

## *Paradoxos da comunicação: Marcas como pessoas e pessoas como marcas*

 *Eduardo Rebelo*

*eduardo77mrebelo@gmail.com*

<https://orcid.org/0009-0000-5331-7632>

*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

### **Resumo**

Situamo-nos numa era digital. Numa era em que tudo se encontra à distância de um click ou de um toque no ecrã do telemóvel. O movimento crescendo das redes sociais mostra novas formas de olhar e abordar um mercado. Uma pessoa vulgar é capaz de recolher interações de um determinado público para divulgar/vender um produto ou serviço. Essas pessoas manifestam capacidades comunicativas que, sem requerer um espaço físico, transformam-se numa marca. A essas pessoas podemos chamar de influenciadores digitais. As redes sociais, efetivamente, pertencem ao grande plano, e cabe ao influenciador seguir as tendências de mercado, inovar as suas estratégias e abordagens face ao seu público. Neste artigo vai se abordar a criação de uma marca, as eras da internet e das redes sociais e como funciona o marketing de influência.

Palavras-chave: comunicação, influenciadores, redes sociais, digital, tecnologia, marca.

### **Abstract**

We are in a digital age. In an age where everything is just a click or a touch of a cell phone screen away. The growing movement of social networks shows new ways of looking at and approaching a market. An ordinary person is able to collect interactions from a certain audience to advertise/sell a product or service. These people manifest communicative skills that, without requiring a physical space, become a brand. We can call these people digital influencers. Social networks, in fact, belong to the big picture, and it is up to the influencer to follow market trends, innovate their strategies and approaches towards their audience. This article will address the creation of a brand, the eras of the Internet and social networks, and how influencer marketing works.

Keywords: communication, influencer, social media, digital, technology, brand.

## Introdução

Vivemos na era das tecnologias, esta com contante evolução e inovação, onde toda a informação se espalha num estalar de dedos. 4,5 mil milhões, é o número de utilizadores nas redes sociais. Este aumento exponencial no uso das redes sociais, tanto pelas pessoas como pelas marcas, tem gerado mudanças na forma como estas se relacionam entre si. As marcas perceberam a necessidade de reintroduzir o elemento humano na comunicação. E é neste momento que os influenciadores digitais se tornam uma oportunidade para as marcas se afirmarem e criarem uma relação mais próxima com o seu público-alvo. Eles podem trazer uma linguagem mais informal e próxima do público, criando uma relação mais pessoal e autêntica. Dessa forma, as marcas conseguem se aproximar do seu público de forma mais humana e criar uma identificação com seus próprios valores e propósitos.

## Criação de uma marca, tornando-se uma pessoa

Genericamente, uma marca é um nome, um sinal, termo, design, símbolo ou outra característica que identifica os produtos ou serviços de uma empresa ou entidade, destacando-a da concorrência.

Independentemente da composição, a marca será responsável por transmitir a alma do negócio. E se a estratégia de branding for bem definida, o público-alvo consegue associar instantaneamente os valores da sua empresa à sua marca.

A criação de uma marca nunca será apenas através de um nome e de um logótipo, mas sim algo que seja a identidade da empresa, tal como a forma como a empresa trata os consumidores e a forma como geram e proporcionam os seus produtos e serviços.

A base de tudo reside na ideia de negócio que teve e qual é o seu objetivo para o produto ou serviço que quer produzir/oferecer. Estas ideias têm de ser obrigatoriamente realistas e a pessoa que as quer pôr em prática também.

É crucial também, analisar o mercado e haver uma fase de testes para pôr as ideias em prática. O mercado está sempre a apresentar alterações nos hábitos de consumo, por isso deve ter esse aspeto em mente e estar pronto a acompanhar as mudanças.

De resto deve ter em consideração que podem ser registadas marcas compostas por: Palavras (incluindo nomes de pessoas). Desenhos ou imagens, letras, números, sons (desde que possam ser representados graficamente). Forma ou embalagem do produto ou uma combinação de qualquer um destes elementos. Júlia Rocha. (2022, agosto 12, p.1).

As marcas, assim como as pessoas, possuem personalidades únicas que as diferenciam das demais. Elas têm valores, missões e visões que orientam suas ações e decisões, e constroem relacionamentos com seus públicos de interesse. Assim como as pessoas, as marcas também têm uma história e uma identidade que as tornam reconhecíveis e memoráveis.

Além disso, as marcas precisam ser autênticas e coerentes em suas comunicações e comportamentos, com a finalidade de conquistar a confiança e o interesse dos seus consumidores.

É importante lembrar que, efetivamente, as marcas não existem sob um vácuo, mas são sim, influenciadas pelo contexto social, cultural e económico em que estão inseridas. Além disso, as marcas podem ter uma personalidade diferente em

diferentes países ou regiões, já que cada cultura tem suas próprias preferências e valores.

