

## *A sociedade na era digital: os influenciadores e os seus seguidores*

 Ana Aleixo Garcia

*analeixogarcia@gmail.com*

<https://orcid.org/0009-0001-2376-1254>

*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

**P. PORTO**  
ISCAP

Revista Técnica de  
Tendências em  
Comunicação  
Empresarial

### **Resumo**

Num mundo digital, o reconhecimento social é medido pelo número de seguidores nas redes sociais e os/as *influencers* digitais são um instrumento muito valioso, porque chegam a um público muito vasto, com a vantagem de ser o “seu” público, os “seus” seguidores, um público que os escolheu entre milhares e que considera confiável e importante a sua opinião.

A chegada da pandemia originou o aparecimento de novos criadores de conteúdo e levou a uma mudança do conceito. Estes foram forçados a adaptar os seus conteúdos ao seu público-alvo, assim, o *storytelling* aparece como estratégia para se conseguir uma conexão emocional com o consumidor.

Neste artigo pretende-se analisar o papel dos/das *influencers* digitais nas redes sociais e a forma como persuadem os seus seguidores nas suas intenções de compra.

**Palavras-chave:** influenciadores, *storytelling*, consumo, comportamento, redes sociais, marketing digital

### **Abstract**

In the digital world, social recognition is measured by the number of followers in social media as digital influencers are an extreme valuable tool since they can reach a vast audience. Also, they have the advantage of working with “their” followers, people that has chosen them and that considers their opinion reliable and important.

The pandemic caused the arising of new influencers e took this concept to another level. They were forced to adapt their digital content to their target audience as storytelling was brought up as a strategy to emotionally connect with the consumer.

This article intends to analyze the role influencers have on social media and how they persuade their followers in their purchase intentions.

**Keywords:** influencers, storytelling, consumption, behavior, social media, digital marketing

## ***Influencers e as redes sociais***

Em primeiro lugar é importante definir o conceito de influenciador digital, *influencer*, e criador de conteúdo.

Este traduz-se em alguém que produz conteúdo na internet, possui um público fiel nos seus canais online, como redes sociais, e, conseqüentemente, exerce um poder de influência na tomada de decisão, muitas vezes de compra, dos seus seguidores devido às suas “opiniões e recomendações sobre produtos e serviços” (Ogloo, 2023), tornando-se uma fonte de informação valiosa. Estes podem ou não ter conhecimentos na área do marketing digital e de influência. Algumas características para terem sucesso nesta área são a definição de um nicho, a consistência, a qualidade e a credibilidade dos conteúdos, a interação com o público e, claro, o número de seguidores nas redes sociais, assim como a capacidade de o fazer crescer.

De acordo com a agência de comunicação Influenza, “*Os influencers são pessoas que construíram uma reputação devido ao seu conhecimento e experiência sobre um tópico específico. Produzem conteúdo regularmente para o seu nicho de mercado, divulgam esse conteúdo nas redes sociais, e impactam uma determinada audiência, que presta muita atenção às suas opiniões. Poderá, até, dizer-se que os influencers são autênticos trend setters atualmente.*”

Segundo a revista Forbes (2020), o termo “influência”, neste contexto, está diretamente relacionado com os seguidores com quem o influenciador digital partilha o seu conteúdo.

Existem, em média, cinco categorias de *influencers* que podem ser distinguidas consoante o número de seguidores nas redes sociais. Começando com os nano-influencers que têm entre mil e 10 mil seguidores, seguindo para os Micro-*influencers* com o número de seguidores entre os 10 mil e os 100 mil. Em terceiro lugar temos os Mid-Tier, que possuem entre 100 mil e 500 mil seguidores. De seguida, os Macro-*Influencers*, em que o número varia entre 500 mil e 1 milhão de seguidores. Por último, os Mega-*Influencers* ou Celebidades que lideram as redes com mais de 1 milhão de seguidores. Neste momento, a conta de *Instagram* com mais seguidores é a do português Cristiano Ronaldo que conta com mais de 570 milhões de fãs.

