



PAAKAT: revista de tecnología y sociedad

ISSN: 2007-3607

Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual

Nascimento, Jéssica Araújo do; Ávila, Ana Paula Holanda
Lima; Gomes, Danielle Miranda de Oliveira Arruda

Nano influenciadores: um estudo do engajamento do
consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram

PAAKAT: revista de tecnología y sociedad, núm. 21, 00003, 2021
Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual

DOI: <https://doi.org/10.32870/Pk.a11n21.645>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499069744003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

Año 11, número 21, septiembre 2021 - febrero 2022

Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram

Nano influencers: a study of consumer participation in the profile of beauty products on Instagram

Nano influenciadores: un estudio de participación del consumidor en perfil de productos de belleza en Instagram

Jéssica Araújo do Nascimento*

<https://orcid.org/0000-0002-3905-5282>

Universidade Estadual do Ceará – UECE, Brasil

Ana Paula Holanda Lima Ávila**

<https://orcid.org/0000-0002-7853-4438>

Universidade Estadual do Ceará – UECE, Brasil

Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes***

<https://orcid.org/0000-0002-6209-6349>

Universidade Estadual do Ceará – UECE, Brasil

[Recibido 29/04/2021. Aceptado para su publicación 20/07/2021]

DOI: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a11n21.645>

Resumo

A evolução das tecnologias digitais e o surgimento das mídias sociais abriram espaço para o florescimento de uma nova categoria de líderes de opinião: os influenciadores digitais. Dentro desse grupo, os nano influenciadores são indivíduos que possuem até dez mil seguidores e suas particularidades os distinguem dos demais tipos. Assim sendo, este trabalho buscou identificar os

motivos que levam os consumidores a seguirem e se engajarem em perfis de nano influenciadores digitais no *Instagram*. Utilizou-se, para tanto, uma abordagem qualitativa, servindo-se da pesquisa observacional e documental além da aplicação de entrevistas em profundidade. O *locus* de pesquisa foi o perfil @ritualdoskincare, onde foram coletados dados como o número de seguidores, e também se observaram alguns comportamentos relacionados ao engajamento dos consumidores. Por meio deste perfil foram pré-selecionados os respondentes para as entrevistas. Como critério de validade da pesquisa, optou-se pela triangulação. Os resultados apontaram que os principais motivos para seguir influenciadores digitais são: autenticidade, identificação com o nano influenciador, identificação com o conteúdo e busca por resenhas, inspiração, acessibilidade. Como achado original, encontrou-se que a busca por conteúdos e promoções locais também podem levar os consumidores a seguirem os nano influenciadores. O estudo apontou ainda que esse tipo de influenciador possui maiores níveis de engajamento por ser mais disponível para interatividade com seus seguidores, que participam ativamente por meio de curtidas, comentários e compartilhamento.

Palavras-chave

Nano influenciador; Motivação; Engajamento; Instagram.

Abstract

The evolution of digital technologies and the rise of social media have opened space for the flowering of a new category of opinion leaders: digital influencers. Within this group, nano influencers are individuals who have up to ten thousand followers and their particularities distinguish them from other types. Therefore, this work sought to identify the reasons that lead consumers to follow and engage in profiles of digital nano influencers on Instagram. For that, a qualitative approach was used, making use of observational and documentary research, in addition to the application of in-depth interviews. The research locus was the Instagram profile @ritualdoskincare, where data such as number of followers were collected, and also, some behaviors related to consumer engagement were observed. Through this profile, respondents were pre-selected for the interviews. As a criterion for research validity, triangulation was chosen. The results showed that the main reasons for following digital influencers are: authenticity, identification with the nano influencer, identification with content and search for reviews, inspiration, accessibility. As an original finding, it was found that the search for local content and promotions can also lead consumers to follow nano influencers. The study also pointed out that this type of influencer has higher levels of engagement as they are more available for interactivity with their followers, who actively participate through likes, comments and sharing.

Keywords

Nano influencer; motivation; participation; Instagram.