## **A Era da Internet**

O aparecimento da internet, das redes sociais e aplicações, fez com que a maneira como comunicamos se alterasse, tornando-a mais prática, rápida e eficiente. Conseguimos estar em contacto através de um simples click e a existência de wifi gratuito por todo o lado facilita a comunicação instantânea.

Os jovens já nasceram nesta geração, e não imaginam a sua vida sem estes meios de comunicação.

Estes meios de comunicação possuem aspetos positivos como a comunicação fácil, a maior aceitação pelo grupo social ou a criação de uma maior rede de contactos. No entanto, também produzem consequências negativas se forem usados de forma descontrolada ou abusiva.

Os alertas para os cuidados a ter na informação que é partilhada nunca são poucos, as imagens e fotografias que, desde o momento que são expostas, nunca mais podem ser retiradas da internet, independentemente de serem apagadas da conta. ISA, I. (2019, março 15. p.1 ,2).

Vivemos na Era da Tecnologia; a procura pelas redes sociais e formas mais rápida e modernas de comunicar com os amigos, é natural e não deve ser encarado como um problema social desta geração. Devemos ter em atenção é que tudo em excesso, faz mal.

A forma como a Internet evolui, permitiu às grandes empresas comunicar mais facilmente com os seus públicos, facilitando assim todo um processo que muitas vezes se constava como muito difícil.

## **As redes sociais**

As redes sociais podem e devem ser utilizadas como uma ferramenta de comunicação, mas existe algo que a internet não pode proporcionar, a interação e o ambiente social, sendo que a permissão do seu uso excessivo leva à banalização da interação social e à superficialidade das relações interpessoais.

Contudo, não são todas as farinhas do mesmo saco, embora sejam assim vistas por muitas pessoas. Cada rede social tem funções específicas e características próprias sobre as quais devemos estar a par, de modo a termos as ferramentas necessárias para alcançarmos o sucesso em cada uma. O que resulta numa, pode muito bem não resultar noutra. Por isso, devemos saber aquilo que diferencia cada uma delas, de modo a conseguirmos tirar partido disso.

Como é óbvio, as redes sociais são agora um lugar onde as marcas e empresas também estão presentes, interagindo com os seus clientes e potenciais clientes. Algumas vantagens que as redes sociais trazem podem ser:

Partilhar a visão e cultura da empresa – as redes sociais são uma ótima forma de dar a conhecer a cultura e os valores de uma empresa ou uma marca, o que pode fortalecer a relação do público com ela;

Personalização da mensagem e interação direta com o cliente – permitem um relacionamento mais direto e personalizado com cada cliente ou potencial cliente,

dado que possibilita a entrada em contato com cada um, seja para resolver problemas ou pedir feedback, por exemplo;

Possibilidade de segmentação do público – a maioria das redes sociais permite segmentar os anúncios de acordo com as características da audiência, pelo que não se estará a desperdiçar tempo e dinheiro para impactar pessoas sem interesse nos produtos;

Conhecer melhor o público-alvo – nas redes sociais, as pessoas partilham os seus gostos, desejos e outras informações que podem ser valiosas para as empresas na hora de se aproximarem do seu público-alvo;

Possibilidade de vender – também é possível utilizar as redes sociais para vender produtos ou serviços, principalmente se abordar aquela parcela do público que já tem um relacionamento prévio com a marca;

Ter um ambiente controlado pela marca – independentemente de qual é o público-alvo, ele estará presente em alguma rede social;

Possibilidade de divulgação para empresas com baixo orçamento – ao contrário dos meios tradicionais, anunciar nas redes sociais possui um custo relativamente baixo, além da vantagem de que na web é muito mais fácil otimizar resultados;

Informação em tempo real – as redes sociais permitem comunicar mensagens de marca urgentes num canal oficial e credível. Esta é uma grande vantagem em caso de gestão de crise, por exemplo, ou simplesmente para corrigir informações importantes rapidamente.

Mas como nem tudo são vantagens, é necessário estar informado quanto às desvantagens.

Privacidade comprometida com as redes sociais, tornou-se totalmente banal partilhar a vida com centenas de pessoas. Basta uma breve “visita” ao perfil de alguém para saber quem são os seus amigos, onde estuda, onde vive e, em alguns casos, até onde está nesse preciso momento.

Às vezes, essas informações podem chegar às pessoas erradas, que se aproveitam delas para planejar roubos e outras ações criminosas ou, pelo menos, desagradáveis.

Exposição de dados confidenciais atualmente, para criar um perfil numa rede social ou fazer algum tipo de registo online, é normal ser necessário fornecer alguns dados pessoais a empresas ou desconhecidos. Isso faz com que, muitas vezes, nós percamos o controlo sobre o destino das nossas próprias informações, que podem acabar espalhadas pela internet.