De acordo com a revista Máxima (2022), no caso dos *influencers*, para além dos valores que são pagos diretamente por cada publicação que, e ainda de acordo com a mesma revista, variam entre os 1200 e 4000 euros, proporcionalmente com o número de seguidores. Há também direito a uma compensação por parte das marcas de cada vez que algum consumidor utiliza o *link* disposto no *post* do *influencer* para comprar o produto ou serviço recomendado.

A presença física em determinados eventos é uma outra forma de obtenção de compensação financeira, assim como a venda de fotografias e *presets* (ou seja, bases com filtros, *guidelines* e orientações para que seja possível replicar as fotografias).

## **Redes Sociais e a Pandemia**

Nos últimos anos, e principalmente desde 2020, ano em que uma pandemia fechou a maioria das pessoas em casa, a forma como o público em geral se relaciona com o digital e o consumo, seja ele de bens essenciais ou não, mudou.

Os comportamentos relativos ao consumo alteraram-se muito estes últimos anos. Se até há pouco tempo comprar o que quer que fosse implicava quase sempre a deslocação a um espaço físico, agora faz-se do sofá de casa.

No que toca à presença do público nas redes sociais, este também teve um aumento exponencial com a chegada da pandemia. “O aumento da interação nas redes sociais aumentou 61% durante a primeira fase da pandemia (Fullerton, 2021). Estima-se que 3.23 bilhões de pessoas, ou seja 80,7% de utilizadores da internet do mundo todo, usaram redes sociais pelo menos uma vez por mês em 2020 (Emarketer, 2020). Em julho de 2021, havia 4.48 bilhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo, equivalendo a quase 57% da população global total (Datareportal, 2021).” (Inês Mota, 2022, p.22)

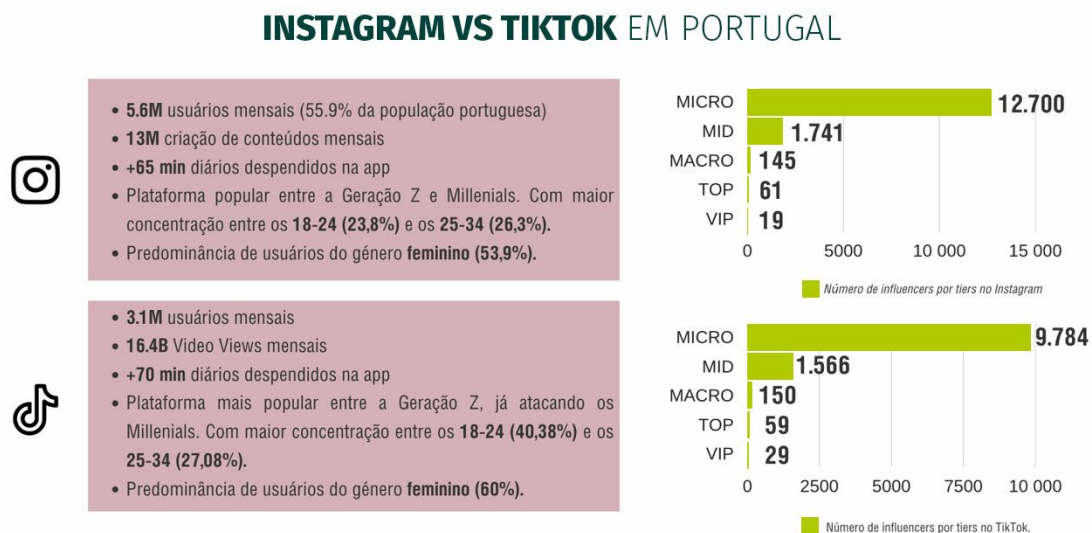
E se, por um lado, as pessoas compram cada vez mais, por outro lado, cada vez menos querem ser importunadas com marcas ou produtos que não lhes interessam. Por isso, pagam muitas vezes serviços *premium* que lhes permitem “escapar” à publicidade não desejada.