Resumen

La evolución de las tecnologías digitales y el auge de las redes sociales han abierto un espacio para el surgimiento de una nueva categoría de líderes de opinión: los influencers digitales. Dentro de este grupo, los nano influencers son individuos que tienen hasta diez mil seguidores y sus particularidades los distinguen de otros tipos. Por esto, este trabajo buscó identificar los motivos que llevan a los consumidores a seguir e involucrarse con los perfiles de los nano influencers digitales en Instagram. Para esto, se utilizó un enfoque cualitativo y se usó la investigación observacional y documental, además de la aplicación de entrevistas en profundidad. El lugar de investigación fue el perfil @ritualdoskincare, donde se recopilaron datos como el número de seguidores, y también se observaron algunos comportamientos relacionados con la participación del consumidor. A través de este perfil, los encuestados fueron preseleccionados para las entrevistas. Como criterio de validez de la investigación se eligió la triangulación. Los resultados mostraron que las principales razones para seguir a los influencers digitales son: la autenticidad, la identificación con el nano influencer, la identificación con el contenido y la búsqueda de reseñas, la inspiración y la accesibilidad. Como hallazgo original, se encontró que la búsqueda de contenido y promociones locales también puede llevar a los consumidores a seguir a los nano influencers. El estudio también señaló que este tipo de influencers tiene mayores niveles de participación, ya que están más disponibles para interactuar con sus seguidores, quienes participan activamente a través de likes, comentarios y contenidos compartidos.

Palabras clave

Nano influencer; motivación; participación; Instagram.

Introdução

O desenvolvimento dos recursos tecnológicos e a popularização da internet no cotidiano da sociedade acarretaram novas formas de interação, que provocaram mudanças no sistema de comunicação (Camargo, Estevanim & Silveira, 2017). Nesse contexto, a propaganda tradicional passou a ser percebida com ceticismo pelo consumidor, o que abriu espaço para o florescimento de uma nova categoria de líderes de opinião: os influenciadores digitais (Ávila & Gomes, 2015; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Esses indivíduos exercem influência por meio de comportamentos e opiniões em determinadas mídias sociais e influenciam grupos de indivíduos que se identificam com o conteúdo abordado (Camargo, Estevanim & Silveira, 2017).

Para Andrade *et al.* (2018), os formadores virtuais de opinião por meio da produção de conteúdo e interação com seus seguidores são capazes de modelar pensamentos e modificar comportamentos direcionados às marcas e produtos mencionados. O *Instagram*, criado em 2010, tornou-se uma de suas mídias preferidas por ser uma plataforma visualmente orientada (Lee & Kim, 2020).

Os influenciadores digitais não necessariamente são pessoas com um grande número de seguidores, como as celebridades. Há, por exemplo, os nano influenciadores, que possuem até dez mil seguidores e atuam em suas redes sociais fornecendo indicações e expondo suas opiniões sobre produtos e serviços. Apesar de possuírem um número de seguidores reduzido, seus perfis registram altos índices de engajamento (Campbell & Farrell, 2020), que são expressões comportamentais que abrangem diversas ações, tais como “curtir, comentar ou marcar outra pessoa nos comentários, comportamento popularmente disseminado como boca a boca” (Almeida *et al.* 2018, p. 119).

Conforme Camargo, Estevanim & Silveira (2017), existem diversas motivações que conduzem os usuários a criarem e publicitarem conteúdos, como também há diversos motivos que levam às pessoas a acompanharem, repercutirem e comentarem as ações desses influenciadores. Assim, diante deste cenário, buscou-se identificar os motivos que levam os consumidores a seguirem e se engajarem nos perfis de nano influenciadores digitais no *Instagram*. O desenvolvimento deste trabalho justifica-se por se tratar de um tema atual e pela relevância que os nano influenciadores estão ganhando no marketing de influência.

Quanto à estrutura, este artigo é composto, além desta introdução, por outros quatro segmentos. O segundo tópico, revisão de literatura, divide-se em: Marketing de influência no *Instagram*; Influenciadores digitais; e Motivação para

seguir influenciadores digitais. Na sequência, detalham-se os procedimentos metodológicos utilizados. Na quarta parte, são apresentados os resultados do estudo. Por fim, é tecida a conclusão, seguida pelas referências.

Revisão de literatura

Marketing de Influência no Instagram

O conceito de Marketing sofreu diversas modificações, desde 1937, quando a primeira definição para o termo foi publicada pela *American Marketing Association* (AMA). O entendimento mais recente considera o marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral” (American Marketing Association, 2017, s.p.).

Com a popularização da internet nos últimos anos, o cenário da publicidade sofreu mudanças dramáticas, à medida que os consumidores passam mais tempo online, têm mais controle sobre os veículos de comunicação tradicionais e optam por criar e compartilhar seu próprio conteúdo. Como resultado, alguns anunciantes estão evoluindo para uma cultura de convergência, na qual as formas tradicionais de comunicação precisam se adaptar à nova realidade de conteúdos interativos, mídias emergentes e novos métodos de produção/consumo (Sheehan & Morrison, 2009).

