

O Império dos Influencers no Digital

 *Beatriz Torres*

beatorres0017@gmail.com

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

O marketing de influência veio mudar a realidade de muitas marcas, tornando-se este o recurso primário para auxílio destas na sua propaganda. Consequentemente, surgem as famosas personalidades intituladas de influencers com capacidade de cativar o público e influenciar este a comprar produtos. Neste artigo contém a evolução deste fenómeno, os assuntos polémicos que algumas abordam e o seu papel na pandemia. Um artigo que auxilia a compreender esta nova profissão que marca os dias de hoje e que irá marcar o futuro.

Palavras-chave: Influencers, Marketing de Influência, Marketing Digital, Digital Influencers, Meio Digital, Influência.

Abstract

Influencer marketing has changed the reality for many brands, making it the primary resource to help them with their advertising. As a result, the famous personalities called influencers have emerged with the ability to captivate the public and influence them to buy products. This article contains the evolution of this phenomenon, the controversial issues that some of them address, and their role in the pandemic. An article that helps to understand this new profession that marks today and will mark the future.

Keywords: Influencers, Influence Marketing, Digital Marketing, Digital Influencers, Digital Media, Influence.

O Império dos *Influencers* no Digital

O grande boom das redes sociais intensificou o marketing de influência que impacta a mente dos consumidores. Este marketing em específico é orientado para a contratação de personalidades, figuras públicas ou de *influencers*, com o intuito de influenciar ao consumo de x produto ou x marca.

Influencers e as marcas

Com o sucesso proveniente deste tipo de marketing, cada vez surgem mais os ditos influenciadores, que graças ao seu grande número de audiência e à sua capacidade de persuasão, motivam os consumidores a desejar ter certo produto que os mesmos aconselham.

Consequentemente, as marcas tomaram conhecimento das vantagens associadas à inclusão destas personalidades para publicitar o seu produto e assim arrecadar possíveis clientes proveniente desta publicidade. Facilmente, perceberam que chegariam mais fácil ao seu público-alvo deste modo. Subentenderam que o investimento numa personalidade se traduzia no dobro de ganhos adquiridos.

Afinal, o que é ser um *influencer*?

Em primeiro lugar e o mais óbvio são seres comuns como qualquer pessoa, algo que os distingue são os seus números de seguidores e o elevado *engagement* que alcançam nas suas redes sociais.

É possível categorizar um influenciador com diferentes termos. Tanto como líderes de opinião ou meros vendedores como intitulá-los de *instagrammers*, *bloggers*, celebridades ou empreendedores. Na opinião do autor Theo Araújo (2009) são pessoas que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto. São várias as opiniões sobre a definição desta nova profissão, a realidade é que veio para ficar!

Apesar de ainda ser uma profissão julgada por muitos, a realidade é que, através da produção dos seus conteúdos alcançam o seu objetivo final e as marcas só beneficiam as suas campanhas. Para uma marca ter um *influencer* como embaixador é algo vantajoso, na medida em que sabem que esse investimento lhes irá trazer inúmeros clientes de uma forma orgânica e natural.

Cada vez mais, a profissão *Influencer*, também intitulada de criadores de conteúdos, adquiriu um peso significativo na nossa sociedade. De acordo com o artigo das Notícias Magazine, de 2016 a 2021, globalmente, a indústria de *influencers* passou de 1,5 mil milhões de euros para 12 mil milhões.

Mas quem segue um criador de conteúdo sabe que muito mais do que uma breve recomendação de produtos ou marcas, estes têm o cuidado de partilhar o seu dia-a-dia ou as suas crenças, com o propósito de criar um elo de ligação com os seus seguidores. Com estas partilhas reconhecem que vão se aproximar de quem os segue e posteriormente criam um sentimento de amizade como se de um amigo virtual se tratasse.

