

A publicidade humanizada na era digital

/// *Maria Queirós*

mariajfqueiros@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-3419-0980>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P.PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Este artigo explora a razão pela qual as marcas usam os influenciadores digitais para atingir os seus público-alvo e a forma como os consumidores desenvolvem ligações emocionais às marcas humanizadas.

Os resultados sugerem que quando uma marca humanizada aumenta os sentimentos de autonomia e de relacionamento de uma pessoa, o que, por sua vez aumenta a probabilidade de desenvolver um vínculo mais intenso com a marca.

Este artigo documenta que as ligações emocionais podem ser um fator determinante para as relações de consumidor-marca. O recurso aos influenciadores para a humanização da marca tem mostrado ser bastante benéfico para qualquer marca.

Palavras-chave: Influenciadores, humanização das marcas, marcas, consumidores e seguidores.

Abstract

This article explores why brands use digital influencers to reach their target audiences and how consumers develop emotional connections to humanized brands.

The results suggest that when a humanized brand increases a person's feelings of autonomy and relatedness, which in turn increases the likelihood of developing a more intense bond with the brand.

This paper documents that emotional connections can be a determinant of consumer-brand relationships. The use of influencers for brand humanization has been shown to be very beneficial for any brand.

Keywords: Influencers, brand humanization, brands, consumers, and followers.

As redes sociais

Vivemos, sem dúvida, numa época em que as redes sociais revolucionaram a forma como consumimos informação. Antes do aparecimento das redes sociais, a publicidade tradicional era o método que as empresas utilizavam para promover os seus produtos ou serviços. Desde anúncios televisivos a *outdoors* e anúncios impressos, eram estes alguns dos métodos usados pelas empresas com o objetivo de atingir o público-alvo. Mais tarde, a internet veio revolucionar a forma como esta interação passou a ocorrer.

Com esta evolução da tecnologia, começou a surgir junto das empresas uma crescente preocupação em criar ferramentas com capacidade para convencer eficazmente o consumidor. Para conseguirem compreender quais os pontos a melhorar, decidiram começar um diálogo com os consumidores, procurando obter um *feedback* sobre os seus produtos, serviços, campanhas e publicidades. Foi a partir deste mesmo *feedback* que começou a procura de formas de reinvenção, de inovação, com vista a tornar as marcas memoráveis e *topo da mente* dos consumidores. Descobriram que uma maneira de o fazerem era recorrendo a pessoas para criar uma ligação emocional com os seus clientes.

Esta ligação emocional é criada através da humanização das marcas, um processo através do qual as empresas se tornam mais próximas e mais autênticas nas suas interações com os clientes. Isto implica acrescentar elementos humanos à marca, tais como uma voz mais acessível e pessoal, histórias e valores partilhados, bem como uma estratégia mais centrada no ser humano.

Como resultado, a humanização das marcas está a tornar-se tanto uma tendência mais forte, como uma necessidade. Uma marca deve demonstrar que é constituída por pessoas reais, com valores e preocupações reais, e não apenas por uma entidade que pretende ganhar dinheiro.

Ao tornarem-se mais humanas, as marcas conseguem construir relações mais fortes com os seus clientes, inspirar mais confiança e lealdade, e diferenciar-se da concorrência. Desta forma, também conseguem aumentar a sua relevância e criar uma audiência leal e empenhada, fomentando ligações emocionais com os seus clientes.

É aqui que entra o **Marketing de Influência**. Mas na verdade, o que é o Marketing de Influência?

Apesar de parecer algo recente, não é. As marcas sempre procuraram formas de influenciar e persuadir os consumidores a comprar produtos ou serviços. A única diferença é que se antes as marcas usavam personagens para conquistar e manter clientes, atualmente, utilizam **influenciadores**.

Esta estratégia ganhou popularidade nos últimos anos com a expansão das redes sociais, uma vez que o influenciador tem o poder de alcançar uma grande audiência e manter o envolvimento da mesma no conteúdo produzido por si. Na atualidade, observa-se uma tendência onde as marcas recorrem cada vez mais a influenciadores, em vez de utilizarem publicidade convencional.

E foi desta forma que o Marketing de Influência se tornou numa ferramenta poderosa que as marcas utilizam para atingir os seus objetivos de marketing e aumentar a sua visibilidade nas redes sociais.

Os influenciadores

É uma realidade que os influenciadores vieram para ditar comportamentos e a mentalidade dos seus seguidores. Os influenciadores são pessoas que compartilham opiniões aprovando determinados produtos em plataformas de redes sociais, tais como o Instagram, acabando por contribuir para a geração de conversas virais sobre marcas *online* (De Veirman et al., 2017). Os influenciadores realizam publicações patrocinadas (Campbell & Grimm, 2018), que permitem o pagamento pelo que partilham nas plataformas de redes sociais e ao mesmo tempo, também contribui para o aumento do seu nível de visibilidade.