Na era do Marketing digital, as mídias sociais possibilitam uma das maneiras mais originais de se estabelecer uma conexão com os consumidores por possibilitarem a criação de conteúdo gerado pelo usuário, também conhecido pela sigla UGC (*User-Generated Content*). Assim, o marketing de influência tornou-se um poderoso instrumento online de persuasão dos consumidores (Belanche, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020). Em termos organizacionais, diante dessa mudança de panorama das relações entre os consumidores e as marcas, o marketing de influência precisa ser considerado no planejamento de comunicação (Serralha, 2019).

As plataformas de redes sociais facultam aos seus utilizadores a possibilidade de identificarem outros utilizadores que partilham os mesmos interesses e gostos, permitindo-lhes assim a troca de ideias entre si. Neste sentido, os consumidores estão, cada vez mais, presentes nestas plataformas a fim de procurarem ajuda para tomarem as suas decisões de compra (Serralha, 2019, p. 30).

Essa dinâmica proporcionou, por exemplo, um crescimento expressivo do número de pessoas que utilizam o *Instagram* e, consequentemente, da quantidade de influenciadores exercendo papel relevante na decisão de compra de seus usuários. Essa influência pode ser observada devido ao fato dos consumidores,

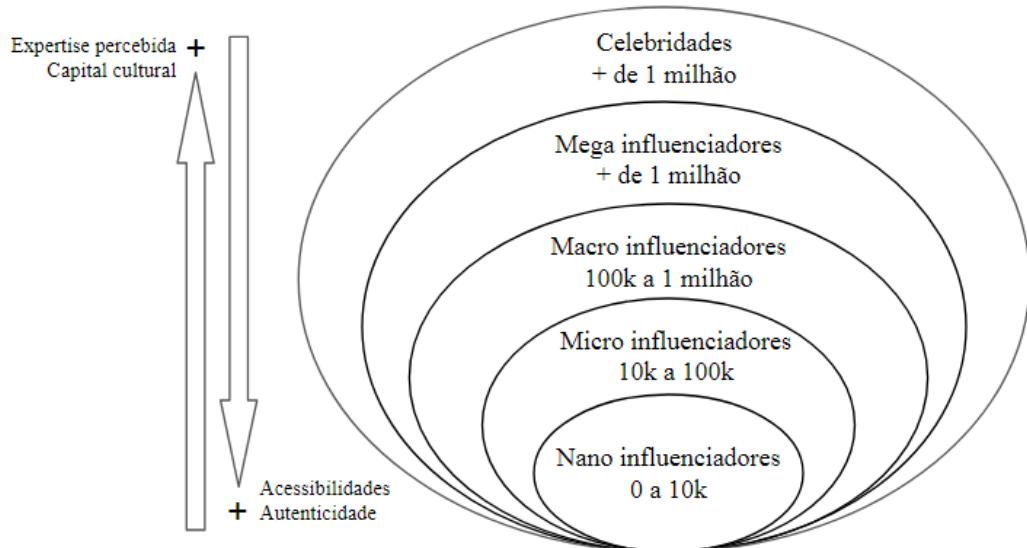
em sua jornada de compra, recorrerem à mídia social principalmente na fase de busca por informações (Serralha, 2019).

Influenciadores digitais

O influenciador digital exerce um papel importante para um grupo de pessoas, a ponto de atuar na formação de opiniões ou preferências de compra. Conforme Teixeira (2018), os diferentes tipos de influenciadores digitais possuem algumas características em comum, mas independente do conteúdo que oferecem ao público a que atendem, algumas características merecem destaque: o alcance, o engajamento e a relevância.

Para classificar os diversos tipos de influenciadores digitais, os pesquisadores sobre o tema levam em consideração *branding* e foco, base de seguidores, taxas de engajamento, requisitos monetários para colaboração, e o conjunto de habilidades que compõem o pacote oferecido a uma marca. Sendo assim, influenciadores digitais são divididos em cinco categorias distintas: celebridades, mega influenciadores, macro influenciadores, micro influenciadores e nano influenciadores, conforme a figura 1 (Campbell & Farrell, 2020).

Figura 1. Classificação dos seguidores



Fonte: Adaptado de Campbell & Farrell (2020).

Ao propor essa classificação, esses autores levaram em consideração, além do número, a percepção que os seguidores possuem acerca de cada tipo de influenciador. As celebridades, com mais de 1 milhão de seguidores, são consideradas aquelas com maior expertise e capital cultural. Em geral, são personalidades famosas pelo público, isto é, indivíduos conhecidos

fora das mídias sociais. Sua presença nas redes está atrelada ao apoio às suas próprias carreiras ou parcerias com grandes marcas.

