

## **Hey, Você Conhece Um Nano Influenciador? Uma Proposta Metodológica Para Identificação<sup>1</sup>**

Fernando KOCH<sup>2</sup>

Cynthia HANSEN<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

### **RESUMO**

A plataforma de rede social Instagram, de acordo com Perdigão (2019), intensificou o surgimento e a presença de influenciadores digitais, ou seja, perfis nos quais indivíduos representam suas vidas off-line e constroem laços diversos, podendo ser monetizados por isso, visto que se apresentam como intermediários para as empresas construírem relacionamento e fazerem negócios, segundo a mLabs (2021). Os estudos mercadológicos vêm categorizando níveis de influência digital com base no número de seguidores. Assim, baseando-se nos achados de Kotler *et al.* (2017), Perdigão (2019) e YouPix (2019), percebe-se que a veracidade e credibilidade dos influenciadores é inversa ao seu alcance, partindo do princípio que os pares sociais (amigos, família e conhecidos) ocupam os mesmos nichos e configuram conexões mais próximas, confiáveis, demonstrando maior vulnerabilidade e emoções, fortes características do nano-influenciador (mil a 10 mil seguidores), seguidos dos demais níveis: micro (10 a 50 mil), inter (50 a 500 mil), macro (500 mil a um milhão) e mega (mais de um milhão). Os perfis classificados como nano influenciadores são vistos como usuários de aparência comum e, muitas vezes, nem são percebidos como influenciadores digitais, além das suas conexões, na sua maioria, serem laços fortes e comportarem pessoas já conhecidas pessoalmente (ROCK CONTENT, 2021). Para Recuero (2020), o termo influenciador digital vem de pessoas que conseguem construir um tipo de capital social que pode ser transformado em capital de influência e através disso, gerado o capital econômico. Os influenciadores digitais fazem parte dos criadores de conteúdo multimídia que utilizam das plataformas para relatar experiências de vida, e também opinar sobre marcas, que dependendo de sua autoridade, pode afetar na decisão de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 - Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Univali, email: [fernandokoch3@gmail.com](mailto:fernandokoch3@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Univali, email: [cynthia.hansen@univali.br](mailto:cynthia.hansen@univali.br)

terceiros, conforme os estudos de Perdigão (2019). Portanto, alinhado aos aspectos mercadológicos da Rock Content (2020) e YouPix (2019), tem-se que a influência está ligada ao capital social que um ator representa para o outro, pois ele tem a capacidade de gerar decisões e ações a partir de comportamentos e indicações, assim como fazer uma mensagem circular dentro de um nicho. Neste contexto, buscou-se entender como identificar um potencial nano-influenciador. Em vista da atualidade da temática, a pesquisa visou contribuir para a formação de uma base teórica por meio de pesquisa qualitativa, construída a partir de dados bibliográficos oriundos tanto da academia quanto do mercado. Para isso, a influência digital foi caracterizada a partir da visão mercadológica e acadêmica e buscou-se diferenciar níveis de influência digital. Na sequência, estas bases foram utilizadas para a criação de parâmetros de diferenciação entre potenciais nano influenciadores e usuários comuns do Instagram, os quais foram testados em um pequeno *corpus* de dois atores: Dani C. Rebelo (@danicrebelo, 3.396 seguidores) e Elisa Ourives (@elisaourives, 2.432 seguidores). Ambas são mães e mantêm perfis públicos. A escolha se justifica porque, para Kotler *et al.* (2017), os segmentos mais influentes no universo online são: os jovens (indivíduos definidores de tendências), as mulheres (coletoras de informações e compradoras holísticas mais inclinadas a recomendar) e os *netizens* (críticos e criadores). Em um primeiro nível, identificou-se o número de seguidores, média de curtidas e comentários das últimas 12 postagens de cada uma, além de preencher *sim* ou *não* no instrumento de coleta de dados, a partir da técnica de análise de conteúdo, para a presença de recursos e aspectos como a) *Interesses e especialidades* destacadas na descrição do perfil; b) *Fotografia* consistente; c) *Destaques* que complementam a apresentação; d) *Contato* disponível; e) *Interações e qualidade* dos comentários (MLABS, 2020, 2021; ROCK CONTENT, 2020,2021; YOUPIX, 2019, 2020, 2021). Ainda, calculou-se o engajamento dos perfis a partir da plataforma *Ph Lanx*, utilizada como métrica por empresas no momento de contratar influenciadores digitais, cálculo baseado nas últimas 12 publicações do perfil. Segundo Larrossa (2019), esta é uma das melhores opções de sites que automatizam a fórmula matemática sobre engajamento no Instagram. Para compreender o capital social em uma plataforma online, alguns valores foram percebidos por Recuero (2009): a) visibilidade - constituída pelos atores estarem conectados, onde cada conexão é um nó, portanto, quanto maior a quantidade de nós, mais chances o ator tem de ser percebido;

