

O papel dos influenciadores digitais na construção de marcas

 *Ana Matilde Silva Cardoso*

matildescardoso2003@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-3331-6383>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O artigo analisa o papel dos influenciadores digitais na construção de marcas, evidenciando como estes intermediários se tornaram elementos centrais nas estratégias de comunicação das organizações. A sua eficácia resulta sobretudo, da credibilidade, da autenticidade e da ligação emocional que estabelecem com o seu público. Além disso, demonstra-se que os influenciadores intervêm em várias fases do percurso do consumidor, desde a descoberta de produtos até à decisão final, contribuindo para reforçar a identidade e a presença das marcas no ambiente digital. Apesar do seu potencial estratégico, o estudo também destaca desafios relevantes, como a saturação de conteúdos patrocinados e a crescente exigência de transparência, fatores que influenciam a forma como os consumidores interpretam e valorizam estas recomendações.

Palavras-chave: Influenciadores digitais, Marketing de influência, Comunicação Digital, Identidade de marca, Jornada do consumidor, Credibilidade

Abstract

The article analyzes the role of digital influencers in brand building, highlighting how these intermediaries have become central elements in organizational communication strategies. Their effectiveness stems mainly from the credibility, authenticity, and emotional connection they establish with their audience. Furthermore, the study shows that influencers intervene at various stages of the consumer journey, from product discovery to the final decision, contributing to strengthening brand identity and presence in the digital environment. Despite their strategic potential, the study also identifies relevant challenges, such as the saturation of sponsored content and the growing demand for transparency, factors that influence how consumers interpret and value these recommendations.

Keywords: Digital Influencers, Influencer Marketing, Digital Communication, Brand Identity, Consumer Journey, Credibility

Introdução

O crescimento das redes sociais alterou, profundamente, a forma como as marcas comunicam, constroem a sua reputação e estabelecem relações com os consumidores. Num ambiente digital marcado pela circulação constante de conteúdos, opiniões e recomendações, a comunicação das organizações deixou de depender apenas dos canais institucionais e passou a ser também mediada por criadores de conteúdo, comunidades online e plataformas digitais.

Neste contexto, os influenciadores digitais afirmaram-se como agentes relevantes na ligação entre marcas e públicos. A sua importância resulta da capacidade de criarem relações de proximidade com os seguidores, de transmitirem uma autenticidade percebida e de funcionarem como fontes de recomendação em ambientes onde os consumidores tendem a valorizar experiências pessoais e opiniões consideradas credíveis.

O marketing de influência deve, por isso, ser entendido como parte da economia dos criadores de conteúdo, na qual os influenciadores não são apenas canais promocionais, mas também mediadores simbólicos que traduzem mensagens comerciais em conteúdos mais próximos da vida quotidiana dos consumidores.

No entanto, a eficácia desta estratégia não é automática. A saturação de conteúdos patrocinados, a falta de transparência, o desalinhamento entre a marca, o influenciador e os riscos reputacionais podem comprometer a confiança do público. Assim, torna-se essencial compreender em que condições os influenciadores contribuem para a construção de marcas, e em que situações podem prejudicar a sua credibilidade.

Este artigo sustenta que os influenciadores digitais contribuem para a construção de marcas porque transmitem credibilidade, autenticidade percebida e proximidade relacional para as mensagens comerciais. Contudo, esta eficácia depende do alinhamento entre o influenciador, a marca e o público, bem como da transparência das parcerias, da gestão do risco reputacional e da capacidade de as marcas avaliarem o impacto das suas ações através de métricas consistentes.

Desenvolvimento

Credibilidade como fundamento da influência

A credibilidade constitui um dos principais fatores que explicam a relevância dos influenciadores digitais nas estratégias de comunicação contemporânea. De acordo com a Teoria da Credibilidade da Fonte desenvolvida por Hovland e Weiss (1951), a eficácia de uma mensagem depende da percepção de competência, confiança e legitimidade associada à fonte. No contexto digital, esta credibilidade é construída, progressivamente, através da frequência das interações, da coerência discursiva e da proximidade estabelecida com os seguidores.