Evidentemente, as marcas perceberam isto e desenvolveram estratégias de forma a não perderem público. Assim, as redes sociais aparecem como um meio cada vez mais determinante para chegar aos consumidores. Estes têm, através das plataformas digitais, acesso a “quase” tudo e são influenciados nos seus consumos cada vez mais de uma forma pessoal, ou seja, se a publicidade tradicional é pensada para públicos-alvo de certa forma alargados, neste momento assistimos a campanhas de publicidade pensadas para grupos de pessoas muito específicas.

## Influencers e as Redes Sociais na influência do Consumo

Para além do *Instagram*, o *TikTok* também tem alcançado um crescimento exponencial quando se fala de utilizadores, sendo que está presente nesta rede cerca de 30% da população portuguesa.

Figura 1: Instagram vs TikTok em Portugal



**Nota:** Retirado de [Portugal já superou os 20 milhões de euros de investimento em influencers] por [Grande Consumo], 2023, (<https://grandeconsumo.com/portugal-ja-superou-os-20-milhoes-de-euros-de-investimento-em-influencers/>). Copyright 2023, Grande Consumo, A revista dos negócios da distribuição.

De acordo com Carla Borges Ferreira (2023) “O investimento direto em publicidade com influencers alcançou a barreira dos 20 milhões de euros em Portugal no último ano. Trata-se, para dar uma ordem de grandeza em relação à apetência por esta forma de comunicação, de um crescimento de 66% na comparação com 2021.”

“O Instagram demorou 12 anos para reunir 15 mil influencers, enquanto o TikTok, em seis anos, alcançou 12 mil (80% dos criadores que estão no Instagram), “sendo assim mais fácil construir grandes comunidades no TikTok””. (IAB &PWC, eMarketer in Ferreira 2023).

O gráfico apresentado acima mostra não só que predominam os *Micro-Influencers* em Portugal, assim como o grande crescimento da plataforma *TikTok* (2016) no país relativamente ao *Instagram* (2010). A primeira cresceu notoriamente e com intensidade a um ritmo mais acelerado do que a segunda.

Podemos constatar que o *TikTok*, em menos tempo do que o *Instagram*, já alcançou mais de metade do seu número de utilizadores e conseguiu obter mais visualizações assim como quantidade de conteúdos publicados e tempo diário despendido.

A mediação entre os *influencers* e as marcas é gerida, muitas vezes, por agências de comunicação que promovem esta articulação de forma a adequar qual o influenciador que corresponde de forma mais apropriada ao que a marca pretende.

Através das parcerias com estes “novos líderes de opinião” (Paula Ribeiro, 2020) as marcas conseguem chegar mais rapidamente ao seu público-alvo.

É uma vastidão de pessoas, que podem ser influenciadas a comprar.

Com tantos potenciais compradores que podem ser influenciados na hora de comprar, pode dizer-se que, para as marcas e para os próprios *influencers*, isto é uma verdadeira máquina de fazer dinheiro.

As ações promovidas pelas marcas ou as publicações, sob que forma for, dos *influencers* digitais, têm como público-alvo os seus seguidores. Os *influencers*, alguns até de uma forma muito “amadora”, partilham os produtos que usam e compram, ou que dizem usar e comprar, com os seus seguidores na tentativa de os influenciar a consumir e comprar estes mesmos produtos.

Esta confiança nos seus “ídolos” pode levar, se não forem respeitadas condições legais e éticas, a que sejam lançadas campanhas que induzem os consumidores em erro, e que poderão levar a uma falta de confiança nas pessoas e nos conteúdos que publicam. Existe um caso muito recente, em que uma ex-concorrente de um *reality show* lançou uma campanha de gomas por 1.00€, que afinal implicava uma assinatura de um serviço/produto com um valor bem superior.