Os mega influenciadores também possuem mais de 1 milhão de seguidores. Entretanto, diferente das celebridades, costumam ser desconhecidos fora dos seus grupos de seguidores. Alcançaram um crescimento significativo na internet a partir de experiências, possibilitando reconhecimento nas redes. Os macro influenciadores, por sua vez, possuem entre 100 mil e 1 milhão de seguidores, têm alto engajamento e taxas de crescimento elevadas.

São referências no nicho em que atuam e influenciam no estilo de vida dos seguidores. Já os micro influenciadores possuem entre 10 mil e 100 mil seguidores e o seu público é predominantemente local. Fazem parcerias com diversos tipos de empresas. Conectam-se aos seguidores através das mídias, muitas vezes por *stories*, algo que aumenta a percepção de serem acessíveis e autênticos. Por fim, os nano influenciadores são indivíduos que escolheram ser ou que ocasionalmente se tornaram influenciadores, possuem até 10 mil seguidores e registram altas taxas de engajamento devido à acessibilidade e originalidade (Campbell & Farrell, 2020). Para Mesarić e Gregurec (2020), a influência desse tipo de influenciador é de caráter local, isto é, alcança seu bairro ou sua comunidade.

A classificação dos influenciadores digitais propõe uma relação entre o número de seguidores e o engajamento dos consumidores, que são: “manifestações de comportamentos que vão além das transações e decorrem de aspectos motivacionais” (Van Doorn *et al.*, 2010, p. 254). Em geral, embora os influenciadores pequenos tenham um engajamento menor em termos absolutos, tendem a ter taxas de engajamento mais altas em relação ao número total de seguidores e uma base de seguidores mais homogênea (Haenlein *et al.*, 2020), registrando níveis de engajamento mais elevados em comparação com os mega influenciadores e celebridades.

Existem três dimensões de engajamento do consumidor, considerando sua interação com objetos ou agentes focais: cognitivas, emocionais e comportamentais (Hollebeek & Chen, 2014). Essas três formas predominantes de engajamento se diferenciam pelo nível de esforço cognitivo exigido por parte do seguidor, sendo as curtidas aquela forma que exige menor comprometimento, seguida pelos comentários e pelo compartilhamento (Kim & Yang, 2017). “As curtidas representam também uma forma de indicador de aprovação, já que representa que as pessoas acatam aquele tipo de conteúdo” (Bueno, Silva & Reino, 2019, p. 145). Conforme esses autores, os comentários, possibilitam a interação entre o seguidor e o influenciador, enquanto que o compartilhamento é motivado por afinidade com o conteúdo. A participação do consumidor em comunidades de marcas virtuais, que constitui a dimensão comportamental do engajamento (Freitas & Almeida, 2017; Van Doorn *et al.*, 2010), pode ser interativa ou não interativa. A participação interativa consiste em compartilhar informações ou responder às necessidades de outros membros, enquanto a participação não-

interativa é passiva e trata da simples leitura do conteúdo da comunidade (Freitas & Almeida, 2017).

Motivações para seguir influenciadores digitais

Conforme Lindstrom (2017), as pessoas sentem mais confiança por indivíduos que se expressam de forma verdadeira e que mostram ser “gente de verdade”. Os consumidores entendem que pessoas autênticas, diferente das celebridades e artistas, transmitem o que realmente acreditam por meio do que estão vendendo ou divulgando. Essa conduta propicia a credibilidade por parte dos consumidores, que consideram esses influenciadores como talentosos, honestos, confiáveis, entendedores e sinceros (Serralha, 2019).

Sendo assim, os principais motivos que levam os indivíduos a seguirem influenciadores digitais são: identificação com o influenciador, tipo de conteúdo, dicas postadas, indicação de alguém e a busca por resenhas de produtos e serviços (Schinaider & Barbosa, 2019). Além desses motivos, as pessoas seguem os influenciadores digitais em busca de entretenimento, aprendizagem pessoal e também para acompanhar a vida pessoal deles (Serralha, 2019). Além desses motivos, Morton (2020) acrescenta a busca por informação, inspiração, comunicação com amigos, entretenimento e vigilância.

A busca por informações, referente ao interesse pelas novas tendências, recomendação sobre novos produtos e lugares, e ideias úteis para a vida cotidiana, motiva os consumidores a seguirem os influenciadores digitais. Os seguidores também se sentem motivados pelos conteúdos de caráter positivo, motivador e inspirador. Além desses motivos, existe a vontade de seguir para conseguir interagir em conversas de amigos e familiares que comentam sobre esses influenciadores, além da busca por entretenimento. A vigilância, que se refere ao acompanhamento dos detalhes da vida dos influenciadores, conclui o rol dos motivos que levam às pessoas a seguirem geradores de conteúdo no Instagram. Em contrapartida a todos esses fatores motivacionais, a percepção de falta de sinceridade do influenciador pode ser um fator relevante para que as pessoas deixem de segui-lo (Morton, 2020).

