

O impacto dos influenciadores digitais no consumidor

 *Bruna Fonseca*

bruna.r.b.fonseca@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4881-165X>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Com um mundo cada vez mais tecnológico e a crescente utilização das redes sociais são originadas novas profissões como influenciadores digitais. Estes representam uma nova oportunidade de divulgação para as marcas. Neste artigo vou demonstrar como estas novas profissões podem influenciar o consumidor e as suas decisões apresentando o conceito de marketing de influência. Para além disso é abordada a questão da adaptação ou escolha cuidada dos influenciadores digitais para cada marca, uma vez que a associação da sua imagem terá repercussões na reputação tanto do influencer como da marca. A presença de poucos estudos em Portugal sobre o assunto demonstrou-se como principal dificuldade.

Palavras-chave: influencers, influenciador digital, marca, consumidor

Abstract

With an increasingly technological world and the growing use of socialmedia, new professions such as digital influencers are being created. These represent a new dissemination opportunity for brands. In this article, I will demonstrate how these new professions can influence consumers and their decisions and present the concept of influencer marketing. Furthermore, the question of the adaptation or careful choice of digital influencers for each brand is addressed, since the association of their image will have repercussions on the reputation of both the influencer and the brand. The presence of few studies in Portugal on the subject has proved to be the main difficulty.

Keywords: influencers, consumer, brand

Introdução

Dado o fenómeno da globalização, e com o rápido e fácil acesso à internet, sucede-se uma grande adesão dos públicos ao digital. Os consumidores apresentam-se cada vez mais informatizados e tomam interesse nas redes sociais, tornando-se praticamente impossível conhecer alguém sem presença no mundo digital. De acordo com Simon Kemp (2021), fundador e Chief Executive Officer da Kepios, na sua interpretação de um estudo, publicado numa parceria entre a We Are Social e Hootsuite e intitulado de “Digital 2021 July Global Statshot Report”,

Social media user numbers have jumped by more than 13 percent since this time last year, with the latest data showing an increase of more than half a billion users in just 12 months (...) There are now 4.48 billion social media users around the world, which is equal to almost 57 percent of the world’s total population.

Estes dados demonstram o quanto as redes sociais estão presentes na vida do ser humano, sendo o número de utilizadores cada vez maior a cada dia que passa.

Posto isto, surgem novas oportunidades de carreira diferentes das convencionais dando origem ao que conhecemos como influencers ou influenciadores digitais. As marcas percecionam então novas formas de divulgar a sua marca nesta nova era tecnológica, fazendo usufruto destes influenciadores e originado uma nova vertente do marketing: o marketing de influência.

O que é o marketing de influência? Como afeta o consumidor?

Uma vez que a internet faz constantemente parte da nossa vida, somos bombardeados com diferentes estilos de marketing digital todos os dias, sendo um dos principais o marketing de influência. Ao contrário do que pode ser percecionado pelo consumidor, há muitos anos que as marcas tentam manipular e influenciar as decisões de compra do consumidor. Isto dá-se através de um conjunto de variadas técnicas e estratégias que permitem descobrir as necessidades do consumidor, encontrando a melhor forma de as satisfazer ou até mesmo influenciá-lo a desejar certo produto ou serviço. Como é expectável, o marketing de influência não é diferente.

Mas afinal, o que é o marketing de influência? De acordo com Marco Gouveia (s.d.), autor do livro “Marketing Digital – O Guia Completo” e Chief Executive Officer da Escola Marketing Digital, “O Marketing de Influência ou Influencer Marketing consiste numa estratégia de marketing digital que envolve uma parceria entre uma marca e produtores de conteúdo digitais e independentes com influência sobre públicos de determinadas dimensões.”. Esta estratégia tem crescido ao longo dos tempos devido à sua eficácia e, na minha opinião, é uma das melhores estratégias utilizadas a nível de marketing digital.