Disseminação de fake news é um assunto que ganhou bastante repercussão ultimamente. A verdade é que a disseminação de notícias falsas nas redes sociais é perigosíssima e pode tomar proporções realmente assustadoras, causando polémicas e desinformação. Normalmente criadas com objetivos específicos, as fake news espalham-se tão rapidamente que tomam um caminho sem volta. A partir do momento em que uma informação é publicada, é muito difícil retirá-la do ar ou desmenti-la. Marco Gouveia (2022, p.2,3).

## Influenciadores Digitais e Marketing de Influência

Quando falamos em redes sociais, torna-se incontornável falar de influenciadores digitais. Por esse motivo, é cada vez mais importante medir o real efeito destes “conselheiros de massas”.

Um influenciador digital é um indivíduo – anónimo ou figura pública – que tem a capacidade, através da geração de conteúdos, de criar um efeito, alterar opiniões e/ou comportamentos alcançando resultados mensuráveis.

É necessário destacar que as marcas e os influenciadores têm o dever de ser transparentes e éticos. O público precisa que de saber se é uma parceria paga ou não e se existe uma opinião genuína face ao produto e a marca.

Os influenciadores estão a tornar-se numa peça chave naquilo que são as estratégias de marketing e comunicação das marcas. São capazes de gerar resultados bastante positivos se forem bem executadas.

Diante desses paradoxos, é importante reconhecer que a comunicação entre marcas e pessoas é um processo complexo e em constante evolução envolvendo a interação dinâmica entre identidade, imagem e reputação. Ao mesmo tempo, é necessário encontrar um equilíbrio entre coerência e autenticidade, empatia e transparência, de forma a construir relações baseadas na confiança e no respeito mútuo.

O Marketing de Influência 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.

O objetivo desta parceria é estabelecer uma ponte entre a marca e o público-alvo dos produtores de conteúdo ou influencers, o que pode representar um forte impacto positivo na estratégia de marketing digital da marca, se feito da forma certa, uma vez que os influenciadores têm a capacidade de causar um efeito na imagem da marca.

De facto, o Marketing de Influência permite adquirir novos clientes, gerar mais valor e confiança para a marca, fortalecer a relação com os clientes já existentes e influenciar a decisão de compra de um público específico. Marco Gouveia (2022, p.2,3).

- Espera-se que o marketing de influência atinja os 13,8 biliões de dólares em 2021
- 67% das marcas recorrem ao Instagram para realizarem marketing de influência; 45% usam o TikTok; 43% o Facebook; 36% o YouTube; 16% o LinkedIn; e 15% o Twitter
- Por cada dólar investido em marketing de influência, as marcas ganham 5,20 dólares

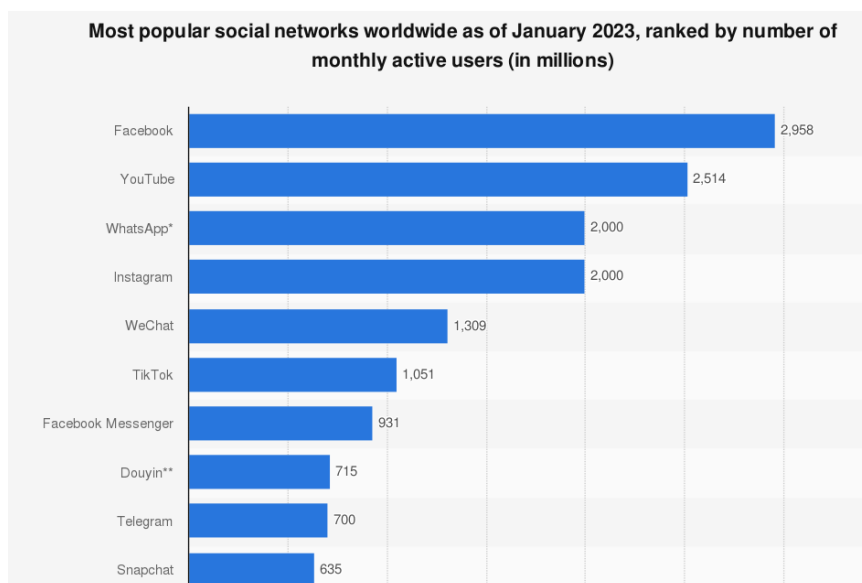
A popularidade do Instagram aumentou em 2021, tendo a maioria das marcas escolhido o Instagram como o seu canal preferido para as suas campanhas de marketing influentes, apesar de ter menos utilizadores mensais ativos (1,3 mil milhões) do que o Facebook, que é um dos canais mais populares com (2,89 mil milhões) utilizadores mensais ativos. De facto, os números mudaram significativamente em 2022, com o Facebook a assumir a liderança com 2,9 milhões de utilizadores ativos e Instagram atrás do Youtube e WhatsApp com "apenas" 1,48 milhões de utilizadores. Influencer Marketing Hub. (2022).