Croes e Bartels (2021) identificaram seis fatores principais que motivam os jovens adultos a seguirem influenciadores digitais: informações compartilhadas, tendências novas e interessantes, entretenimento relaxante, companheirismo, para passar o tempo e buscar informações. Além disso, a identificação social também desempenha um papel importante na relação entre todas as seis motivações, nos cliques em anúncios online e no comportamento de compra. Esses autores destacaram ainda que essas motivações diferem conforme idade, gênero e escolaridade.

Metodologia

Para este estudo, cujo objetivo consiste em identificar os motivos que levam os consumidores a seguirem e se engajarem em perfis de nano influenciadores digitais no *Instagram*, elegeu-se uma abordagem qualitativa. Minayo (2011) afirma que a abordagem qualitativa busca compreender um nível da realidade que não pode ser quantificado, visto que investiga um espaço mais profundo das relações sociais: o universo dos motivos, dos significados, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva. Segundo Raupp e Beuren (2006), a pesquisa exploratória consiste no estudo prévio, que permite conhecer com profundidade um assunto. Já a pesquisa descritiva qualitativa refere-se aos registros detalhados da investigação, que por meio das citações feitas com base nos dados servem para ilustrar e substanciar a apresentação dos resultados (Bogdan & Biklen, 1994, p. 48).

Assim sendo, esta pesquisa dividiu-se em duas etapas: na primeira, realizou-se uma observação não participante ou simples no perfil do Instagram @ritualdoskincare. Durante essa fase, fez-se a coleta dos documentos. Na segunda, realizaram-se entrevistas em profundidade. A escolha desta mídia social pautou-se no seu expressivo crescimento, na sua popularidade, e pelo fato de ser preferida pelas marcas, como um canal de marketing, que buscam se comunicar com os seus mercados-alvo por meio dos influenciadores digitais, conforme destacam Belanche, Flavián & Ibáñez-Sánchez (2020). A escolha do perfil, por sua vez, pautou-se no fato de que esse possuía menos de 10 mil seguidores, caracterizando-o como um nano influenciador. Entrou-se em contato com a administradora do perfil, com o intuito de comunicá-la e pedir autorização para que fosse citada no presente trabalho, assim como para ser realizada a análise do perfil.

Depois das autorizações necessárias, procedeu-se à observação, que ocorreu entre 17/11/2020 e 20/12/2020. Nesta etapa, elaborou-se um diário de campo, baseado nessas observações e contendo informações como número de seguidores, número de comentários, seguidores mais engajados e sua interação. Além disso, foram coletadas 14 postagens publicadas neste período, que foram salvas como documentos para análise posterior. Conforme Godoy (1995, p. 21), a pesquisa documental é o “exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando-se novas e/ ou interpretações complementares”.

A partir da observação, foram contatadas e selecionadas as seguidoras para responderem às entrevistas em profundidade, que são “um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva da fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (Duarte, 2009, p. 62). Ainda conforme as orientações desse autor, para a realização das entrevistas em

profundidade, elaborou-se um roteiro semiestruturado com perguntas subjetivas, que deram margem para uma resposta mais elaborada e detalhada, com intuito de compreender as motivações estudadas. Esse roteiro foi composto por perguntas para delinear o perfil dos respondentes e por mais oito tópicos guia para conhecer as motivações dos seguidores para acompanhar e se engajar nos perfis de nano influenciadores.

Em decorrência da crise sanitária do novo coronavírus, as entrevistas foram realizadas via meios eletrônicos, tais como Whatsapp. A construção do corpus de análise deu-se a partir da transcrição dos áudios transcritos das 14 entrevistas realizadas.

Concomitantemente às entrevistas, foram realizadas as análises dos dados coletados, conforme orientações de Bardin (1977). Na primeira etapa nomeada pré-análise, o material coletado foi lido e avaliado de forma a identificar o que seria pertinente de acordo com os objetivos da pesquisa. Em seguida, na segunda etapa, a exploração do material, os dados foram classificados a partir dos motivos apresentados na literatura. Aos padrões identificados baseando-se na literatura foram atribuídos rótulos, ou seja, as informações selecionadas foram agrupadas em categorias. Conforme Duarte (2009, p. 79), "as categorias são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados".

