

## **A Importância da Autenticidade Percebida de um Influenciador Digital no Posicionamento de Marcas<sup>1</sup>**

Diego Paulo RHORMENS<sup>2</sup>

Centro Universitário da FEI, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O entendimento sobre como a autenticidade percebida em relação a uma marca influencia no comportamento do consumidor vem sendo tema de diversos estudos no contemporâneo e ganhou relevância nos últimos anos, em um contexto no qual as marcas se posicionam estrategicamente no ambiente virtual e os influenciadores digitais são parceiros importantes no processo de comunicação de marketing. Este trabalho tem como objetivo compreender a importância da autenticidade percebida de um influenciador digital através da análise de estudos publicados sobre o tema, além de propor sugestões para pesquisas futuras.

**PALAVRAS-CHAVE:** autenticidade; influenciadores digitais; marcas; redes sociais, marketing de influência.

### **Introdução**

As pesquisas acadêmicas que têm como objetivo compreender os impactos da percepção da autenticidade de uma marca pelos consumidores vêm ganhando relevância nos últimos anos (MOULARD; RAGGIO; FOLSE, 2020), em um contexto no qual muitas marcas se posicionam publicamente nas redes sociais e podem ser vistas como inautênticas (NUNES; ORDANINI; GIAMBASTIANI, 2021).

A autenticidade é um conceito complexo e diversos pesquisadores empreenderam esforços para conceituar e mensurar a autenticidade em um contexto de marcas. Para que uma marca seja considerada autêntica é importante que os consumidores a considerem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Organizacional e Relações Públicas Digitais, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Universitário da FEI – São Paulo, email: [diego.rhormens@gmail.com](mailto:diego.rhormens@gmail.com).

transparente nos posicionamentos, percebam que as ações que ela toma derivam de sua autonomia e se alinham a seus valores intrínsecos e não objetivam apenas o lucro, que consiga se conectar e ser vista como familiar pelos consumidores. É importante que suas ações sejam aderentes com as normas sociais e éticas, que ela seja original e única (e não uma imitação das demais presentes no mercado) e que ela se pautem pela excelência na entrega de produtos e serviços (NUNES; ORDANINI; GIAMBASTIANI, 2021). Pode ser importante também que a marca seja entendida como duradoura, que possua um passado, que irá sobreviver ao futuro e que consiga se associar a atributos simbólicos que façam com que os consumidores se identifiquem com ela e consigam comunicar seu ‘eu’ aos demais a partir de sua utilização (MORHARDT et al., 2015).

Para ser avaliada como autêntica pelos consumidores nas suas múltiplas dimensões, uma marca deve gerar pistas no processo de comunicação que podem ser de natureza objetiva, construtivista ou existencial. As pistas objetivas se evidenciam quando se ressaltam atributos que podem ser mensurados objetivamente, como a garantia de procedência, originalidade, qualidade de componentes, quando se mostra que a performance de um produto ou serviço está de acordo com expectativas prévias, entre outras. As pistas construtivistas ressaltam crenças, expectativas, tradições, valores compartilhados, entre outras variáveis associadas a marca que tem como característica a consideração da subjetividade da audiência, significados simbólicos e as múltiplas possibilidades de interpretação e valoração dos atributos da marca. As pistas existenciais se relacionam com as relações dos consumidores com o próprio ‘eu’, com sua identidade, e visam estabelecer a coerência dos sujeitos consigo próprios e sua interioridade no seu processo de consumo (MORHARDT et al., 2015).

Para que haja sucesso nas estratégias comunicacionais realizadas pelas marcas em parceria com os influenciadores digitais, eles devem ser vistos pelos consumidores como pessoas autênticas (KAPITAIN et al. 2021), já que a autenticidade percebida de um endossante de um produto se correlaciona com a decisão de compra deste (AGNIHOTRI et al., 2023). Os influenciadores digitais são peças importantes nas estratégias de comunicação de marketing (AUDREZET, KERVILER e MOULARD, 2020).

A partir desse cenário, surge a seguinte pergunta de pesquisa:

Qual a influência da autenticidade percebida de um influenciador digital na construção de uma marca endossada por ele?

Assim, este trabalho tem como objetivo sintetizar os achados de artigos que estudaram os impactos da autenticidade percebida em relação a um influenciador digital na construção de uma marca endossada por ele, assim como identificar quais elementos devem estar presentes na comunicação para que ele seja percebido como autêntico. Com isso, se pretende explorar o tema e propor direcionamentos para futuras pesquisas.