Ao contrário da publicidade tradicional, frequentemente percecionada como excessivamente comercial ou impessoal, os criadores de conteúdo digitais comunicam num registo mais informal e próximo da experiência quotidiana dos consumidores. Esta proximidade contribui para o desenvolvimento de relações parassociais, caracterizadas pela sensação de proximidade e familiaridade que os seguidores desenvolvem com figuras mediáticas, apesar da interação não ocorrer num contexto verdadeiramente recíproco. Segundo Sokolova e Kefi (2020), este tipo de relação aumenta a confiança nas recomendações e influencia positivamente as intenções de compra.

Além da proximidade relacional, a autenticidade percebida assume igualmente um papel central na eficácia do marketing de influência. Audrezet et al. (2020) defendem que os

influenciadores precisam de ir além da simples autoapresentação para preservarem a percepção de autenticidade num ambiente digital cada vez mais profissionalizado e comercial. Assim, os seguidores tendem a valorizar influenciadores que demonstram coerência entre discurso, comportamento e valores pessoais.

Neste sentido, fatores como a regularidade das publicações, a consistência das opiniões e a transferência das parcerias comerciais contribuem para reforçar a legitimidade percebida pelos consumidores. Quando existe alinhamento entre o que o influenciador comunica e a forma como atua, o público tende a interpretar as recomendações como mais genuínas e credíveis.

Contudo, a credibilidade digital pode ser rapidamente fragilizada. O excesso de conteúdos patrocinados, a falta de transparência ou o desalinhamento entre o influenciador e as marcas promovidas podem gerar percepções de artificialidade e oportunismo. À medida que o marketing de influência se torna mais profissionalizado, os consumidores revelam-se também mais atentos às estratégias comerciais presentes nas redes sociais, exigindo uma maior autenticidade e clareza nas colaborações estabelecidas.

Influenciadores como extensões simbólicas da marca

A escolha dos influenciadores tornou-se uma dimensão estratégica da gestão de marca no ambiente digital. Segundo Kapferer (2012), a identidade de uma marca é construída através de associações consistentes, valores simbólicos e elementos capazes de gerar reconhecimento juntos dos consumidores. Neste contexto, os influenciadores digitais podem funcionar como extensões simbólicas da marca, transferindo para as mensagens comerciais características associadas à sua personalidade, estilo de vida e posicionamento online.

Quando existe um alinhamento entre os valores da marca e a imagem pública do influenciador, a parceria tende a ser percebida como mais autêntica e coerente. Este fenómeno é frequentemente descrito na literatura como *Brand-influencer Fit*, ou seja, o grau de coerência entre a identidade da marca e o perfil do criador de conteúdo. Segundo Schouten et al. (2020), um elevado nível de coerência fortalece a identificação do público com a mensagem e contribui para aumentar a credibilidade das campanhas.

Deste modo, as colaborações entre marcas e influenciadores ultrapassam a simples promoção de produtos. Os criadores de conteúdo tornam-se participantes ativos na construção do significado simbólico das marcas, ajudando a reforçar posicionamentos, estilos de vida e valores associados ao consumo. Num mercado digital cada vez mais competitivo, esta ligação simbólica pode contribuir para diferenciar as organizações e fortalecer a sua presença junto dos consumidores.

A evolução do marketing de influência levou também à consolidação de diferentes categorias de influenciadores, particularmente os macro e os microinfluenciadores. Os macroinfluenciadores caracterizam-se por possuírem públicos vastos e uma elevada visibilidade, permitindo às marcas alcançar comunidades diversificadas e aumentar rapidamente o reconhecimento da campanha. Contudo, a elevada exposição comercial e o grande número de parcerias podem reduzir a percepção de autenticidade das recomendações, sobretudo quando existe um fraco alinhamento entre o influenciador e os produtos divulgados.

Por outro lado, os micro influenciadores tendem a estabelecer relações mais próximas e interativas com os seus seguidores. Apesar de possuírem audiências mais reduzidas, são frequentemente associados a maiores níveis de confiança, identificação e *engagement*. Kay et al. (2020) defendem que o impacto dos microinfluenciadores resulta menos do alcance quantitativo e mais da qualidade da ligação que estabelecem com as comunidades digitais.

Além disso, estes criadores de conteúdo atuam, frequentemente, em nichos específicos, permitindo às marcas desenvolver estratégias de comunicação mais segmentadas e direcionadas. Essa segmentação facilita a adaptação das mensagens aos interesses e necessidades do público-alvo, aumentando a relevância percebida das campanhas.