O consumidor já está cansado do que se pode considerar a publicidade tradicional e “anúncios comuns” que vão aparecendo nas redes sociais de

cada um de nós, começando a demonstrar resistência e adversão a este tipo de publicidade. A utilização de influenciadores digitais para a promoção de uma marca, produto ou serviço vai fazer com que esta divulgação fique disfarçada no conteúdo editorial sendo logo percebida de forma diferente pelo consumidor, sendo o influencer uma pessoa cuja o consumidor acompanha, admira e confia no seu trabalho, existe uma maior possibilidade de este sentir desejo de adquirir o tal produto ou serviço.

Mas o que são os influencers digitais e como podem eles influenciar o consumidor?

Os influencers ou influenciadores digitais são pessoas que se destacam por meio de um ou mais canais na internet, tendo uma presença forte e grande engagement por parte do seu público conseguindo então um poder de influência sobre o mesmo. O público desenvolve uma certa afinidade e respeito por estas pessoas, e é esse desenvolvimento de sentimentos que o leva a que este se deixe influenciar e manipular pelas mesmas, guiando-o a tomar decisões pelo que é recomendado ou mesmo realizado por parte destes influencers.

Como afirma Marco Gouveia (s.d.), “No fundo, os influencers (ou influenciadores) são pessoas “comuns”, tal como os próprios consumidores, constituindo-se como elo de ligação perfeito entre as marcas e um público específico (que os respeita e que confia neles)”. Considero importante quando Marco Gouveia afirma que estes constituem o elo de ligação perfeito entre as marcas e os consumidores, uma vez que os consumidores confiam nestas pessoas e quando elas se aliam às marcas os consumidores começam a perceber a marca de uma forma completamente diferente projetando a imagem do influenciador na própria marca e vice-versa.

Posto isto, deverão as empresas apostar na utilização de influencers e marketing de influência?

Eu acredito vivamente que sim, aliás acho necessária essa utilização de influenciadores para a promoção e divulgação das marcas, produtos ou serviços uma vez que já existem estudos que demonstram a eficácia desta estratégia.

No entanto, o uso dos influenciadores, tal como qualquer outra estratégia, tem riscos associados. Devido à tal projeção de imagem entre marca e influencer que referi anteriormente, é necessário as marcas selecionarem os influenciadores certos para si. Isto dá-se porque qualquer ação tomada por parte do influencer que seja mal percebida pelo público irá ter repercussões na marca devido à sua associação com a mesma e vice-versa. Outro motivo para a seleção cuidada é a credibilidade, a associação com o influenciador só faz sentido se o conteúdo ou audiência do mesmo estiver relacionado ou tenha interesse no que está a ser divulgado. De outro modo, os esforços serão em vão e a estratégia não apresentará os resultados desejados.

Na minha perspectiva, um ponto fulcral nesta seleção dos influenciadores digitais é que os mesmos se identifiquem com os valores e ações da marca, para que as possam ter em conta nas suas próprias ações, não despoletando atitudes de incoerência.

Conclusão

Assim sendo, posso afirmar que as redes sociais desempenham um papel de extrema importância para o marketing digital. A presença em constante crescimento de novos utilizadores nas redes sociais dá origem a novas carreiras intituladas de influencers ou influenciadores digitais que, por sua vez, representam oportunidades para as marcas.

Posso ainda afirmar, em jeito de conclusão, estas personalidades têm grande impacto na vida do consumidor, podendo influenciar vários tipos de decisões, ao nível social, económico e familiar.

Referências

- Kemp, S. (2021). *Digital 2021 July Global Statshot: Digital Audiences Swell, But There May Be Trouble Ahead*. Obtido de We Are Social:
<https://wearesocial.com/au/blog/2021/07/digital-2021-july-global-statshot-digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/>
- Gouveia, M. (s.d.). *Marketing de Influência: O que é?* Obtido de Marco Gouveia :
<https://www.marcogouveia.pt/marketing-de-influencia-o-que-e/>