Mariana Tavares Gomes, uma, das muitas possíveis, vítima da fraude de Bárbara Parada, ex-concorrente do *Big Brother*, relatou o acontecimento aos seus seguidores como forma de os alertar para essa publicidade em específico, assim como outras do género, não só com a *influencer* mencionada como com outros que fizeram propaganda à mesma promoção.

Não há informações acerca da resolução da problemática por parte de Bárbara, mas é muito provável que esta tenha perdido não só seguidores, mas também a confiança dos fãs.

Entre escolher comprar um produto que alguém deu feedback, ou ao qual faz propaganda, ou outro sem qualquer opinião, o consumidor faz uma escolha óbvia. Esta torna-se ainda mais previsível quando é alguém que nos transmite confiança. Esse é o papel dos *influencers* na tomada de decisão no consumo: ganhar a confiança

dos seus seguidores e conseguir influenciá-los com as suas opiniões. “Um estudo realizado por Elizabeth Saad da USP, mostrou que 40% dos consumidores já compraram algum produto ou serviço impactados pelo trabalho de influenciadores digitais. Este mesmo estudo indicou que os *influencers* são a segunda maior fonte de informação para tomadas de decisões dos consumidores. Dados do relatório *Think With Google*, voltado especificamente para o *YouTube*, mostram que 70% dos adolescentes afirmam identificar-se mais com os *influencers* do que com celebridades “tradicionais”. Além disso, 6 em 10 jovens afirmaram que seguiriam um conselho de compra do seu *youtuber* preferido. Ou seja, os influenciadores digitais não apenas afetam o comportamento dos usuários, como também se tornaram vitais para as suas escolhas de compra.” (Azevedo, s.d.)

No entanto, também é essencial que os influenciadores entreguem o tipo de conteúdo que lhes é pedido pelos consumidores pois estes são a parte mais importante do processo, sem eles os criadores de conteúdo são apenas meros e comuns utilizadores das redes sociais.

De acordo com Lorena Possas (2022), os consumidores digitais possuem várias características que é preciso conhecer para os agradar. Em primeiro lugar, a exigência, que consiste não só no suprimento das suas necessidades, mas também o posicionamento alinhado com causas sociais e importantes, assim como uma identidade forte. Em segundo lugar, a curiosidade, o que faz com que eles queiram saber o máximo possível em relação ao modo de atuação da empresa e o que ela oferece antes de tomarem a decisão de compra. De seguida, a interatividade, o que significa que atualmente existe uma comunicação bidirecional em que os criadores transmitem a mensagem e os consumidores têm oportunidade de interagir de forma direta com a marca. Neste sentido, é muito importante que as marcas e criadores de conteúdo interajam de volta, não apenas em situações de crise, mas em *feedbacks* positivos também. A agilidade é um elemento que define o consumidor atual já que este está habituado à tecnologia e não quer perder tempo. Por último, a utilização de várias plataformas, canais e dispositivos, o *omnichannel*, que “obriga” os criadores a acompanhar esta tendência, incluindo a implementação do *e-commerce* e a diminuição da compra física.

“Podemos dizer que a melhor forma de se destacar num mundo do consumo (*Marketplace*) é dar aos consumidores o que estes precisam, através da aproximação de pessoas e para pessoas. Talvez, mesmo mais importante do que perceber as necessidades dos potenciais clientes seja criar um perfil de confiança das marcas, como se fosse um carimbo de confiança na oferta de produtos e serviços, e assim reforçar a proximidade daqueles que estão interessados e que procuram determinada oferta. Ao humanizar as relações com os consumidores e também com os parceiros, constroem-se relações fortes e de lealdade com o nosso público-alvo e influencia-se mais e melhor as suas decisões de compra e a sua fidelidade.” (Cunha, 2022)

## **Porque apostar em parcerias com influenciadores?**

De acordo com Jéssica Azevedo (s.d.), a aposta em influenciadores para expandir ou fazer propaganda a um negócio tem vários benefícios.

Em primeiro lugar, são pessoas reais que passam confiança, credibilidade e influência para os seus seguidores.