Para além das suas partilhas diárias, certos criadores de conteúdo abordam temas que são considerados mais polémicos, como por exemplo, *body shaming*, racismo, machismo ou até mesmo assuntos mais tabus. Na minha opinião, é algo muito positivo, pode ser um ótimo meio para “abrir” a mente dos indivíduos ou fazer com que a sua partilha alcance um vasto número de pessoas devido ao seu *engagement*.

Poderia dar mais exemplos de criadores de conteúdos, mas selecionei duas mulheres: a Tânia Graça e a Catarina Rochinha. Ambas recorrem ao seu Instagram para falar sobre assuntos que ainda são polémicos no nosso quotidiano. Nas suas publicações, Tânia demonstra a sua veia feminista e o quanto defende esta causa, por isso usa a sua influência para elucidar os seus espetadores sobre esta temática. Apesar de Catarina abordar também a mesma temática referida anteriormente, nos seus conteúdos predominam os temas do *body positive* e do *body shaming*. Inúmeras são as publicações onde a mesma demonstra a difícil realidade por detrás deste assunto. Catarina tanto pretende motivar quem é alvo de comentários inoportunos sobre o seu corpo como alertar para a realidade que não devia persistir na atualidade.

Como foi o contributo destas personalidades durante a pandemia?

Outro impacto preponderante das *influencers* foi durante a pandemia. Houve um esforço reforçado por quase todos partilharem conteúdos relevantes sobre este tema, de modo a ajudar os seus seguidores a obterem mais informação. Todos vimos *fake news* sobre este tema e era necessário filtrar a realidade pura da pandemia. Posto isto, cada vez mais personalidades da área da saúde recorreram às suas redes sociais e começaram a realizar mais conteúdos nesta vertente. Posso dar como exemplo a médica Margarida Santos que trabalha 40 horas semanais em Medicina Geral e Familiar num Centro de Saúde, em Lisboa, faz 12 horas de urgência e, em part-time, ainda dá consultas numa clínica também em Lisboa. Parece que não tem tempo para mais nada, mas Margarida ainda produz conteúdos que se enquadram no seu âmbito de trabalho. A sua principal preocupação é criar posts para elucidar o seu público da realidade do covid-19 e, ao mesmo tempo, ajudá-los a saber como agir, deixo como exemplo a sua recente publicação sobre o uso ou não de máscaras:

Figura 1: Post Instagram de Margarida Santos



Nota. Retirado de (Instagram) por (Margarida Santos), 2022, (<https://www.instagram.com/p/CcIP-2us4Ud/?igshid=YmMyMTA2M2Y>)

Um exemplo recente da importância das influencers numa marca

Recentemente, a marca **About You**, uma loja on-line de moda, apostou em força numa estratégia de Influência para divulgar a sua marca em Portugal. Antes do seu lançamento, mais de 400 personalidades, incluindo influencers, profissionais de moda e até cantores e atores, disseram uma mítica frase para causar furor e curiosidade nos consumidores. A realidade é que o objetivo foi concluído e a marca ficou na boca dos portugueses. Certamente que foi uma estratégia que para uns é boa e para outros não tanto, mas a verdade é que conseguiram atingir um bom número de público-alvo que possivelmente se tornaram clientes.

Este é um excelente exemplo do poder desta comunidade no mundo das marcas e, certamente vamos ver cada vez mais campanhas que usufruem destas personalidades para se dar a conhecer.

Criticada por uns, aceite por outros, a realidade é que é o fenómeno do momento e que vai continuar a marcar gerações.

Araujo, T., Neijens, P., Vliegenhart. (2017), Getting the word out on Twitter: The role of influencers, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2016.1173765>

Catarina Rochinha [crochinha]. (n.d). Instagram.
<https://www.instagram.com/crochinha/>

Margarida Santos [margarida.dgsantos]. (n.d). Instagram.
<https://www.instagram.com/margarida.dgsantos/?hl=pt>

Tânia Graça [taniigraca]. (n.d). Instagram.
<https://www.instagram.com/taniigraca/>

Tulha, A. (in press), Influencers vieram para ficar. *Revista Magazine*.