

Paradoxo da Comunicação: Marcas como pessoas e pessoas como marcas.

 *Juliana Rodrigues*

julianaferreirarodrigues@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9675-914X>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Vivemos numa época em que cada vez mais marcas querem parecer humanas e pessoas querem se tornar tão fortes quanto marcas. O movimento crescente das redes sociais tem vindo a permitir mudar o rumo das interações entre os utilizadores da internet. Pessoas comuns começaram a adquirir capacidades de comunicação semelhantes às das marcas, os chamados influenciadores digitais. Eles tornaram-se não só utilizadores interessantes para colaborar, como marcas eles próprios ou marcas humanas. Consequentemente, com o surgimento dos influencers erguem-se, também, novas estratégias de comunicação de marca, tais como o marketing de influência. Neste artigo, aborda-se, quais as estratégias de comunicação de marca que os influencers trouxeram à tona e qual a sua influência no mundo empresarial.

Palavras-chave: influenciadores digitais, marcas, estratégias

Abstract

We live in a time when more and more brands want to appear human and people want to become as strong as brands. The growing social media movement has been allowing to change the course of interactions between internet users. Ordinary people have started to acquire communication skills similar to those of brands, the so-called digital influencers. They have become not only interesting users to collaborate with, but brands themselves or human brands. Consequently, with the emergence of influencers new brand communication strategies, such as influencer marketing, have also arisen. In this article, we address, which brand communication strategies influencers have brought to the fore and what their influence is in the business world.

Keywords: digital influencers, brands, strategies

Vivemos na era das tecnologias, da inovação e das constantes mudanças, onde a informação propaga-se rapidamente e onde uma grande percentagem da população mundial tem acesso à Internet. Segundo o relatório, “Digital 2021 October Global Statshot Report” agora existem mais de 4,5 bilhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo. Esse número é 400 milhões de vezes maior do que era no ano passado, o que equivale a um crescimento ano a ano de quase 10%.

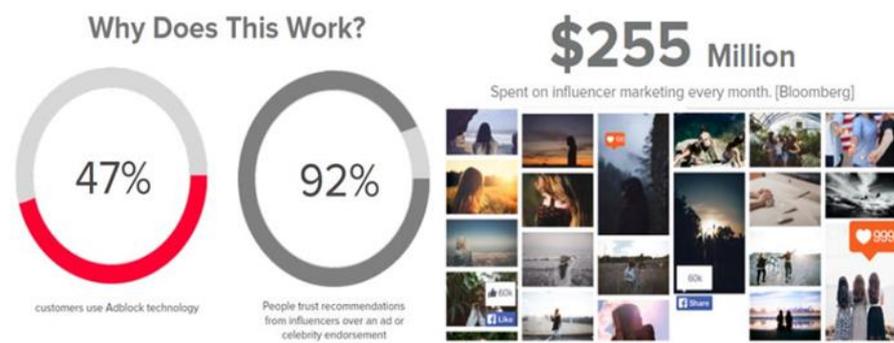
Este fenómeno exponencial do aumento do uso das redes sociais por parte das pessoas e por parte das marcas gerou alterações na forma como as marcas e pessoas se relacionavam entre si. As marcas sentiram a necessidade de voltar a trazer o elemento humano de outrora. E é neste momento que surge a oportunidade para os influenciadores digitais afirmarem-se como os maiores aliados das marcas.

Mas afinal quem são os influenciadores digitais?

São pessoas com aptidão para influenciar outras pessoas a tomarem decisões relacionadas com estilo de vida e/ou consumo e que construíram uma rede considerável de seguidores. Também são criadores de conteúdos digitais e uma fonte importante de informação e influência para os consumidores que nestes confiam. À medida que as marcas continuam a abandonar as técnicas tradicionais de publicidade, os esforços estão cada vez mais focados nesses influenciadores para garantir os seus produtos entre os seus seguidores e além (Hudders, 2017).

Segundo os dados da plataforma de marketing de influenciadores *MuseFind* mostram que 92% dos consumidores confiam mais num influenciador do que num anúncio ou numa aprovação de uma celebridade tradicional (Weinswig, 2016).

Figura 1- Estudo de MuseFinds



Nota. Retirado de Forbes

Como mencionado, anteriormente, à medida, que o progresso tecnológico avança, as marcas sentem uma necessidade de “recuar no tempo” e adotar as estratégias que usavam nos seus primórdios.

Depois do auge da era industrial, as fábricas começaram a entrar num processo mecanizado, com produções em série e em grande escala. Para conquistar e fidelizar essa massa de consumidores vieram os recursos de marketing como o design e a publicidade.

Inicialmente, as marcas originais eram pessoas. Aqui estão alguns nomes de marcas com muitos anos de histórias: Ford, Bordallo Pinheiro, Ferrari, Candler, Miller, Shoemaker, Carpenter, Miner, Smith e Gold. Estes nomes de família foram transmitidos durante gerações, juntamente com as habilidades artesanais que os

nomes promoviam. Estas pessoas eram vizinhas. O comércio era cara-a-cara. Reputação significava tudo. As marcas trabalhavam muito o mouth-to-mouth (tradicional), era uma prática comum escolher uma empresa/ prestador de serviços com base nas informações e recomendações de outras pessoas (Wallace, 2015).