Os influenciadores digitais criam conteúdos pertinentes e interessantes para o seu público-alvo. Em geral, utilizam as suas personalidades e estilos de vida únicos para promover de forma mais persuasiva os bens e serviços que lhe são solicitados.

Atualmente, mais do que nunca, é extremamente simples criar uma presença online, seja através de uma conta no Instagram, um Podcast, um canal de Youtube ou até uma conta no Tiktok. Tudo isto é possível sem recursos financeiros. Por isso, atualmente qualquer indivíduo que assim o queira, pode-se tornar num influenciador.

Atualmente, vemos indivíduos a abandonarem os seus trabalhos para se tornarem em influenciadores. Este emprego possibilita a qualquer indivíduo a ter um maior controle sobre a sua carreira, tem o poder de escolher o seu horário de trabalho, a partir de onde trabalha e quais projetos quer abraçar e executar. Convenhamos, quem não apreciaria ter esta liberdade?

As marcas necessitam de influenciadores?

Uma das razões pelas quais o Marketing de Influência funciona deve-se à confiança que o influenciador tem vindo a conseguir construir com os seus seguidores. Os influenciadores têm a capacidade de construir uma ligação emocional com os seguidores, através de conteúdo de alta qualidade consistentemente que passa aos seguidores o sentimento de que podem confiar nas informações fornecidas por eles. Cada vez mais, as marcas necessitam de influenciadores porque são eles que têm na mão a capacidade de humanizar as marcas, dar mais credibilidade e visibilidade, e de estabelecer uma ligação emocional com os consumidores, algo que os anúncios televisivos não conseguem.

Segundo a teoria da **marca humana** (Thomson, 2006) existem formas específicas em que uma pessoa reconhecida nas redes sociais pode evoluir para uma marca humana, esta proporciona uma ligação emocional com o seu público e desta forma consegue produzir resultados positivos. Esta teoria propõe três pontos-chave neste processo:

Primeiro, personalidades como celebridades, atletas, e políticos, podem ser vistas como marcas humanas, se satisfizerem determinadas condições. Como uma marca refere-se a um nome, símbolo, ou qualquer outra característica que identifique um produto ou serviço como sendo distinto dos de outros, um indivíduo cujo nome, persona, ou outras qualidades o distinguem de outros podem servir como marca humana. Uma marca humana refere-se a qualquer pessoa conhecida que tem características de marca, como uma personalidade ou capacidade únicas.

Em segundo lugar, a teoria sugere que esta humanização das marcas tem a capacidade de estabelecer vínculos profundos com os seguidores e conquistar a lealdade dos mesmos.

Esta ligação emocional está associada a relações de compromisso que se podem desenvolver quando as marcas humanizadas satisfazem as necessidades dos outros.

Em terceiro lugar, a teoria propõe que com esta ligação emocional faz com que as marcas humanas tenham sucesso.

Em suma, o influenciador acaba por ser uma marca humana, uma vez que tem a capacidade de desenvolver uma ligação emocional com os consumidores. Esta ligação faz com que os consumidores fiquem mais suscetíveis a ter interesse em marcas com que estes se associam e se sintam mais inclinados a experimentar e comprar algum produto ou serviço das mesmas.

As diferenças entre uma Celebridade e um Influenciador

Segundo a Ad News, uma das principais distinções entre um influenciador e uma celebridade é a ligação emocional que o influenciador cria com o seu público. Os influenciadores estabelecem uma relação de proximidade e autenticidade com os seus seguidores, retratando-se como pessoas acessíveis e comuns.

Além disso, muitos influenciadores têm uma audiência segmentada e direcionada que compartilha interesses e valores semelhantes. Como os seguidores confiam nas opiniões e recomendações dos influenciadores, cria-se uma ligação emocional que permite que os influenciadores tenham uma influência significativa sobre as decisões de compra e o comportamento dos seus seguidores.

Por outro lado, as celebridades são frequentemente admiradas pelo seu talento, beleza, ou sucesso num determinado campo, mas nem sempre têm uma forte ligação emocional com os seus fãs.

Estas celebridades são frequentemente vistas como remotas e inacessíveis, o que pode tornar a sua influência nas decisões de compra menos significativa do que a dos influenciadores.

Ou seja, enquanto as celebridades são frequentemente admiradas, os influenciadores são premiados pela sua autenticidade, ligação emocional, e capacidade de influenciar o comportamento e as decisões de compra.

