

Influenciadores como líderes virtuais: credibilidade e legitimação no ambiente digital¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Resumo

No cenário contemporâneo, personalidades que emergem como influenciadores digitais exercem um papel cada vez mais significativo na sociedade, aproximando-se das dinâmicas tradicionais de liderança. Este artigo propõe uma discussão teórica que relaciona os conceitos de liderança e influência digital, investigando até que ponto os influenciadores são percebidos como líderes e quais elementos sustentam sua credibilidade. A pesquisa está em fase inicial de desenvolvimento, por isso partimos de uma abordagem conceitual e exploratória, para, futuramente, compreender os impactos da virtualização da liderança e os desafios da construção de autoridade e confiança nas redes sociais, bem como analisar o papel das marcas na legitimação dessa liderança no ambiente digital.

Palavras-chave: Comunicação; Liderança; Influenciadores.

Os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental na comunicação contemporânea, exercendo influência sobre seus seguidores e impactando suas decisões de compra, estilo de vida e preferências culturais. O conceito de liderança pode ser analisado a partir de diferentes perspectivas teóricas. Bryman (2004) define liderança a partir de três elementos essenciais: influência, grupo e metas. Essa visão aponta que a liderança é um processo de influência pelo qual um indivíduo induz comportamentos dentro de um grupo, direcionando-o em função de determinados objetivos. Essa definição se aplica diretamente aos influenciadores digitais, que utilizam plataformas como Instagram, YouTube, TikTok e outras redes sociais digitais para estabelecer conexões diretas com suas audiências, promovendo tendências e orientando decisões por meio do conteúdo que produzem. Assim, os influenciadores podem ser compreendidos como líderes contemporâneos, que atuam no ambiente digital com uma capacidade de impacto que ultrapassa os modelos tradicionais de comunicação.

¹ Trabalho apresentado (Sessão Temática – Comunicação digital, dados e IA em tempos de crise), atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

A liderança assume diferentes formas dependendo da atuação e do contexto. De acordo com Macêdo et al. (2003), pode-se identificar perfis distintos de liderança, como o chefe, que exerce autoridade formal; o gerente, que reforça sua posição por meio do conhecimento e da administração; e o gestor-líder, capaz de influenciar a sua equipe e por ela ser legitimado. A influência exercida pelos líderes, incluindo os influenciadores digitais, está diretamente ligada à legitimidade, conceito definido por Srour (2012) como o reconhecimento e aceitação social de uma figura como autoridade dentro de um grupo. A legitimidade é um fator essencial para que a influência se estabeleça de forma eficaz e sustentável, pois permite que o público confie na sua liderança e interaja com seu conteúdo de maneira autêntica.

Além da legitimidade, a liderança também envolve aspectos como poder, autoridade e responsabilidade. Segundo Macêdo et al. (2003), o poder pode ser entendido como a habilidade de influenciar indivíduos, grupos e decisões; a autoridade refere-se ao direito de comandar e direcionar esforços para alcançar resultados; e a responsabilidade diz respeito à obrigação assumida quando se aceita uma posição de liderança. Johann et al. (2015) destacam características fundamentais da liderança, como comprometimento, competência e visão estratégica.

A relação entre líder e liderados também desempenha um papel fundamental na consolidação da influência. O vínculo entre eles é construído por meio da comunicação constante e da empatia. Bergamini (1997) reforça essa perspectiva ao afirmar que os seguidores não são agentes passivos, mas expressam desejos e expectativas que também influenciam o comportamento do líder. No contexto dos influenciadores digitais, esse diálogo contínuo é essencial para manter a relevância e fortalecer a relação com a audiência.

No ambiente digital, os influenciadores exercem esse papel de liderança ao criar conexões autênticas com seus seguidores, moldando comportamentos e decisões. Karhawi (2017) destaca que influenciadores digitais impactam escolhas de consumo e estilo de vida ao produzir conteúdo para plataformas digitais. Mersey (2010) argumenta que as mídias sociais permitem uma proximidade maior entre marcas e consumidores,

tornando os influenciadores intermediários valiosos nesse processo. Essa transformação no modelo de comunicação altera a dinâmica tradicional da publicidade e reforça o papel dos influenciadores como líderes que não apenas promovem produtos ou serviços, mas também constroem narrativas que geram identificação e engajamento.

