repente, perguntar.

Matheus: Perfeito. Agora eu só ia perguntar se tem mais alguma coisa que você sente que “ah, queria ter falado disso, acabei esquecendo, lembrei agora...”, se tem mais alguma coisa pra acrescentar? Mas assim, das perguntas que eu separei eu acho que todos os tópicos estão bem contemplados aí no papo que a gente teve.

Victor: Tranquilo. Eu acho que é isso, assim. O que eu diria é muita sorte pra você na tua caminhada, foi um prazer participar aqui. Não sei se tem alguma coisa que eu realmente esqueci de falar, de verdade, eu acho que foi uma conversa leve, né cara?

Matheus: Sim, muito bom!

Victor: Então não tem algo assim, em particular. Eu acho que a impressão que eu tenho só é que hoje em dia todo mundo quer ser influenciador, mas ninguém pensa em se profissionalizar. E quando eu digo profissionalizar eu não tô falando só em questão de faculdade, é assim, é o que eu sempre falo... beleza, eu quero ser um influenciador. Mas hoje em dia você é um em um milhão pra dar certo! E não é desmerecendo, mas a pessoa vai, fecha uma ação com uma marca, ganha 30 mil reais nessa ação. E aí quantas vezes ela vai demorar pra fechar uma outra ação daqui um tempo? Dois meses? Um semestre? Um ano, um ano e meio? Então por isso que eu sempre falo pras pessoas se profissionalizarem, terem às vezes até um plano B. Não é deixar de ter o seu sonho, mas é que existe uma certa imagem que essa galera não tem outra vida. Foi até o que eu usei, um termo até pejorativo, de um trabalho “normal”, um trabalho formal. Mas eu falo isso justamente porque o que acontece? Se a gente pegar os músicos famosos, a gente que gosta aí de *rock*, a gente pensa que essas pessoas não fazem nada, que vivem ali de, sei lá, o Angra⁹⁷, o cara vive ali tocando só no Angra. Mas o cara às vezes é... no caso do Angra eu acho que é um exemplo pior do que outros músicos, mas a maioria trabalha como, sei lá, professor de inglês, pode trabalhar em um restaurante... ter uma outra vida, ter um outro plano. Por que? Primeiro, antes de tudo, isso faz com que a pessoa tenha o chão. É bom pisar em um chão sólido, é onde te traz a realidade, de você sempre pensar “cara, se em algum momento der merda eu tenho aqui uma solução”. E a gente viu dar essa merda, a corda aí estourou com as *lives* e com a Amazon. A Amazon cortou né, quanto que a galera deixou de receber! O Casimiro mesmo falou em uma das lives dele que eu acho que recebe menos da metade do que ele recebia antes! Isso a gente tá falando de um cara que ganhava muito dinheiro, um cara que ganhava, sei lá, mais de 100 mil reais por mês, e ainda assim ele tá recebendo um bom salário, não vai reclamar. Mas imagina pra alguém que recebia 600 reais, 1000 reais por mês? É um corte muito abrupto. E isso pode acontecer a qualquer momento. Por isso que eu sempre falo: gente, pensem em um plano B, se profissionalizem, tornem o seu trabalho com *media kit* cada vez melhor,

⁹⁷ Banda de heavy metal brasileira.

abram as suas portas. Se você não tem essa porta aberta da melhor maneira você se fode no primeiro contato, o cara vai olhar pra você e vai falar “mano, esse é o cara chato que tá me ligando 10 vezes por dia pedindo código”. Não vai ser esse exemplo, mas assim, essa é a pessoa que tem um canal, mais uma das muitas que tem um canal de FIFA, mais uma das muitas que tem um canal de FPS no Brasil. Você tem que ter um diferencial, você tem que ser uma pessoa aberta, legal pra conversar. E, acima de tudo, ter boas entregas! Eu vou dizer, cara, tem veículo que eu mando *press kit*... porque “ah, você só manda pra eles, você não manda pra mim”? Cara, porque eles entregam e os números deles são excelentes, eles não cobram pra publicar. “Ah, porque você não manda, às vezes, pro veículo mais tradicional”? Sei lá, pro Globo Esporte, que é um que eu não mando agora. Porque o Globo Esporte é veículo da Globo, se eu quiser que a Globo Esporte publique no Instagram deles eu tenho que pagar! O IGN é a mesma coisa, o The Enemy é a mesma coisa. Eu não mando pra eles por isso! Porque eu não vou pagar, eu tô mandando um *press kit*! Pô, é pra publicar ali um “*storiezinho*” da caixa do FIFA, não é uma questão de pagar! Se fosse pra pagar a gente faria uma ação de influenciador, aí não é uma ação de *earned media*. Nessas horas a gente abre um leque pra algumas pessoas legais, e aí a gente vai fazendo esse trabalho de pesquisa. Então é muito legal ter pessoas que se profissionalizem, que tragam essa entrega, que seja uma pessoa que faz um trabalho muito maneiro porque às vezes a porta se abre e você muda a sua vida! O Casimiro é o melhor exemplo disso, a porta dele abriu com o Gaulês, jogando Among Us com o Gaulês no ano passado e olha onde o cara tá hoje! É um exemplo, mas quantos Casimiros tem aqui no Brasil? Não são muitos. Por isso que eu falo, não desista do sonho, mas também pise em um chão. Porque uma hora que você cai, você se machuca, e quando você se machucar você vai entrar em uma depressão, sabe, desestabilizar e... Quando a gente fala isso parece que a gente tá desejando o mal, só que na verdade é que a realidade é cruel. Eu já cansei de ver gente que era influenciador gigantesco se foder por merda, cara! E tipo, vai ficando velho. Tem uma expressão que eu ouvi, eu não sei quem foi que falou, foi em uma reunião que a gente teve de agência aí, algum colega que trabalhava com *games*, e eu achei uma boa comparação, apesar de ser bem pejorativa: ele fala que os *streamers* e as *streamers*, hoje em dia, são, mais ou menos, o que eram as pessoas que faziam sucesso na TV nos anos 90, na