Um estudo realizado pela Agência Matter Communications, em fevereiro de 2023, que usa os Estados Unidos da América como caso de estudo, comprova que cerca de 69% dos entrevistados confiam mais em recomendações de conhecidos ou influenciadores do que recomendações vindas diretamente de marcas. Outro dado relevante é que neste mesmo estudo, 81% destes consumidores adquiriu, considerou adquirir ou pesquisou por um produto/serviço após ver uma publicação de um Influenciador ou conhecido.

Estes dados comprovam o que os consumidores, que não só confiam mais em informações dadas pelos influenciadores como também, a opinião deles tem um grande peso no processo de decisão de compra dos consumidores.

As motivações dos consumidores para seguirem influenciadores

Conforme um estudo realizado pela *Morning Consult*, em 2019, que usa também os Estados Unidos da América como estudo de caso, 88% dos entrevistados afirmam que

é importante que os influenciadores sejam autênticos, que se preocupem com os seus interesses e que sejam engraçados. Já 85% dos mesmos entrevistados afirmam que também é importante que os influenciadores tenham conhecimentos sobre um assunto que interessa aos seguidores.

Como vimos no estudo anterior, para ser influenciador não basta apenas produzir conteúdo. Esta é uma profissão que requer dedicação de tempo e esforço, para que seja possível construir uma base de seguidores fiéis, é preciso manter qualidade de conteúdo interessante para que os seguidores se mantenham “engaged”. A palavra “engaged” – ou em português, envolvimento – a tradução para a linguagem das redes sociais, significa manter o interesse dos seguidores. Para esse interesse se manter, como mencionado anteriormente, é necessária a criação de conteúdo pertinente, autêntico e conteúdo não só relevante como apelativo. Só assim é possível manter os seguidores interessados.

Também é crucial para os seguidores sentirem que confiam na informação que recebem. Os consumidores não querem que lhes vendam um produto, mas sim que lhes contem uma história, querem-se sentir envolvidos e compreendidos. Após alguma ponderação, confesso que não me recordo qual foi a última vez que me deparei com um anúncio e de imediato comprei o serviço ou produto sem procurar uma opinião.

É essencial ser transparente em relação às marcas com quem fazem parcerias e deixar claro quando fazem uma publicação paga, por isso, é que muitas vezes vemos a *hashtag* a dizer “ad” ou “pub” de publicidade.

Ser influenciador requer estar constantemente a par das novas tendências e ferramentas, de modo a melhorar a qualidade do conteúdo produzido e a manter o envolvimento dos seguidores no conteúdo produzido. O poder que cada influenciador tem vem com responsabilidade, responsabilidade esta de não promover ideias ou produtos que podem acabar por ser prejudiciais para os seguidores.

Como é que as marcas escolhem o influenciador certo?

Para as marcas promoverem os seus produtos através das redes sociais, é fundamental que escolham o influenciador adequado (Booth & Matic, 2011; Huang et al., 2014).

A verdade é que escolher o influenciador certo para a marca não é uma tarefa fácil. Hoje existe um vasto mercado de influenciadores, em vários nichos e sub-nichos, como tal, é essencial escolher um influenciador que reflita os valores da marca e o que a mesma representa.

Alguns dos fatores que devem ser levados em consideração a escolher um influenciador para determinada marca, segundo o Influencer Marketing Hub, devem ser:

- O público

Para atingir clientes potenciais é essencial escolher influenciadores que possuam um público relevante para a marca. Nesta fase, utilizam-se as características demográficas dos seus seguidores, existem plataformas de Marketing de Influência que permitem identificar a localização dos mesmos, assim como a faixa etária entre outros elementos de perfil.

- As taxas de envolvimento

As taxas de envolvimento são os indicadores da eficácia com que a audiência se identifica e reage ao conteúdo dos influenciadores. Um alto nível de envolvimento demonstra que o público está realmente interessado no conteúdo que os influenciadores produzem.

- A relevância para a marca

Se pensarmos numa imobiliária, por exemplo, não faria muito sentido olhar para um Instagram de um influenciador de maquiagem.

Influenciadores que têm perfis que se adaptam bem à sua marca terão uma audiência interessada nos seus produtos ou serviços. Quando colaborar com eles, os seus *posts* patrocinados ressoam bem com o público.

- A autenticidade

Os influenciadores que são autênticos estão mais propensos a ter um maior seguimento. Conseguem construir lealdade e confiança do público e tornam-se especialistas no seu nicho. Mostram os seus conhecimentos através da partilha de histórias genuínas e pessoais, dicas e conselhos juntamente com os seus cargos.

- Os valores

Antes de estabelecer uma parceria com os influenciadores, é necessário verificar se a marca e os influenciadores se os valores se alinham. Para se obter uma melhor compreensão de quais são os valores dos influenciadores sugere-se a leitura da biografia, análise do seu conteúdo, assim como às legendas presentes nos mesmos conteúdos.