b) reputação - percepção qualitativa de um determinado ator, onde outros atores criam impressões baseadas nas informações sobre quem somos e o que pensamos, podendo ser um mecanismo de seleção de parceiros; c) popularidade - um valor quantitativo relacionado à audiência, relativo à posição do ator em uma rede social, por exemplo, quantidade de seguidores e; d) autoridade - a influência do ator em sua rede, junto à percepção dos demais atores sobre sua reputação. Como o Instagram é a plataforma mais utilizada para promover ações com influenciadores digitais, de acordo com a Pesquisa ROI & Influência da YouPix (2021), estes valores auxiliam a percebê-los na plataforma. Os valores apontados por Recuero (2009) podem também ser percebidos indiretamente nas proposições de Berger (2014), que, partindo do princípio de que um grupo próximo de pessoas tende a repetir as mesmas ações e consumos que acontecem em seu nicho, pode-se assim, prever indícios sobre autoridade e reputação nas relações. No entanto, para Berger (2014), as mensagens contidas nas comunicações e a impressão que as pessoas passam são os principais fatores que levam à influência, sendo o influenciador em si, o iniciador do processo. O autor identifica seis fatores que influenciam e fazem as informações circularem, chamados princípios do contágio; a) moeda social - publicação de pensamentos, opiniões e experiências de coisas notáveis (com marcas, por exemplo), conhecimentos exclusivos, realizações pessoais e realizações que demonstram prestígio, liderança ou um posicionamento melhor às outras pessoas; b) gatilhos - visões, sons e lembretes que ativam ideias relacionadas e deixam as lembranças mais presentes. Pode ser percebido no ambiente, na frequência de uma ação, no uso de um produto ou em recursos linguísticos que remetem ou repetem algo, c) emoção - se relaciona com assombro e excitação, com compartilhamento de momentos felizes, de alegria e humor, ou quando há surpresa, maravilhamento e inspiração. Também, recursos de raiva e ansiedade geram boca a boca, apesar de negativos; d) público - as coisas são visíveis, relacionadas com marcas, produtos e serviços. Se publicados, geram validação social, e a observação disto pode fazer com que seja imitado; e) valor prático - compartilhar informações práticas que podem ajudar outras pessoas, como novidades, conselhos, economia ou links de conteúdo, por exemplo e; f) histórias - construção de uma narrativa, independente do gênero usado para essa, a informação que precisa ser transmitida é intrínseca, isto não deve parecer um anúncio. Segundo Berger (2014), estes são os princípios que tornam os conteúdos

das redes (entre outras coisas) virais e geram o marketing boca a boca, pois, apesar de existirem atores persuasivos e alguns possuem mais laços que outros, na maioria dos casos isso não os torna mais influentes. Assim, num segundo nível de análise, a construção de valores e o desenvolvimento das relações estudados por Recuero (2009; 2020), juntamente ao que se compreende sobre influência a partir dos princípios de contágio de Berger (2014) auxiliaram no entendimento de aspectos mais subjetivos que tornam um usuário influenciador digital, gerando campos preenchidos com *presente* ou *ausente* em relação a tais aspectos. No terceiro e último nível, os comentários foram analisados visando identificar a predominância de um determinado assunto, que foi entendido como uma categoria e mencionado na tabela de instrumento de coleta de dados. Os indicadores criados foram aplicados às três publicações mais engajadas entre as 12 mais recentes de cada perfil (critério baseado no *Ph Lanx*), via observação sistemática, usando os níveis como guia. O resultado da coleta e análise dos dados gerou dois quadros sintetizando os achados, os quais foram interpretados por meio de indução. A análise ajudou a entender como identificar um potencial nano-influenciador pela presença ou ausência dos elementos e recursos apresentados. A soma dessas informações, além de contribuir para a diferenciação entre nano influenciadores potenciais e usuários comuns do Instagram, possibilitou uma reflexão sobre o que pode ser levado em consideração quando há necessidade de escolher algum perfil entre vários possíveis para ações remuneradas em nível nano de influência. Contudo, ainda há margem para muitos desenvolvimentos. É possível analisar mais publicações do perfil de interesse e, também, mais usuários de determinado nicho para ampliar percepções que ajudem o pesquisador a diferenciá-los de um usuário comum. Além disso, é possível aplicar o instrumento de coleta para outros níveis de influenciador, como micro ou macro, por exemplo. No mais, o estudo contribui para a construção de conhecimento acadêmico sobre o assunto, além de gerar uma ferramenta que auxilia no reconhecimento mais detalhado de características de usuários que podem ajudar a solucionar os problemas de comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** influenciadores digitais; Instagram; nano influenciador.

## REFERÊNCIAS

BERGER, Jonah. **Contágio**. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Gmt Editores Ltda, 2017.

LARROSSA, Luciano. Como medir o Engajamento do meu Instagram. Publicado em: 29 de jul. 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/MG4y3nu>. Acesso em: 22 maio 2021.

MLABS. Influenciadores Digitais: como usá-los em sua estratégia com nas redes sociais. 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/QnBAw27> Acesso em: 03 abr. 2021.

MLABS. Tudo sobre o Instagram!: o guia completo (e atualizado!) da rede social. 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/LnBAoaF>. Acesso em: 03 abr. 2021.

PERDIGÃO, Inês de Almeida. **O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas**. 2019. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de M Marketing Digital, O Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, São Mamede de Infesta, 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/pn8fBGM> . Acesso em: 22 mar. 2021.

RECUERO, Raquel. Mídias Sociais e Comunicação. [Entrevista] Publicado em: 15 set. 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/jnBAzDC>. Acesso em: 12 abr. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

ROCK CONTENT. O que é influência social? Entenda como aplicá-la na sua estratégia de marketing. Publicado em: 17 fev. 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/1nBAmDR>. Acesso em: 05 abr. 2021.

ROCK CONTENT. Nanoinfluencer: conheça o perfil deste tipo de influenciador. Publicado em: 04 jan. 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/xnBAT0g>. Acesso em: 05 abr. 2021.

YOUPIX. Dossiê nanoinfluenciadores. 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/gnBAIKk> . Acesso em: 09 maio 2021.

YOUPIX. Pesquisa ROI & Influência 2021. Publicado em: 01 abr.2021. Disponível em: <https://cutt.ly/vnBASfX>. Acesso em: 05 abr. 2021.

YOUPIX. O que é influência e por que você precisa dela? 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/NnBAFBF>. Acesso em: 05 abr. 2021.