

Conexões Verdadeiras: O Crescente Valor das Micro Influenciadoras para as Marcas¹

Leticia Pereira de Mendonça Costa²

Janaina Frechiani Lara Leite³

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

RESUMO

As grandes marcas estão reconhecendo cada vez mais o valor das micro influenciadoras devido à sua capacidade de criar conexões autênticas e engajadas com nichos específicos de público. Ao contrário das celebridades, as micro influenciadoras possuem um nível de interação mais alto, o que resulta em campanhas de marketing mais eficazes e com melhor retorno sobre investimento. Além disso, essas influenciadoras cobram menos por suas parcerias, tornando-as uma opção atrativa para marcas que buscam maximizar seu alcance e impacto com orçamentos menores. Assim, elas se tornaram uma peça-chave nas estratégias de marketing digital, proporcionando uma comunicação mais genuína e segmentada.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores; micro influenciadores; marcas; redes sociais.

INTRODUÇÃO

Do *blog*, ao *vlog*, ao *daily*. Os blogs surgiram em 1990, como um espaço online para que qualquer pessoa pudesse expressar suas opiniões, gostos pessoais e dicas (Blood, 2000). Camila Coutinho e Bruna Vieira são blogueiras pioneiras e influentes no Brasil; ambas, mais tarde, migraram para outras redes sociais, em especial, para o YouTube, onde se tornaram vlogueiras (Estadão, 2017). Já os vlogs são conhecidos por serem conteúdos apresentados em formato de vídeo, que se popularizaram pela praticidade de consumo e proximidade do espectador em relação ao produtor de conteúdo (Primo, 2007). Por fim, com a ascensão do TikTok e Instagram, nasce o “daily”, que consiste, basicamente, em mostrar o mesmo conteúdo de rotina dos vlogs, mas de forma mais curta e breve, como nos stories ou reels. De acordo com o Portal Conteúdo Aberto (2024), esse formato acompanha o estilo de vida da

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Organizações, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), e-mail: leticia.p.costa@edu.ufes.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da UFES, e-mail: janaina.leite@ufes.br

Geração Z, que se mostra cada vez mais ansiosa e efêmera: as redes sociais tiveram de se reinventar para caber no estilo de vida dos jovens. Com o sucesso dos vídeos curtos do TikTok, o Instagram não demorou a criar os Reels, e o YouTube, por sua vez, trouxe o Shorts para a competição.

INFLUENCIADOR DIGITAL

Nessa busca acirrada de plataformas e pessoas competindo por atenção dos internautas, quem originalmente trabalhava com blogs e vlogs, se adapta aos reels e shorts. E é assim que Camila Coutinho, Bruna Vieira e diversas outras blogueiras e vlogueiras, tornaram-se também, influenciadoras digitais. Atualmente, o conceito de influenciador digital abrange uma multiplicidade de micro celebridades com grande visibilidade na Internet, que acumulam seguidores nas redes sociais através da partilha de conteúdo visual e do relato das suas vidas pessoais e estilo de vida, rentabilizando tal visibilidade através da promoção de marcas mediante o pagamento de uma retribuição (Bento, 2021).

De acordo com Sudha e Sheena (2017), os influenciadores são criadores de conteúdos que cresceram através da captação de um elevado número de seguidores. Eles dão aos seus seguidores uma visão da sua vida pessoal e cotidiana, das suas experiências e opiniões através de blogs, vlogs ou criação de conteúdos em formato curto, como no Instagram ou Snapchat. Karhawi (2020) destaca fala de Camila Coutinho em entrevista: “O termo blogueira já ficou defasado nesses dez anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer influenciadora digital”.

Há muito se observa que as blogueiras de moda já não blogavam, apenas. Elas alimentavam redes sociais digitais, produziam conteúdo para vídeo no YouTube. Portanto, cada uma dessas mudanças reflete práticas e dinâmicas novas, alterações no mercado. É preciso dar nome a uma blogueira que é mais do que blogueira. Assim, o termo influenciador digital passa a fazer parte do discurso midiático e desse *ethos* profissional. (KARHAWI, 2020, p.157)

MICRO INFLUENCIADOR

Dentro deste mesmo mercado, surgem os micro influenciadores que, apesar de terem menor número de seguidores em comparação com as grandes celebridades, destacam-se pela sua autenticidade e eficiência em atingir o seu público nichado (Bento, 2021). Os micro influenciadores têm uma relação especial com o seu público. Eles trocam diariamente com os seus seguidores e alcançam quase todos. Os seguidores confiam neles e são fiéis a eles, o que

os torna fáceis de serem influenciados. Os micro influenciadores são também mais acessíveis do que os grandes influenciadores e celebridades com milhões de seguidores. De acordo com Kudosware, além de cobrarem menos pela promoção de um produto, eles se preocupam em colaborar apenas se o produto corresponde aos seus valores e às necessidades do seu público. (Kudosware, 2020 apud BENTO, 2021, p.21).