Dessa forma, para fins de organização das análises, optou-se por rotular as categorias com os temas presentes nos dois objetivos do estudo: Motivação e Engajamento. Sendo assim, as duas categorias foram nomeadas: "O que me leva a seguir nano influenciadores digitais" e "Por que e como eu me engajo nos perfis de nano influenciadores?". Por fim, na etapa de tratamento dos dados e interpretação foi elaborado um relatório, combinando os dados tanto das entrevistas como dos documentos coletados na etapa de observação. Dessa forma, destaca-se que a triangulação foi elegida como critério de validade da pesquisa, conforme os apontamentos de Silverman (2009). Também, ressalta-se que, visando preservar a identidade dos entrevistados, os nomes foram substituídos por números na apresentação dos resultados a seguir.

Resultados e discussão

A intenção deste tópico consiste em apresentar uma análise descritiva a partir da combinação dos dados obtidos por meio da pesquisa observacional, documental e também das entrevistas em profundidade. Para tanto, fundamentou-se na revisão teórica apresentada anteriormente.

Por meio da pesquisa observacional, percebeu-se uma rápida evolução no número de seguidores do perfil (tabela 1). Além disso, notou-se que as interações entre a influenciadora digital e seus seguidores são frequentes e constantes.

Tabela 1. Evolução do número de seguidores do perfil @ritualdoskincare

17/11/2020	01/12/2020	08/12/2020	20/12/2020
7.977	8.816	9.142	9.767

Fonte: elaboração própria (2021).

Complementando essa análise, as entrevistas em profundidade revelaram que o perfil possui seguidores de diversas regiões e estados brasileiros (tabela 2). Esse achado empírico confronta os pressupostos teóricos apresentados por Campbell e Farrell (2020) e Mesarić e Gregurec (2020), de que o alcance desse tipo de influenciador digital limita-se aos amigos e às pessoas que moram nas proximidades.

Tabela 2. Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Idade	Estado civil	Cidade/Estado
Entrevistada 1	25 anos	Solteira	Juiz de Fora, MG
Entrevistada 2	21 anos	Solteira	Engenheiro Paulo de Frontin, RJ
Entrevistada 3	26 anos	Solteira	Vila Velha, ES
Entrevistado 4	19 anos	Solteiro	Fortaleza, CE
Entrevistada 5	27 anos	Casada	Natal, RN
Entrevistada 6	21 anos	Solteira	Juiz de Fora, MG
Entrevistada 7	23 anos	Solteira	São Paulo, SP
Entrevistado 8	22 anos	Solteiro	Fortaleza, CE
Entrevistada 9	23 anos	Solteira	Fortaleza, CE
Entrevistada 10	22 anos	Casada	Presidente Prudente, SP
Entrevistada 11	24 anos	Solteira	Fortaleza, CE
Entrevistada 12	23 anos	Solteira	Fortaleza, CE
Entrevistada 13	22 anos	Solteira	Fortaleza, CE
Entrevistada 14	23 anos	Solteira	Fortaleza, CE

Fonte: elaboração própria (2021).

Croes e Bartels (2021) afirmam que aspectos como idade, gênero e escolaridade podem influenciar as razões pelas quais os indivíduos seguem os influenciadores digitais. Percebe-se que os entrevistados são jovens adultos na faixa etária entre 19 e 27 anos, o que leva a compreender que as motivações identificadas neste estudo se aproximam daquelas mencionadas por esses autores, que também estudaram esse mesmo perfil etário. A seguir, apresentam-se os achados da primeira categoria.

O que me leva a seguir nano influenciadores digitais?

Os principais motivos mencionados pelos entrevistados foram autenticidade, identificação e acessibilidade, corroborando os pressupostos de Campbell e Farrell (2020), e Croes e Bartels (2021). Além desses, o carisma, a familiaridade com o assunto principal, no caso os conteúdos que envolvem produtos de beleza, também foram mencionados, remetendo a Serralha (2019).

Autenticidade

Observou-se que os seguidores prezam pela sinceridade que o nano influenciador transmite. Conforme Lindstrom (2017), os consumidores reagem mais favoravelmente à comunicação que utiliza pessoas comuns ou "de verdade". Para esse autor, as histórias contadas por essas pessoas são percebidas como mais autênticas. De acordo com Campbell e Farrell (2020), os nano influenciadores são percebidos por seus seguidores como mais autênticos. Para Mesarić e Gregurec (2020), esse tipo de influência caracteriza-se como de pessoas comuns para pessoas comuns. Esses pressupostos teóricos foram corroborados pelos dados empíricos, conforme os trechos a seguir:

Antes eu costumava buscar informação em blogs. Hoje em dia eu busco informações nos perfis de nano influenciadores, honestamente... porque eu me sinto bem, assim... bem melhor respaldada, sabe?... quando é um perfil muito grande eu não consigo confiar 100% (entrevistada 3).