MTV, Banheira do Gugu... aquela coisa que você via que alguns iam pra capa da Playboy, iam pra MTV virar apresentador...

Matheus: Subcelebridades, né?

Victor: Exato! E aí o que acontece? Hoje em dia quem conhece Luiza Ambiel? Talvez a galera conheça a Luiza Ambiel por causa da Fazenda, ela participou acho que um ou dois anos atrás, mas muitos nem lembrariam quem é a Luiza Ambiel dos anos 90, que era a menina lá da Banheira do Gugu, por exemplo. Ou os apresentadores da MTV. A impressão que eu tenho é que o que vai acontecer com muitos *streamers*, principalmente mais nano, vai acabar acontecendo isso em algum momento, vai virar uma coisa meio comunidade do Orkut, daqui um tempo. E é por isso que eu falo, é importantíssimo que essa galera, principalmente quem tá ganhando dinheiro com isso, faça um bom pé de meia, que aproveite isso, que nade nisso porque a gente não sabe o quanto que isso vai se manter, sabe, Carpenedo? Porque a comunicação é viva, cara. Pô, se a gente olhar, anos 90, rádio, cara! Rádio bombava, ainda bomba hoje em dia, *podcast* não deixa de ser rádio né (risos)? Mas tá aí, tá vivo, mas do jeito que era? Não, teve que se adaptar. A TV perdeu um pouco seu encanto mas ainda manteve, não tem como, TV é TV! Tem gente ali que você vai conversar e não sabe o que é *streamer*, sei lá, ninguém vai saber do que você tá falando, mas a TV se manteve. Impresso praticamente acabou, né? Da maneira com que a gente consumia. O que eram as revistas de detonado, hoje em dia viraram canais de YouTube. “Como pegar todos os troféus em algum jogo, como fazer tal final”... Agora as coisas vão se adaptando, então por isso que eu falo, o mercado de *streaming* não vai morrer, só que a maneira de monetizar já mudou, e mudou pra pior, pra quem tá aqui desse lado. Então eu acho muito perigoso, mas eu sou um cara que gosto de incentivar. É o que eu falo, sempre tento, quando a gente vai mandar código, mandar nem sempre pra pessoas que são tão grandes, tentar dar uma força pra essas pessoas. Só que a pessoa tem que entregar, né? A gente tem esse esquema dos *reviews* aí, que a gente tem que entregar, então tem que ser gente que a gente sabe que vai publicar. Mas, por outro lado, eu fico com muita pena, cara! Porque eu sou músico né, eu sei que é uma merda, você vai ali no barzinho, você vai fazer *show* pra duas ou três pessoas e dói, eu vejo *streamers* fazendo *live* pra uma ou duas pessoas, todo dia ali, de seis, sete

horas... deve ser muito cansativo, sabe? Assim, eu aplaudo! Eu aplaudo mesmo porque quem segue o seu sonho eu acho que é a coisa mais linda que a pessoa tem que fazer da vida dela, é realmente seguir o sonho. Mas, ao mesmo tempo, tenha pé no chão. É o que eu sempre falo, siga o seu sonho mas nunca se esqueça de voltar pra Terra, porque você pode subir tanto nas nuvens que você cai, a frustração é grande e você demora anos pra se recuperar, cara.