Na imagem 1, temos um gráfico que mostra a popularidade das redes sociais face ao número de utilizadores ativos.

Figura 1 – Retirado de [Influencer Marketing Hub](#)

Figura 2 – Retirado de [Influencer Marketing Hub](#)

Figura 3 – Retirado de Influencer Marketing Hub



## Pessoas como marcas

Atualmente, muito facilmente se ouve falar em pessoas como marcas. O conceito pode ser devido a pessoas com excelentes capacidades comunicativas, boa reputação e imagem que conseguem usar o seu público de forma a chegar ainda mais longe. Podemos ver isso ajudando causas sociais, mas cada vez mais vemos para expandir a sua própria marca. O objetivo passará em criar uma imagem forte, coesa e coerente, que seja facilmente ligada à pessoa em questão.

Dois exemplos nacionais, de pessoas que tem sido muito bem-sucedidas na construção da sua marca são o Cristiano Ronaldo e a Cristina Ferreira.

Cristiano Ronaldo, é conhecido, obviamente, por ser um dos melhores jogadores de futebol de sempre. Contudo, a marca que vai criando, vai muito para além disso. Não só é visto como um ícone de moda e estilo, com um grande interesse em cuidar do seu, mas também é um grande defensor de causas sociais, como a luta contra a pobreza e a defesa dos direitos humanos. Conta com diversos produtos e serviços em seu nome, desde roupa interior e perfumes a cadeias de hotéis. Tudo isto faz parte da sua marca pessoal, que tem contribuído para torná-lo uma das pessoas mais influentes do mundo, inclusive a pessoa com mais seguidores no Instagram, que até à data conta com mais de 577 milhões de seguidores.

Figura 4 – Marca [CR7](#)



Figura 5 – Marca [CR7](#)

Já Cristina Ferreira, apesar de não ter um mediatismo internacional como o astro português, é uma das apresentadoras de televisão mais populares em Portugal. A sua marca pessoal é baseada em ser uma mulher forte e bem-sucedida, com uma enorme capacidade de trabalho e uma personalidade cativante. Além disso, temos o exemplo da revista com seu nome onde surge com bastante frequência na capa. A sua presença nas redes sociais reflete a popularidade que vem alcançando.

Figura 6 – [Cristina Ferreira](#)



Porém, é importante lembrar que a construção de uma marca pessoal não é algo fácil e requer muito trabalho e dedicação. É necessário ter uma estratégia forte e bem definida, que tenha em conta a personalidade e objetivos da pessoa, além de estar atento às tendências e mudanças do mercado. É fundamental que a marca seja autêntica e verdadeira, para que o público se identifique e crie um vínculo emocional.

## Conclusão

Enquanto estamos num mundo onde a comunicação está em constante evolução, é interessante observar os paradoxos que surgem no universo das marcas e das pessoas.

As marcas buscam humanizar a sua imagem, criando uma relação mais próxima com o seu público, as pessoas passam a posicionar-se como marcas, utilizando técnicas de marketing para construir uma reputação online e se destacar no mercado.

Parecendo contraditório, esses paradoxos da comunicação revelam a complexidade e a diversidade do universo digital. Através das redes sociais, as marcas e as pessoas encontram novas formas de se conectar e de criar uma relação mais autêntica e próxima com seu público.

No entanto, é importante lembrar que essa comunicação deve ser baseada na transparência, na ética e na honestidade, para que as relações construídas sejam duradouras e significativas.

Em síntese, os paradoxos da comunicação mostram que as marcas e as pessoas têm muito a aprender umas com as outras, criando uma dinâmica de interação e troca que pode trazer muitos benefícios para todos. O importante é sempre buscar a autenticidade e a transparência, para que as relações construídas sejam verdadeiras e duradouras.

## Referências

Como Abrir Uma Empresa. (2022, p.1) Criação de marcas

Júlia Rocha. (2022, agosto 12, p1.2). Criar uma empresa: passo a passo para constituir o seu negócio.

ISA, I. (2019, março 15, p 1.2). A influência das redes sociais e aplicações na vida dos jovens IASAÚDE.

Marco Gouveia. (2022, p.2,3) Redes Sociais: O que são?

GS1 Portugal. (2021, junho 14, p.1) Influenciadores Digitais em Portugal.

Influencer Marketing Hub. (2022). Influencer Marketing Statistics.

Marco Gouveia. (2022, p.2,3). Marketing de Influência: o que é?

Público. (2018, agosto 23, p.1). Cristina Ferreira, a apresentadora que também é uma marca

CR7US. (2023, p.1).