### **Autenticidade dos Influenciadores Digitais e Seus Impactos nas Marcas**

Existem diferenças entre as características de celebridades e os influenciadores digitais embora ambos possam ser entendidos como marcas pessoais que aumentam o seu patrimônio quando atingem fama e prestígio. Os influenciadores são percebidos como pessoas próximas pelos seguidores e possuem maior controle sobre o teor do seu conteúdo e da linguagem adotada em suas mensagens (KAPITAIN et al., 2021), eles contribuem com as organizações por influenciar conscientemente ou inconscientemente pensamentos, sentimentos, atitudes e comportamentos e, por isso, podem ser parceiros importantes nas estratégias de marketing (OUVREIN et al., 2021).

A autenticidade percebida de um influenciador digital é um fator que impacta positivamente tanto a atitude do consumidor perante um produto anunciado por eles quanto a decisão de compra-lo (PÖYRY et al., 2019; AGNIHOTRI, 2023), a atratividade do influenciador, por sua vez, influencia apenas a atitude do consumidor perante o produto anunciado. Para que o anúncio seja visto como autêntico deve haver congruência entre o teor da mensagem postada e a identidade do influenciador. Mensagens com anúncios dissonantes da identidade previamente construída pelo influenciador podem ser vistas como inautênticas, não genuínas e sem credibilidade (PÖYRY et al., 2019).

Por esta razão, é importante que as marcas anunciantes busquem parecerias com influenciadores que tenham estilo, imagem e conteúdo editorial alinhado com elas. É importante, também, que garantam a liberdade criativa dos influenciadores que, para serem considerados autênticos, devem demonstrar satisfação, entusiasmo e paixão pelo conteúdo que produzem. As avaliações sobre um produto ou serviço dadas pelos influenciadores são mais eficientes quando são dadas de forma integral e bem embasadas, assim, avaliações objetivas exercem mais influência no comportamento do consumidor do que as subjetivas (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2020).

O estudo de Balaban e Szabolcs (2022) identificou que os próprios influenciadores consideram que a autenticidade é um fator-chave para seu sucesso, por isso, é importante que sejam sinceros, transparentes, espontâneos e genuínos. Para não prejudicarem sua marca pessoal evitam endossar marcas que se posicionam de maneira conflitante com sua identidade. Ter constância na criação e postagem de conteúdo, mesclar a exposição de momentos de suas vidas privadas com mensagens que ressaltem suas expertises profissionais, e engajar com os seus seguidores podem ser elementos que contribuem para um posicionamento mais autêntico por estes influenciadores.

A pesquisa de Audrezet, Kerviler e Moulard (2020) mostra que a transparência dos influenciadores é bem vista pelos consumidores e, por isso, é importante deixar claro quando um conteúdo é patrocinado. O estudo de Chen, Yan e Smith (2023) buscou compreender melhor como os conteúdos patrocinados influenciam o engajamento do público com um determinado influenciador, já que os vídeos patrocinados podem gerar um dilema devido ao público inferir que aquela comunicação não foi derivada dos valores intrínsecos do influenciador e, por ter sido paga, pode não refletir sua real opinião. O estudo revela que existe um efeito positivo no engajamento quando o influenciador é transparente e revela que o conteúdo é patrocinado pois a audiência, em geral, considera que fazer propagandas é a maneira que eles têm de ganhar mais recursos e produzirem conteúdos com maior qualidade, além de consagrar seu sucesso profissional.

O estudo de Chen, Yan e Smith (2023) identificou que quando as plataformas deixam claro que o conteúdo é patrocinado a interação do público com o influenciador melhora por ele ser entendido como honesto. Customizar um vídeo para adequá-lo as pressões de uma marca anunciada é um fator que pode influenciar negativamente o engajamento, pois demonstra inautenticidade. Os vídeos com opiniões subjetivas possuem, em geral, menos engajamento por refletir uma opinião pessoal do influenciador, enquanto os conteúdos que possuem um caráter objetivo são mais críveis por parte dos seguidores, o que corrobora os achados do estudo de Audrezet, Kevler e Moulard (2020). Para Pöyry et al. (2019), os conteúdos com anúncio que não são pagos pela marca endossada são mais bem avaliados por parte da audiência do que os que são pagos, porém os pagos que estão alinhados aos valores e ideais dos influenciadores também são vistos como autênticos e são bem avaliados.