Só que hoje, já não é suficiente, nem sequer possível continuar a trabalhar com processos standardizados, em massas. Atualmente, os consumidores descobriram o seu poder e exigem uma maior personalização dos seus desejos de consumo. As empresas procuram acumular cada vez mais informações pessoais para atender todos os seus segmentos de público.

Hoje em dia, os consumidores, especialmente os *Millennials*, estão a aceder a blogs, enviar tweets e aceder a sites de defesa do consumidor para se informarem sobre determinado produto/serviço. Recorrem às redes sociais como fontes de opinião confiáveis e creíveis (Ara, 2020).

E, é exatamente aqui, que o influenciador digital exerce o seu papel preponderante, e no meu ponto de vista, fundamental, para aproximar e criar um elo de ligação com as marcas. Através de estratégias como o marketing de influência que é, essencialmente, o uso de conteúdo pago e orgânico criado por utilizadores online para promover ou recomendar uma marca/produto. Esta estratégia melhora o reconhecimento da marca, aumenta o tráfego e direciona a mensagem da sua marca para o seu público-alvo o que se traduz em autenticidade e credibilidade para a marca. Outra estratégia alavancada pelas redes sociais e a cargo dos influenciadores digitais é o *mouth-to-mouth* digital, como sabemos as pessoas confiam nas pessoas e é aqui que se vai concentrar o valor do marketing online, o *buzz* gerado pelo conteúdo vai ser avaliado através dos gostos, dos partilhamentos e das tendências diárias (Ara, 2020).

Pessoalmente, esta estratégia pode ser muito benéfica para as marcas mas também perigosa, isto porque, existem os chamados advogados da marca, ou seja, consumidores que se tornam clientes fiéis, defensores da marca e partilham as suas experiências, como também existem os detratores da marca, pessoas que, por algum motivo, tiveram uma má experiência ou simplesmente não gostaram do produto/serviço e ao partilharem a sua opinião estão automaticamente a rotular a marca com um índole negativo o que pode trazer graves repercussões na notoriedade da marca. Esta liberdade que a Internet nos dá enquanto utilizadores pode ser muito positivo para as marcas como muito nefasto, por isso, é necessário ter em atenção todos os pormenores para que a experiência do consumidor seja a melhor.

Pessoas como marcas

Por muito tempo, os influenciadores digitais eram conhecidos pelo seu potencial de influenciar os seus seguidores a comprarem produtos de diversas marcas. Hoje em dia, esses mesmo influenciadores tornaram-se empreendedores e foi um passo natural até se tornarem marcas, com os seus próprios produtos. Através dos seus perfis nas redes sociais promovem as suas marcas, sem um custo adicional de marketing e com um maior potencial de alcance. As suas marcas são representativas dos valores que estes partilham nas redes sociais e o seu público-alvo já está há muito definido. Aqui também podemos enquadrar famosos, que com a sua reputação e visibilidade lançaram a sua própria marca. Como é o caso do Cristiano Ronaldo ou Cristina Ferreira.

Figura 2- Inês Rochinha, Chiara Ferragni, Cristina Ferreira



Depois de abordadas, ambas as partes deste paradoxo comunicacional, penso que as marcas nunca terão a imagem espontânea de pessoas de verdade, daí recorrerem a parcerias com influenciadores digitais. As marcas necessitam de ter uma extrema atenção com quem se associam para que, a mensagem que a marca pretende passar e o que aquela personalidade representa/ dita para o seu público coincida. Caso isso não aconteça, a reação dos consumidores e a pressão da sociedade será imediata e o que achávamos ser uma boa associação pode causar estragos definitivos. Para esta relação entre marcas e influenciadores resultar esta deverá ser construída de forma mais orgânica, de forma a pautar-se pela autenticidade e a fiabilidade.

Por outro lado, o influenciador tem de ter noção da responsabilidade que acarreta, isto porque as pessoas mais do que nunca procuram a verdade e a autenticidade. Como papel de liderança que assumem devem alinhar ao seu trabalho a responsabilidade de criar um propósito em prol da sociedade, aproveitando assim a sua influência para fazer o bem e isso pode passar pela escolha consciente de produtos e marcas até abordagem de questões globais pertinentes ou modos de vida alternativos, de acordo com os seus próprios valores.

Referências

Ara, D. (2 de Abril de 2020). *Marketing boca-a-boca digital*.

DATAREPORTAL Kemp, S. (2021). *RELATÓRIO DE ESTATÍSTICAS GLOBAIS DE OUTUBRO DE 2021 DIGITAL*.

Hudders, M. D. (2017). The Review of Marketing Communications. *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*.

Wallace, D. (2015). *The Paradox of Personal Branding*.

Weinswig, D. (2016). *Influenciadores são as novas marcas*.

Weinswig, D. (Outubro de 2016). Forbes. *Influenciadores são as novas marcas*.