Assim, a escolha entre os macro e microinfluenciadores não deve ser entendida como uma decisão exclusivamente quantitativa, mas como uma opção estratégica dependente dos objetivos da marca, do tipo de campanha e das características do público que se pretende atingir.

O papel dos influenciadores na jornada do consumidor

Os influenciadores digitais desempenham um papel relevante nas diferentes etapas da jornada do consumidor, contribuindo para a forma como as marcas são descobertas, avaliadas e integradas no processo de decisão de compra. A jornada do consumidor pode ser entendida como o conjunto de interações, e pontos de contacto estabelecidos entre o consumidor e a marca ao longo do tempo. Segundo Lemon e Verhoef (2016), esta experiência inclui fases de pré-compra, compra e pós-compra, envolvendo múltiplos estímulos e canais de comunicação.

No contexto de marketing de influência, os criadores de conteúdo participam em várias etapas deste percurso. Numa primeira fase *awareness* ou descoberta, os influenciadores aumentam a visibilidade das marcas através da publicação de conteúdos que circulam rapidamente nas redes sociais, permitindo que produtos e serviços alcancem novos públicos de forma mais orgânica e próxima.

Na fase de consideração, os influenciadores ajudam os consumidores a reduzir incertezas e a avaliar alternativas disponíveis no mercado. Demonstrações de produtos, comparações, opiniões pessoais e tutoriais fornecem informação prática que contribui para aumentar a confiança dos seguidores relativamente às marcas apresentadas. Segundo Lou e Yuan (2019), a percepção de credibilidade e o valor da mensagem influencia, positivamente, a confiança do consumidor e as suas intenções de compra.

Posteriormente, na fase de conversão, os influenciadores podem impactar diretamente a decisão de compra através de mecanismos como códigos promocionais, links personalizados, campanhas exclusivas e recomendações patrocinadas. Neste contexto, a proximidade relacional estabelecida com os seguidores torna-se particularmente relevante, uma vez que as recomendações tendem a ser interpretadas como mais pessoais e autênticas do que a publicidade tradicional.

Por fim, os influenciadores também intervêm na fase de fidelização e *advocacy*, contribuindo para manter a presença da marca no quotidiano dos consumidores. Parcerias de longo prazo, conteúdos recorrentes e interações contínuas ajudam a reforçar a ligação emocional entre consumidores e marcas, incentivando não apenas a repetição da compra, mas também a recomendação da marca a outros utilizadores.

Deste modo, os influenciadores digitais desempenham uma função que ultrapassa a simples promoção comercial. Estes participam ativamente na construção de relações entre marcas e consumidores, influenciando diferentes momentos do processo de decisão e contribuindo para uma experiência de consumo mais integrada e relacional.

A crescente importância dos criadores de conteúdo evidencia uma transformação significativa na comunicação das organizações. Atualmente, as marcas deixam de comunicar exclusivamente através de canais institucionais e passam a depender também de intermediários digitais capazes de atribuir significado, proximidade e legitimidade às mensagens transmitidas nas plataformas sociais.

Discussão

A análise da literatura demonstra que os influenciadores digitais assumem um papel cada vez mais relevante na construção de marcas no contexto da comunicação digital contemporânea. A sua influência ultrapassa a simples divulgação de produtos, envolvendo mecanismos psicológicos, sociais e simbólicos que afetam a percepção, a confiança e os comportamentos dos consumidores.

Os resultados teóricos analisados sugerem que a eficácia do marketing de influência depende, fortemente, da credibilidade percebida, da autenticidade e da proximidade relacional estabelecida entre influenciadores e seguidores. Neste sentido, a ,da Credibilidade da Fonte proposta por Hovland e Weiss (1951) continua a revelar-se pertinente para compreender o impacto destes influenciadores digitais. A confiança atribuída à doente influencia diretamente a aceitação das mensagens e a predisposição dos consumidores para considerar as recomendações comerciais.

Além disso, a literatura demonstra que o alinhamento entre a identidade da marca e o perfil do influenciador constitui um dos fatores mais importantes para o sucesso das campanhas. Quando existe coerência entre valores, posicionamento e estilo de comunicação, a parceria tende a ser interpretada como mais autêntica e racional. Pelo contrário, situações de desalinhamento podem gerar percepções de artificialidade e oportunismo, comprometendo a credibilidade tanto do influenciador como da marca.