## **Considerações Finais**

A autenticidade é um conceito complexo e multidimensional que envolve componentes que podem ser evidenciados a partir de pistas comunicacionais de natureza objetiva, subjetiva e existencial (MORHART et al, 2015). Para futuras pesquisas pode ser interessante identificar o peso destas pistas e das dimensões da autenticidade em relação às mensagens postadas por influenciadores digitais nos seus perfis e nos conteúdos postados pelos outros usuários, já que nas redes sociais as postagens podem receber comentários e compartilhamentos. Verificou-se, segundo Audrezet, Kevler e Moulard (2020) e Chan, Yan e Smith (2023), que os aspectos mais objetivos da avaliação dos influenciadores sobre as marcas exerciam uma influência maior no comportamento de compra do que as subjetivas, porém pode ser interessante verificar como o teor dos comentários postados pelos seguidores nestas três dimensões impactam na decisão de compra. Também pode ser interessante verificar se existe diferença na importância dos pesos das dimensões da autenticidade e dos comentários dos outros usuários em produtos que são consumidos em âmbito privado e aqueles que são consumidos em público, já que no consumo em público, os fatores de ordem simbólica são bastante relevantes.

Os estudos citados apontam que é importante que haja alinhamento entre as características pessoais do influenciador digital e os atributos das marcas anunciadas para que o endosso seja visto como autêntico (PÖYRY et al., 2019; AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2020; BALABAN, SZANBOLICS, 2022). Dado que os produtos possuem benefícios funcionais, experienciais e simbólicos, pode haver casos em que um determinado produto se alinhe com o posicionamento do influenciador no seu atributo funcional, mas não no simbólico, ou então no simbólico, mas não do funcional. Como exemplo, um determinado influenciador produz conteúdos técnicos sobre carros e tem legitimidade para falar sobre seus atributos funcionais, mas por não possuir um espírito aventureiro pode não se alinhar com o endosso de um carro feito para fazer trilhas, ou, um influenciador de viagens pode estar alinhado com o espírito aventureiro, mas não entender da parte funcional de um carro. Neste sentido, pode ser interessante identificar como a autenticidade opera quando os atributos não são todos alinhados ao endossante.

Os influenciadores se posicionam no ambiente virtual, no qual também está presente o comércio eletrônico que possibilita a compra por impulso. Pode ser relevante

compreender se existe relações entre a autenticidade percebida de um influenciador na decisão de compra por impulso após o recebimento de um conteúdo patrocinado, ou seja, compreender o quanto a percepção de autenticidade de um influenciador é um atributo relevante em uma compra por impulso no ambiente virtual, e se ela reduz a necessidade de uma grande quantidade de informações para a realização de uma compra.

## REFERÊNCIAS

AGNIHOTRI, D.; CHATURVEDI, P.; KULSHRESHTHA, K.; TRIPATHI, V. Investigating the Impact of Authenticity of Social Media Influencers on Followers' Purchase Behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, vol. 35, n. 10, p. 2377 – 2394, nov. 2023.

AUDREZET, A.; de KERVILER, G.; MOULARD, J. G. Authenticity Under Threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation, **Journal of Business Research**, vol. 117, p. 557 – 569, set. 2020.

BALABAN, D.; SZAMBOLICS, J. A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers, **Media and Communication**, vol. 10, n. 01, p. 01 – 12, jan. 2022.

CHEN, L.; YAN, Y.; SMITH, A. What Drives Digital Engagement With Sponsored Videos? An investigation of video influencers' authenticity management strategies. **Journal of The Academy of Marketing Science**, vol. 51, n. 01, p. 198 – 221, jul. 2022.

KAPITAIN, S.; VAN ESCH, P.; SOMA, V.; KIETZMANN, J. Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation, **Australasian Marketing Journal**, vol. 30, n. 04, p. 342 – 351, abr. 2021.

MORHARDT F.; MALÄR L.; GUÈVREMONT A.; GIRARDIN F.; GROHMANN B. Brand Authenticity an Integrative Framework and Measurement Scale, **Journal of Consumer Psychology**, vol.25, n.02, p.200–2018, 2015.

MOULARD, J; RAGGIO, R.; FOLSE, J. Disentangling the Meanings of Brand Authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity, **Journal of The Academy of Marketing Science**, vol. 49, n. 01, p. 96 – 118, jul. 2020.

NUNES, J.; ORDANINI, A.; GIAMBASTIANI, G. The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers, **Journal of Marketing**, vol.85, n.04, p. 01 – 20, fev.2021.

OUVREIN, G.; PABIAN, S.; GILES, D.; HUDDERS, L.; de BACKER, C. The Web of Influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers, **Journal of Marketing Management**, vol. 37, p. 1313 – 1342, mai. 2021.

PÖYRY, E.; POLKONEN, M.; NAUMANEN, E.; LAAKSONEN, S. A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication, **International Journal of Strategic Communication**, vol. 13, n. 04, p. 336 – 351, set. 2019.