Eu gosto de seguir porque eu acho que existe uma sinceridade maior, por trás desses perfis, geralmente perfis grandes, é... trazem muita publicidade então você não sabe se aquilo, se a pessoa tá realmente elogiando aquilo porque ela realmente gostou ou se ela tá fazendo aquilo só por causa de uma publi, então eu acho que os nano influenciadores tem essa vantagem né, de passar uma confiança maior mesmo. E ajudar também na hora da escolha de produtos, às vezes a gente tá interessada em um produto específico, mas não sabe qual marca, no que a gente pode investir ou não, o que é bom ou não, de acordo com as nossas preferências e eu acho que esses influenciadores ajudam muito nesse sentido (entrevistada 6).

Conforme Serralha (2019), as marcas precisam considerar a relevância do marketing de influência no *Instagram*, visto que os consumidores recorrem a essa

mídia durante a jornada de compra, particularmente na etapa de busca de informações. Esse pressuposto foi validado a partir das falas das entrevistadas 3 e 6. Essas seguidoras mencionam que sentem mais confiança nas informações divulgadas pelos perfis dos nano influenciadores, pois os consideram mais honestos e entendedores dos produtos que divulgam.

Identificou-se que os seguidores veem maior veracidade nas avaliações e indicações feitas por parte dos nano influenciadores. Para os entrevistados, em alguns casos, os perfis maiores podem estar descrevendo positivamente determinado produto pelo fato de existirem parcerias com as marcas. Dessa forma, percebeu-se que os seguidores possuem maior confiança nas opiniões dos nano influenciadores, considerando as opiniões mais honestas e autênticas, conforme mencionado pela entrevistada 12:

Geralmente quando o influenciador indica um produto e eu chego ao processo final da compra, é porque eu costumo acreditar mais na palavra daquele influenciador. Com um influenciador que só faz mais publi, fico com um pé atrás. Eu gosto mais da parte da naturalidade e veracidade se eu vejo que o influenciador realmente tá dizendo e passando o que ele realmente pensa (entrevistada 12).

Dessa forma, percebe-se que os achados do campo confrontam os pressupostos de Campbell e Farrell (2020) no que se refere à expertise percebida, pois essa característica atribuída pelos autores apenas às celebridades, foi conferida pelos entrevistados aos nano influenciadores.

Identificação com o nano influenciador

Lindstrom (2017) observou que os consumidores se identificam com propagandas feitas por pessoas mais comuns, que mostram ao público que de fato usam e aprovam o que estão recomendando. A identificação com o nano influenciador foi mencionada por Schinaider e Bardosa (2019) como um dos motivos que leva as pessoas a seguirem influenciadores de modo geral. Neste estudo, esse tipo de identificação não emergiu de forma muito consistente, tendo sido mencionada por apenas um entrevistado de forma breve. Segue trecho analisado: “É uma questão de identificação mesmo com os pequenos influenciadores, você consegue se identificar melhor com esse criador de conteúdo, é... e você sente que a opinião da pessoa ela é mais honesta mesmo” (entrevistada 3).

Analizando esse conteúdo, percebe-se que esse motivo, a identificação com a nano influenciadora, no caso, a responsável pelo perfil @ritualdoskincare no *Instagram*, está relacionado ao motivo anterior, a autenticidade. Isso corrobora os pressupostos de Croes e Bartels (2021) de que a identificação desempenha um papel essencial para outras motivações. A naturalidade com que o conteúdo é repassado e a semelhança da rotina são fatores que contribuem para a identificação por parte dos seguidores ao decidir acompanhar um nano

influenciador. Nesse âmbito, observou-se que a identificação está mais relacionada ao conteúdo e às dicas postadas do que com o nano influenciador em si.

Identificação com o conteúdo e busca por resenhas

Schinaider e Bardosa (2019) apontaram que a identificação com o conteúdo e com as dicas postadas são fatores que motivam as pessoas a seguirem os influenciadores. Para Morton (2020), assim como para Croes e Bartels (2021), as pessoas seguem os influenciadores digitais, de modo geral, devido às informações compartilhadas sobre assuntos relevantes e interessantes para os seguidores. Esse motivo emergiu dos dados empíricos, corroborando esses pressupostos para o caso dos nano influenciadores, conforme relato a seguir:

Quando eu gosto do conteúdo, acho relevante eu curto e salvo as publicações no *Instagram*, desde que elas façam sentido pra mim e que role uma identificação do conteúdo com a minha pessoa (entrevistada 3).