Com base nos autores Susie Khamis, Lawrence Ang & Raymond Welling (2016), a escala potencial de público para pessoas comuns no Instagram vem crescendo tanto que, hoje, muitas influenciadoras digitais possuem tantos seguidores como estrelas de cinema. Os autores deixam claro que grandes celebridades como Beyoncé e Oprah estarão sempre à frente, quando falamos de números, em relação aos “*instafame*” (famosos de Instagram). Porém, trazendo a discussão para a atualidade, no Brasil, encontramos exemplos de influenciadores que possuem mais seguidores que celebridades e, ainda, que alavancam carreira em outras direções graças às suas presenças nas redes, como o caso de Jade Picon. A modelo e influenciadora acumula 22 milhões de seguidores, enquanto Xuxa, celebridade nacionalmente conhecida, soma 13 milhões. Traçando um caminho inverso ao usual, a influenciadora garantiu seu primeiro trabalho como atriz através de sua fama no Instagram e sua participação como ‘Camarote’ no *reality show* Big Brother Brasil. “A participação no *reality* permitiu que a influenciadora fosse convidada a atuar em uma novela da Rede Globo.” (Oliveira, 2023)

Todos esses termos são recentes demais para que possamos taxar conceitos precisos e régulas que meçam o tamanho da influência de alguém. Por isso, para além do histórico de surgimento das micro influenciadoras, este resumo trata da relação das marcas e do marketing digital com os produtores de conteúdo. O portal Opinion Box divulgou os resultados de uma pesquisa realizada em 2023 em parceria com a plataforma Influency.me que indicou que 35% dos brasileiros já cogitaram deixar de seguir influenciadores pelo excesso de propaganda e posts patrocinados. Essa resposta é interessante e guia uma discussão importante para este artigo: os consumidores mais jovens parecem não gostar de propagandas diretas e de caráter exclusivamente comercial; além disso, eles não consomem os canais que veiculam esse tipo de publicidade (jornais, rádios e televisão): “Esta influência é especialmente importante na ligação com a Geração Z, que tende a ser mais difícil de alcançar através dos canais tradicionais dos meios de comunicação social como a televisão e a imprensa escrita.” (BENTO, 2021, p. 13) A autora ainda argumenta que a Gen Z é marcada pelo histórico de já ter nascido conectada a internet, assim, traça um paralelo sobre como essa geração é uma

ávida consumidora de conteúdos online, destacando-se por sua criatividade e forte conexão com a comunicação digital, e que prefere interagir e permanecer conectada através da tecnologia em tempo integral.

VALOR PARA AS MARCAS

Seguindo essa lógica, Bento (2021) defende que as marcas têm preferido contratar influenciadores menores para divulgarem seus produtos de maneira caseira e em formato de indicação pessoal. Seguindo essa linha de raciocínio, Bento (2021) argumenta que o conteúdo de marca produzido por influenciadores digitais têm um contato mais direto e genuíno com os consumidores em potencial do que os anúncios tradicionais criados pelas próprias marcas. Dessa forma, é mais provável que os consumidores confiem e sigam as recomendações feitas por influenciadores.

De acordo com Lin, Bruning e Swarna (2018), os influenciadores digitais interagem diretamente com seus seguidores, sendo vistos como pessoas com as quais seus seguidores podem se identificar. Diferente das celebridades tradicionais, os influenciadores são percebidos como acessíveis, confiáveis e íntimos, pois compartilham aspectos pessoais de suas vidas, geralmente não disponíveis ao público, e mantêm uma comunicação direta com seus seguidores. Para Issaaf (2020), a vantagem das marcas em se unirem às blogueiras de moda, por exemplo, fica evidente na medida em que elas se constituem como filtros de influência para os consumidores. Quando as marcas se associam a um micro influenciador, elas entram em contato com um nicho específico construído a partir de uma pessoa e não de um produto, garantindo conhecimento de um público que provavelmente a marca não conseguiria sozinha, sendo, ainda, associada a um “selo de qualidade” daquela influencer.

“O processo de tomada de decisão dos consumidores está, atualmente, altamente dependente da internet – a internet e, mais especificamente as redes sociais, assumem-se como um meio que altera o processo de tomada de decisão do consumidor.” (FARIA, 2023, p.23). Lovett e Staelin estudaram e “concluíram que 54% dos processos de decisão do consumidor que resultam eventualmente em compras são afetados pela comunicação nas redes sociais da marca.” (Lovett e Staelin, 2016 apud FARIA, 2023, p.30).