A distinção entre macro e microinfluenciadores evidencia igualmente diferentes formas de influência digital. Enquanto os macro influenciadores oferecem maior alcance e visibilidade, os micro influenciadores tendem a gerar níveis superiores de proximidade, *engagement* e identificação com os seguidores. Kay et al. (2020) defendem que a eficácia destas parcerias não depende apenas da dimensão da audiência, mas sobretudo da qualidade da relação construída com as comunidades digitais.

Outro aspeto relevante identificado ao longo desta análise prende-se com o papel dos influenciadores na jornada do consumidor. Os criadores de conteúdo participam em diferentes momentos do processo de decisão, desde a descoberta da marca até à fidelização. Esta presença contínua permite às organizações estabelecer formas de comunicação mais relacionais e integradas do que aquelas proporcionadas pela publicidade tradicional.

Contudo, a crescente profissionalização do marketing de influência introduz também desafios importantes. À medida que as parcerias comerciais se tornam mais frequentes, o risco dos conteúdos serem percecionados como excessivamente patrocinados aumenta, reduzindo a autenticidade percebida pelos consumidores. Audrezet et al. (2020) alertam precisamente para o facto de a autenticidade dos influenciadores poder ser enfraquecida quando a comunicação se torna excessivamente comercial.

Neste contexto, a transparência assume uma importância central. A identificação explícita dos conteúdos patrocinados e o cumprimento de princípios éticos tornaram-se aspetos fundamentais para preservar a confiança dos consumidores. Estudos recentes demonstram que os utilizadores das redes sociais se encontram cada vez mais conscientes das estratégias comerciais presentes nas plataformas digitais, desenvolvendo atitudes mais críticas relativamente às recomendações promovidas online.

Importa ainda reconhecer que o ambiente digital se caracteriza por uma elevada instabilidade e rápida transformação. As mudanças constantes nas plataformas, nos algoritmos e nos comportamentos dos utilizadores obrigam marcas, e influenciadores, a adaptarem ,continuamente, as suas estratégias de comunicação. Assim, a construção de marcas, através do marketing de influência, exige uma abordagem flexível, estratégica e sustentada em monitorização contínua e capaz de acompanhar a evolução das dinâmicas digitais sem comprometer a coerência da identidade da marca.

Conclusão

Esta investigação permitiu compreender que os influenciadores digitais assumem um papel cada vez mais relevante na construção de marcas no contexto da comunicação digital contemporânea. A capacidade destes agentes para estabelecer relações de proximidade com os seguidores, transmitir autenticidade percebida e reforçar a credibilidade das mensagens comerciais explica a crescente importância do marketing de influência nas estratégias das organizações.

A análise desenvolvida demonstra que a eficácia destas parcerias depende de vários fatores, nomeadamente da coerência entre a identidade da marca e o perfil do influenciador, da autenticidade percebida pelos consumidores e da transparência das colaborações comerciais. Quando existe alinhamento entre estes elementos, as campanhas tendem a gerar maior confiança, *engagement* e identificação por parte do público.

Contudo, o marketing de influência apresenta também desafios relevantes. A crescente profissionalização do setor, o excesso de conteúdos patrocinados e os riscos reputacionais associados aos influenciadores podem comprometer a legitimidade das mensagens e gerar percepções de artificialidade junto dos consumidores. Neste sentido, torna-se fundamental que as marcas adotem estratégias de comunicação éticas, transparentes e coerentes com os valores que procuram transmitir.

Além disso, a natureza dinâmica do ambiente digital exige uma monitorização contínua do impacto das campanhas de influência. Métricas como o *engagement*, as conversões, a qualidade das interações e a percepção do público tornam-se instrumentos importantes para avaliar a eficácia das colaborações e ajustar as estratégias de comunicação de forma mais sustentada.

Importa ainda reconhecer que este artigo apresenta limitações, uma vez que assume uma natureza predominantemente teórica e não inclui recolha de dados empíricos. Investigações futuras poderão recorrer a estudos de caso, entrevistas ou análise quantitativa de campanhas digitais, aprofundando o impacto dos influenciadores na percepção das marcas e nos comportamentos dos consumidores.

Em conclusão, os influenciadores digitais devem ser entendidos não apenas como canais promocionais, mas como agentes estratégicos capazes de participar, ativamente, na construção de significado, identidade e valor das marcas no ambiente digital.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta *Copilot* para estruturação de tópicos e reestruturação de texto. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). *Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit*. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>