Além disso, são também uma ótima forma de aumentar o alcance porque os seus perfis possuem, normalmente, milhares de seguidores e resultam de interação

orgânica, que se traduz na interação de maneira espontânea, sem usar anúncios, e na maior parte das vezes desperta a atenção dos consumidores porque sabem que é conteúdo autêntico e real.

Por último, estas parcerias são frequentemente mais acessíveis em relação ao mesmo negócio com celebridades. Por um lado, por causa dos preços mais baixos e por outro pela maior facilidade em obter resposta da outra parte.

## Como escolher o perfil ideal?

De acordo com Jéssica Azevedo (s.d.), a primeira tarefa a fazer para descobrir o perfil ideal com quem trabalhar é encontrar alguém do mesmo nicho, de modo atingir o público-alvo. Depois, devemos considerar o número de seguidores, quanto maior for este número mais alcance e, à partida, maior interação terá, mas o preço também será proporcional. Por último, é importante definir detalhes como o tempo da campanha, contrato e pagamentos.

## A influência do *storytelling* no consumo

“Storytelling descreve a capacidade de contar uma história relevante com palavras ou recursos audiovisuais. No Marketing, consiste na partilha de uma história de uma empresa ou produto, de modo a criar uma relação de proximidade com o cliente” e, na maior parte das vezes, apelando ao sentimento com o qual o consumidor se pode relacionar e sentir empatia. Este “é importante porque gera confiança, identificação com a história, ajuda na decisão de compra e é uma das formas mais fáceis de memorizar uma mensagem e, conseqüentemente, uma marca.”

“Ao atribuir significados emocionais a um determinado produto ou serviço, a empresa consegue trabalhar a curiosidade e a expectativa dos seus consumidores, aumentando o envolvimento dos mesmos com o produto ou serviço em questão.” (Dias, 2016)

O primeiro passo para este conteúdo ser bem feito é estar bem definido qual é o contexto e o público-alvo a atingir. É importante trabalhá-lo de modo a criar um vínculo emocional com o consumidor, o que também pode ser útil para aumentar a notoriedade da marca. Isto também permite que, em certos casos, apesar de haver outras marcas a publicitar o mesmo produto, ou o mesmo tipo de produto, o cliente opte pela organização com a qual tem uma ligação emocional por estar mais presente na sua mente.

Além disto, é importante contar a história da própria empresa e das suas crenças de modo a passar uma imagem o mais transparente possível. Esta “deve ser contada de forma pormenorizada, mas não deve ser demasiado longa, sob pena de se tornar entediante”. Devem ser escolhidas, antes da realização do conteúdo, as emoções que se pretende suscitar no público-alvo.

No que toca à escolha do meio onde divulgar a história temos várias opções como as redes sociais, televisão, rádio, comunicação escrita, entre outros. O *storytelling* deve ser adaptado a cada meio de publicação assim como ao público-alvo de cada um.

Verificamos o exemplo da marca *Huggies*, de fraldas, que tinha como maior concorrente a Pampers. Para conseguir competir, a *Huggies* Canada criou uma campanha na qual utilizava o *storytelling* que consistia em convencer as mães a escolher as suas fraldas em vez das da outra marca. “*Hugs*” significa “abraços” e a

história consistia em várias “pesquisas científicas que mostram a importância do abraço para melhorar vários aspetos da saúde dos bebés como os sinais vitais dos recém-nascidos, o fortalecimento do sistema imunológico e o desenvolvimento cerebral. Como resultado, as vendas de fraldas da marca aumentaram, 30% naquele ano.” (Júlio Paulillo, s. d.)

A importância dos *influencers* é indiscutível, mas as formas de conexão com os seus seguidores estão ainda em fase embrionária. Vamos, com certeza, assistir a conteúdos e formas de comunicação cada vez mais distintas e originais.