De acordo com Susie Khamis, Lawrence Ang & Raymond Welling (2016), a marca humana traz um grande potencial de vendas por trazer seu próprio público para a equação. Se esse relacionamento é bem construído, a marca humana pode se tornar sinônimo da marca,

produto ou empresa. O “autobranding” (marca humana/pessoal) faz sentido quando as celebridades e influenciadores emprestam seus nomes de forma lucrativa para as grandes marcas. Astros do esporte e modelos internacionalmente reconhecidas podem lucrar muito mais apenas posando ao lado de um perfume. Os autores traçam um paralelo sobre como a fama, antes das redes sociais, era conquistada apenas por aqueles que tinham algum grande feito importante, como as grandes atrizes de Hollywood ou os maiores atletas das competições. As redes sociais simplificaram o alcance, hoje, qualquer um pode postar e atingir um grande público e é por isso que o “autobranding” cresceu tanto nos últimos anos. Embora fosse viável criar uma identidade online sólida através de blogs pessoais e sites, plataformas como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram aceleram e intensificam os métodos pelos quais os usuários podem construir, exibir e comercializar uma marca pessoal rentável em diversos espaços digitais. Nesse ponto, as marcas enxergam valor nesses influenciadores que trabalham sua marca pessoal por atribuírem aos produtos uma narrativa humana com maior apelo emocional, afinidade e proximidade.

CONCLUSÃO

Para concluir este resumo, após a leitura de diferentes autores e conceitos, cria-se uma hipótese sobre porque a sociedade se sente mais influenciada e impactada por micro influenciadores do que por grandes celebridades. A fim de exemplificar, basta lembrar os comerciais do creme hidratante Monange com a Xuxa Meneghel: desde o lançamento, em 1999, as pessoas se questionam se a celebridade usa mesmo Monange. Apesar de Xuxa ter afirmado no CCXP 2023 que usava o produto, esse questionamento sempre acompanhou o comercial. Agora, se a marca Monange decidir contratar uma micro influenciadora com 50 mil seguidores para falar sobre o produto e gravar vídeos usando e indicando, o questionamento sobre a veracidade do uso do produto por parte da criadora de conteúdo provavelmente nem vai ser levantado. Como supracitado, os internautas enxergam maior autenticidade e sinceridade em influenciadoras menores, pois se sentem próximos e até “amigos” delas. Muitas vezes, a “publi” é recebida como indicação de uma amiga próxima, diferente das propagandas tradicionais, de cunho extremamente comercial, estreladas por grandes celebridades.

De acordo com o Portal da Comunicação, a popularização das micro influenciadoras vem crescendo desde a pandemia, quando o TikTok, plataforma de vídeos curtos, estourou. A geração Z, cada vez mais, se interessa em acompanhar a rotina de “anônimos”, muito desse

interesse se dá pelo fato de conseguirem se enxergar nessas vidas, que são mais próximas da realidade do povo brasileiro em geral. Os comentários no TikTok, diferentemente dos comentários no Instagram, são perguntas como “de onde é essa blusa?”, “qual blush você está usando?” e mesmo que a influenciadora não responda, terão outros telespectadores respondendo às dúvidas e indicando lojas que vendem esses produtos. Essa proximidade gera identificação, credibilidade e confiança que, se aplicada da maneira correta, se torna receita para as marcas que enxergam esse valor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENTO, Inês de Bourbon Martinho Meireles. **O impacto dos micro-influenciadores na intenção de compra da Geração Z**. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, 2020.

BLOOD, Rebecca. **Weblogs: A History and Perspective**. 2000. Disponível em: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html. Acesso em: 19 ago. 2024.

ESTADÃO. **Camila Coutinho: Blogueira S/A**. Estadão, 24 out. 2014. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/camila-coutinho-blogueira-sa/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

FARIA, I. F. M. de. **A dinâmica das marcas de moda nas redes sociais e o seu impacto no incentivo dos jovens consumidores ao consumo de fast fashion** (Dissertação de Mestrado, Branding e Design de Moda). Orientador: Prof.^a Doutora Catarina Grácio de Moura. Abril de 2023.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: a profissionalização do blog de moda no Brasil**. São Paulo: Sulina, 2020.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. **Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers**. *Celebrity Studies*, 2016.

LIN, Hsin-Chen; BRUNING, Patrick F.; SWARNA, Hepsi. **Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services**. *Business Horizons*, v. 61, n. 3, p. 431-442, maio/jun. 2018. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681318300107>. Acesso em: 29 ago. 2024.

OLIVEIRA, Yasmin. **O fenômeno Jade Picon**. *Cria* UFMG, 2023. Disponível em: <https://criaufmg.com.br/2023/01/20/o-fenomeno-jade-picon/>. Acesso em: 29 ago. 2024.

OPINION BOX. **Pesquisa: marketing de influência no Brasil**. *Blog Opinion Box*, 21 jul. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-marketing-de-influencia-no-brasil/>. Acesso em: 29 ago. 2024.

PORTAL CONTEÚDO ABERTO. **A Geração Z está acelerada e superficial?** *Portal Conteúdo Aberto*, 2024. Disponível em: <https://portalconteudoaberto.com.br/noticias/a-geracao-z-esta-acelerada-e-superficial>. Acesso em: 24 ago. 2024.

PORTAL DA COMUNICAÇÃO. **Redes sociais e influenciadores crescem na pandemia**. 2020. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2020/04/redes-sociais-e-influenciadores-crescem-na-pandemia/>. Acesso em: 29 ago. 2024.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição**. Sulina, 2007.

SUDHA, M.; SHEENA. **Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry**. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, [S.l.], v. 3, n. 1, 2017.