- A qualidade do conteúdo

Quando se trabalha com influenciadores, estes têm a liberdade criativa para criar conteúdos para a marca. Uma vez que este conteúdo irá representar a marca, é sempre importante verificar se o conteúdo é adequado à imagem da marca.

- A frequência das publicações

Verificar com que frequência os influenciadores publicam conteúdos. Para terem uma audiência leal, é necessário que envolvam os seguidores, publicando regularmente conteúdo relevante nas suas redes sociais.

- A fiabilidade

Para assegurar funcionamento eficaz das colaborações, deve existir uma comunicação fluída. Se a comunicação entre marca e influenciador for lenta, pode eventualmente tornar-se num problema e acabar por impedi-lo de completar esta parceria útil.

Como já referido nas secções anteriores, atualmente, os influenciadores são uma ferramenta valiosa para as marcas. Está é uma ferramenta que é benéfica para tanto para as marcas como para os influenciadores, uma vez que as marcas ganham mais visibilidade devido aos seguidores já existentes do influenciador e a sua credibilidade.

- A qualidade do público

Quando estamos à procura de influenciadores, é possível encontrar alguns que têm seguidores falsos. Para avaliar a autenticidade de uma conta, é essencial ter em atenção alguns dos indicadores como: a baixa qualidade de conteúdo ou a escassez do mesmo, um número significativamente elevado de seguidores, a ausência de uma foto de perfil e a presença de biografias copiadas.

A meu ver, sem dúvida de que estamos numa época em que as marcas estão a tornar-se cada vez mais conscientes do significado dos influenciadores e da sua presença nas redes sociais. As plataformas digitais evoluíram para uma ferramenta crucial para estabelecer ligações com os consumidores e desenvolver laços emocionais com eles.

O objetivo desta tática/estratégia de marketing conhecida como "humanização das marcas" passa por tornar as empresas mais próximas do público, promovendo ao mesmo tempo um sentimento de pertença. Os influenciadores, por outro lado, são pessoas que têm um impacto significativo nas redes sociais e que são capazes de produzir conteúdos autênticos que são pertinentes para o seu público. A associação com influenciadores permite às marcas alcançar novos públicos e estabelecer ligações com clientes que se identificam com as suas personalidades e valores. Para além dos influenciadores ajudarem as marcas a humanizarem a sua imagem, também fornecem conteúdos autênticos e relevantes para o público. Para evitar dúvidas sobre a integridade e ética das empresas, como referi anteriormente, é crucial salientar que a relação entre marcas e influenciadores deve ser aberta e honesta. As marcas devem escolher influenciadores que reflitam com precisão os seus valores e abster-se de tentar influenciar o seu conteúdo. Para que ambas as partes beneficiem, a relação entre marcas e influenciadores deve ser construída com base no respeito mútuo e na confiança.

É uma realidade que os influenciadores são uma tendência que veio para ficar. Observamos consumidores mais direcionados para marcas humanizadas, com personalidades com que se identificam. No atual panorama, é comum que as pessoas valorizem a associação das marcas a rostos familiares, uma vez que essa relação contribui para um sentimento reconfortante que agrada qualquer consumidor e o deixa mais confiantes das suas compras.

Referências

Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191.

<https://doi.org/10.1108/13563281111156853>

Campbell, C., & Grimm, P. E. (2018). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123.

<https://doi.org/10.1177/0743915618818576>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Huang, J., Zhang, J., Li, Y., & Lv, Z. (2014). Business Value of Enterprise Micro-blogging. *Journal of Global Information Management*, 22(3), 32–56.

<https://doi.org/10.4018/jgim.2014070102>

Influencer Marketing Hub (2021, 16/09/2021). 9 Factors to Consider to Pick the Right Instagram Influencer for Your Brand. Retrieved 08/04/2023 from <https://influencermarketinghub.com/pick-the-right-instagram-influencer/>

Marco Gouveia. Marketing de Influência o que é?. Retrieved 8/04/2023 from <https://www.marcogouveia.pt/marketing-de-influencia-o-que-e/>

Matter (2023) Consumers Continue to Seek Influencers Who Keep It Real. Retrieved 08/04/2023 from <https://matternow.qwilr.com/Matter-2023-Influencer-Survey-tJpPCD3pRwuH>

Morning Consult (2019). The Influencer Report. Engaging Gen Z and Millennials. Retrieved 08/04/2023 from <https://blog.hostalia.com/wp-content/uploads/2019/11/2019-influencer-report-engaging-gen-z-millennials-morning-consult-informe-blog-hostalia-hosting.pdf>

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>