

Quais critérios determinam a seleção dos influenciadores digitais que você segue?

Por Sibelly Resch e Giovanna Gevaerd



Fonte: Imagem de Freepik

A internet alterou profundamente os padrões de relacionamento entre marcas e consumidores. Na rede, o consumidor pode expressar sua opinião, assim como pode procurar a opinião de outros consumidores sobre produtos ou serviços.

Neste contexto, surgem os influenciadores digitais, ou seja, pessoas que produzem conteúdo para canais de comunicação *online*, como as redes sociais que atraem grande quantidade de público.

A ascensão dos influenciadores digitais é um desdobramento natural desse novo cenário. Inicialmente, os influenciadores surgiram de *blogs* temáticos e ganharam relevância por sua comunicação pessoal e autêntica (Borges, 2016). Nesta época, as atividades eram desenvolvidas como um *hobby*, em paralelo a uma profissão formal.

Com o tempo, os blogueiros se transformaram em figuras influentes nas redes sociais, tornando-se formadores de opinião e estabelecendo novas dinâmicas de interação com o público.

Identificação com o público

O influenciador digital passou a ser visto pelo público como alguém mais próximo com o qual o usuário se identifica e pode dialogar, criando as celebridades da internet. É um tipo de identificação diferente que normalmente as celebridades da televisão não tinham.

Plataformas como Instagram, YouTube e TikTok se tornaram os principais canais de atuação desses influenciadores, que utilizam suas audiências para promover produtos e serviços, oferecendo às marcas uma nova e eficaz ferramenta de divulgação. De acordo com Lessa (2022), o Brasil é campeão mundial em número de influenciadores na rede social Instagram.

Classificação dos influenciadores por número de seguidores



Fonte: Campbell; Farrell (2020)

Apesar da importância dessa classificação, o número de seguidores pode não ser um bom indicativo de confiabilidade e influência, pois há um mercado de compra de seguidores pela internet.

Uma rápida busca no Google mostra uma grande quantidade de *sites* e formas de comprar seguidores no Instagram e Tiktok, bem como de inscritos para o canal do Youtube. Por isso, precisamos usar esse dado com muita cautela na hora de selecionar influenciadores.

Divulgação de Marcas

Os influenciadores comumente produzem conteúdos sobre temas específicos, de forma segmentada, como moda, beleza, esportes, alimentação, viagens, maternidade, educação de filhos, *games*, carros, mercado financeiro, política, estilo de vida, entre outros. A especialização em determinado conteúdo proporciona aos seguidores maior confiabilidade, pois o influenciador é visto como um especialista em determinado assunto (RESCH; PEGORARO; GEVAERD, 2021).

A partir da segmentação, os influenciadores acabam trabalhando na divulgação de produtos e serviços, sendo um importante canal de comunicação e de divulgação de algumas marcas.

Os influenciadores divulgam promoções e os benefícios dos produtos e serviços, sendo uma importante forma de estimular o consumo.

O processo de busca de informações com pessoas que já utilizaram o produto ou serviço ocorre porque o consumidor tende a confiar mais neste tipo de recomendação do que numa propaganda, por exemplo (Bresulin, 2017). Ou seja, há maior credibilidade na informação dessa fonte.

Como estabelecer parcerias com os influenciadores?

As empresas devem selecionar criteriosamente quais influenciadores tem maior relação com a sua marca, considerando atributos que ressoem com o seu público-alvo. Isto pode ser feito a partir do modelo TEARS.

T	Trustworthiness (Confiabilidade)	T = Eu confio em tudo que é dito
E	Expertise	E = Possui habilidades específicas, conhecimento sobre o que fala
A	Attractiveness (Poder de Atração)	A = Me sinto atraída, me chama atenção
R	Respect (Respeito)	R = Qualidade de ser estimado e respeitado
S	Similarity (Afinidade)	S = Me identifico, combina com o público-alvo

Fonte: Gandra et al. (2018)

Seleção de Influenciadores para seguir

Além da preocupação das empresas, as pessoas também precisam analisar os perfis que seguem.

Você já refletiu sobre o que faz com que siga algum influenciador? Quais critérios para escolher os influenciadores digitais que você segue e o conteúdo que compartilha?

Você já utilizou algum produto ou serviço indicado por algum influenciador? Como confiar que o influenciador não está fazendo propaganda enganosa?

Atualmente, por conta dos jogos de apostas que estão amplamente sendo divulgados por influenciadores, é preciso conhecer as pessoas que você segue e investigar qual a credibilidade que o torna digno de confiança.

Influenciadores digitais no segmento *country*

Pesquisa realizada por Gevaerd e Resch (2023), teve como objetivo identificar as características do processo de influência digital no segmento *country*.

SAIBA MAIS SOBRE A PESQUISA:
<https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/8139>

Referências

- BORGES, C. A nova comunicação e o advento dos digitais influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. **Intercom**, 2016.
- BRESULIN, L. Interações de influenciadores digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda: estudo de multicasos no estado do Paraná (Brasil). Dissertação de Mestrado. 2017.
- CAMPBELL, C.; FARRELL, J. R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business Horizons**, 2020.
- LESSA, Ricardo. Brasil lidera mercado de influenciadores. Valor Investe. 29 de julho de 2022.
- RESCH, S.; PEGORARO, N.; GEVAERD, G. Características e competências do influenciador digital. EIGEDIN), 2021.

+ NGDI INFORMA

Saiba mais sobre o projeto NGDI Informa. Entre em contato por um dos nossos canais.
 Endereço: Rod. MS 141 KM 02 – Naviraí-MS
 Telefone: (67) 3409-3456
 E-mail: ngdi.ufms@gmail.com

Acesse mais boletins