## Referências

- Agência de influenciadores digitais. (2020). Influenza. <https://www.influenza.pt/agencia-influenciadores-digitais/>
- Aguiar, A. (17 agosto 2018). Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>
- ANM. (17 março 2021). A importância do Storytelling e do Branding emocional. <https://anmconnection.pt/blog/post/a-importancia-do-storytelling-e-do-branding-emocional>
- Azevedo, J. (s/d). Entenda sobre os influenciadores digitais e seu impacto nas decisões de consumo e no mercado. <https://bagy.com.br/blog/influenciadores-digitais-e-seu-impacto-nas-decisoes-de-consumo/>
- Bárbara Parada acusada de fraude: “bastante cuidado com a publicidade que ela está a fazer”. (15 março 2023). Infocul. <https://infocul.pt/barbara-parada-acusada-de-fraude-bastante-cuidado-com-a-publicidade-que-ela-esta-a-fazer/>
- Cunha, M. (25 janeiro 2022). Human to Human (H2H) Marketing and the new business orientation. <https://www.softway.net/blog/human-to-human-h2h-marketing-and-the-new-business-orientation/1234/>
- Dias, L. (7 abril 2016). Storytelling e Marketing. <https://knoow.net/cienceconempr/marketing/storytelling-e-marketing/>
- Ferreira, C.F. (7 março 2023). Influencer marketing vale 20 milhões de euros em Portugal. <https://eco.sapo.pt/2023/03/07/influencer-marketing-vale-20-milhoes-de-euros-em-portugal/>
- Gusmão, A. (20 abril 2022). Afinal, o que faz um digital influencer? Descubra agora! <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-faz-um-digital-influencer/>
- Instagram. (s/d). <https://www.instagram.com/> consultado a 14 abril de 2023 em <https://www.instagram.com/>
- Moraes, D. (18 março 2020). Entenda o que é tráfego orgânico e por que ele é essencial para sua estratégia online. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-trafego-organico/>
- Mota, I. (2022). O Impacto da Pandemia na Utilização das Redes Sociais. Mestrado em gestão. Católica Porto Business School, Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/38843/1/203042832.pdf>

- OGLLOinfluencers. (27 jan. 2023). Influenciadores Digitais e sus impasse nas decisões de consumo. <https://www.oglooinfluencers.com.br/influenciadores-digitais-e-seus-impactos-nas-decisoes-de-consumo>
- Paulillo, J. (s/d). Contação de histórias: bons exemplos de storytelling para se inspirar e vender mais. <https://www.agendor.com.br/blog/storytelling-exemplos/>
- Pessoas+EY. (2 dez. 2020) A importância de storytelling na gestão de pessoas. <https://eco.sapo.pt/2020/12/02/a-importancia-de-storytelling-na-gestao-de-pessoas/>
- Portugal já superou os 20 milhões de euros de investimento em influencers. (8 março 2023). Grande Consumo. <https://grandeconsumo.com/portugal-ja-superou-os-20-milhoes-de-euros-de-investimento-em-influencers/>
- Possas, L. (29 março 2022). Consumidores Digitais: saiba mais sobre esse novo perfil de Cliente e como conquistá-lo. <https://peepi.com.br/blog/consumidores-digitais/>
- Quanto ganham, afinal, as influencers portuguesas com o instagram?. (30 abril 2022). Máxima. <https://www.maxima.pt/celebridades/detalhe/quanto-ganham-afinal-asi-nfluencers-portuguesas-com-o-instagram>
- Ribeiro, P. (2020). O Poder dos Influenciadores Digitais na Escolha de Produtos de Cuidado de Pele. Tese de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. [https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub\\_geral.show\\_file?pi\\_doc\\_id=267330](https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=267330)
- TikTok, (s/d). <https://www.tiktok.com/> consultado a 14 abril 2023 em <https://www.tiktok.com/>
- Ventura, L. (23 março 2023). Qual é a pessoa mais seguida no Instagram? <https://olhardigital.com.br/2023/03/23/internet-e-redes-sociais/pessoa-com-mais-seguidores-instagram/>