Os influenciadores digitais possuem diferentes perfis e dialogam com nichos variados, exercendo influência sobre públicos específicos. A consultoria Youpix (2017) propõe uma tipologia baseada em três fatores principais: alcance (número de seguidores), ressonância (capacidade de engajamento) e relevância (afinidade com um tema ou valores de uma marca). Dentro dessa categorização, os Top Celeb possuem grande audiência e alto poder de repercussão; os Fit Celeb são compatíveis com marcas específicas e mantêm um alto nível de autenticidade; e os influenciadores de Autoridade se destacam pela expertise em determinados segmentos, sendo respeitados por seu conhecimento. Além desses, há os Ecosystema, microinfluenciadores que impactam comunidades segmentadas; os Trendsetters, que introduzem novas temáticas e posicionamentos; os Jornalistas, que transitam entre o digital e a mídia tradicional; e os Públicos Internos, funcionários que atuam como embaixadores das marcas para as quais trabalham. Essa diversidade de perfis ilustra como a influência digital não depende apenas do tamanho da audiência, mas envolve também fatores como engajamento, proximidade com o público e coerência com a identidade construída pelo influenciador.

A liderança dos influenciadores digitais se fortalece ainda mais quando eles conseguem alinhar sua comunicação com narrativas autênticas e valores que ressoam com sua audiência. Segundo Kotler et al. (2017), marcas e influenciadores precisam construir conexões baseadas na confiança e na transparência para gerar impactos duradouros. No contexto digital, essa confiança se estabelece quando os influenciadores compartilham histórias reais, demonstram vulnerabilidade e mantêm um relacionamento próximo com seus seguidores. A autenticidade se torna, portanto, um dos principais pilares da influência digital, diferenciando aqueles que exercem uma

liderança efetiva daqueles que apenas promovem produtos sem estabelecer vínculos profundos com a audiência.

Com a crescente profissionalização do mercado de influência, os influenciadores também precisam desenvolver habilidades estratégicas para gerenciar sua presença digital e transformar sua influência em um modelo de negócios sustentável. Isso envolve a criação de conteúdo consistente, o uso de métricas para análise de desempenho e a construção de parcerias estratégicas com marcas e empresas. Além disso, o fenômeno da economia criativa reforça a importância dos influenciadores como empreendedores digitais, que não apenas compartilham conteúdo, mas desenvolvem projetos autorais, lançam produtos e diversificam suas fontes de receita. Nesse sentido, a liderança exercida pelos influenciadores vai além da criação de tendências e se expande para a construção de negócios e comunidades engajadas.

Portanto, a relação entre influência digital e liderança é complexa e multifacetada, envolvendo elementos como legitimidade, engajamento, autenticidade e estratégia. Os influenciadores digitais atuam como líderes contemporâneos, exercendo impacto sobre comportamentos, percepções e decisões de seus seguidores. Essa influência se constrói por meio de uma comunicação eficaz, de um relacionamento próximo com a audiência e da capacidade de adaptação às transformações do ambiente digital. À medida que o mercado de influência evolui, torna-se cada vez mais evidente que aqueles que conseguem aliar carisma, conhecimento e visão estratégica consolidam sua posição como verdadeiros líderes no ecossistema digital.

Em função da pesquisa estar em sua fase inicial, autores como Macêdo et. al (2003), Johann et. al (2015), Mersey (2010) e Karhawi (2017) sustentam as nossas discussões preliminares. Contudo, os desdobramentos da investigação necessitam uma pesquisa bibliográfica ampliada. Trata-se, portanto, de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, respaldada por levantamento bibliográfico (Gil, 2008), e complementada futuramente por entrevistas em profundidade com influenciadores e seus seguidores (Duarte, 2006).

Referências

BERGAMINI, Cecília Whitaker. *Motivação nas organizações*. São Paulo: Atlas, 1997.

BRYMAN, Alan. *Liderança nas organizações*. In: CLEGG, Stewart R. HARDY, Cynthia. NORD, Walter R. (orgs.). *Handbook de estudos organizacionais*. Vol. 3. São Paulo: Atlas, 2004. p. 257-281.

DUARTE, Jorge. *Entrevista em profundidade*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006, p. 62-83.

GIL, Antonio Carlos Amador. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.
JOHANN, Sílvio Luiz et al. *Gestão da mudança e cultura organizacional*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

KARHAWI, Isaaf. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. *Communicare*, São Paulo, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2 set. 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2025

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MACÊDO ET AL., Ivanildo Izaias de. *Aspectos comportamentais da gestão de pessoas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

MERSEY, Rachel Davis. *The Audience Experience: Changing Roles and Expectations in the Digital Era*. *New York: Peter Lang*, 2010.

SROUR, Robert Henry. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

YOUPIX. *7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas*. 12 abr. 2017. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>. Acesso em: 20 mar. 2025