Sigo o perfil porque é o tipo de conteúdo que eu gosto de consumir no meu dia a dia nas redes sociais, um assunto que me interessa. E o que me motiva a seguir é porque é um assunto que particularmente eu gosto bastante, no caso dessa nano influenciadora, é beleza e mais especificamente cuidados com a pele em geral, então eu sigo porque é o tipo de conteúdo que eu consumo bastante (entrevistado 8).

A busca por resenhas de produtos e serviços destacada por Schinaider & Barbosa (2019) também emergiu dos dados empíricos, conforme o seguinte trecho da entrevista 13:

Principalmente se for um perfil relacionado a beleza e bem estar, que faz de fato aquelas resenhas... isso me influencia muito. Porque quando eu procuro um produto, como comentei anteriormente, eu busco olhar as avaliações, o que as pessoas tão comentando sobre, os resultados que elas tiveram, então realmente acaba me influenciando bastante (entrevistada 13).

Essa entrevistada mencionou que além das resenhas postadas pelo influenciador, também leva em consideração as avaliações de outros consumidores por meio dos comentários naquele perfil. Observou-se, também, uma relação desse fator com outro, mencionado por Morton (2020): a inspiração.

Inspiração

A busca por inspiração é mencionada por Morton (2020) como um dos fatores que induz as pessoas a seguirem influenciadores de modo geral. No caso dos nano influenciadores, especificamente, observou-se que houve, primeiramente, uma identificação pelo fato da seguidora também atuar como nano influenciadora, corroborando os pressupostos de Croes e Bartels (2021).

Eu tenho um perfil no *Instagram*, que... já que é de 1.000 a 10.000 seguidores eu posso ser considerada então uma nano influenciadora e por causa disso, eu também sigo muitas meninas que também são nano influenciadoras. [...] E também pra me inspirar pro meu próprio perfil! (entrevistada 2).

Pessoalmente não conheço ninguém, mas sigo muitos nano influenciadores porque eu também sou uma nano influenciadora! Então eu gosto de seguir muitos pra poder me basear, buscar informações também e eu sempre tento buscar por pessoas que têm o mesmo tipo de *Instagram* que eu (entrevistada 5).

Porém, observou-se também que essas entrevistadas seguem o perfil selecionado e outros perfis de nano influenciadores em busca de inspiração para realizar o seu próprio trabalho. Essa subcategoria traz um achado empírico relevante e que complementa os pressupostos teóricos já elencados.

Acessibilidade

Conforme Campbell e Farrell (2020), os nano influenciadores são percebidos como mais acessíveis. Esse pressuposto foi corroborado por meio da análise do conteúdo a seguir:

[...] Eu gosto pela acessibilidade que essas pessoas trazem, porque às vezes a gente quer saber mais coisas sobre um determinado tipo de produto que tá sendo divulgado ali e você tem essa oportunidade de fazer uma troca com a pessoa, né, eu acho isso bem legal porque se a gente tiver alguma dúvida a mais, a chance da gente ser respondida e da gente ter essas dúvidas esclarecidas é maior (entrevistada 6).

Em síntese, por meio dessa primeira categoria, foi possível identificar os principais fatores de motivação para seguir nano influenciadores, conforme as informações presentes na literatura. Sendo a figura do nano influenciador detentora de forte conexão com o público, quando se diz respeito a autenticidade, acessibilidade e identificação, esta categoria de influenciador digital consegue por meio da espontaneidade e originalidade, engajar seu público ao conteúdo oferecido. Campbell e Farrell (2020) ratificam que nano influenciadores são percebidos como mais sinceros, tendo assim a capacidade de produzir um conteúdo que é percebido como mais autêntico do que as propagandas tradicionais. No que corresponde aos fatores motivacionais do ato de seguir nano influenciadores digitais, os seguidores se sentem levados a acompanhar perfis que interagem e criam conteúdos de forma original, ocasionando uma percepção de semelhança com o público e essa imagem é fortalecida pela forma acessível com que a interação acontece.

Observou-se que um número expressivo de respondentes mencionou que a troca ou interação propiciada pelo caráter acessível do nano influenciador faz com que eles exerçam um papel determinante durante o processo de decisão de compra. Após a identificação da necessidade é comum surgirem dúvidas e

curiosidades acerca de alguns produtos e marcas e, por isso, durante a etapa de busca por informações muitos seguidores recorrem aos perfis dos nano influenciadores.

Busca por conteúdo e promoções locais

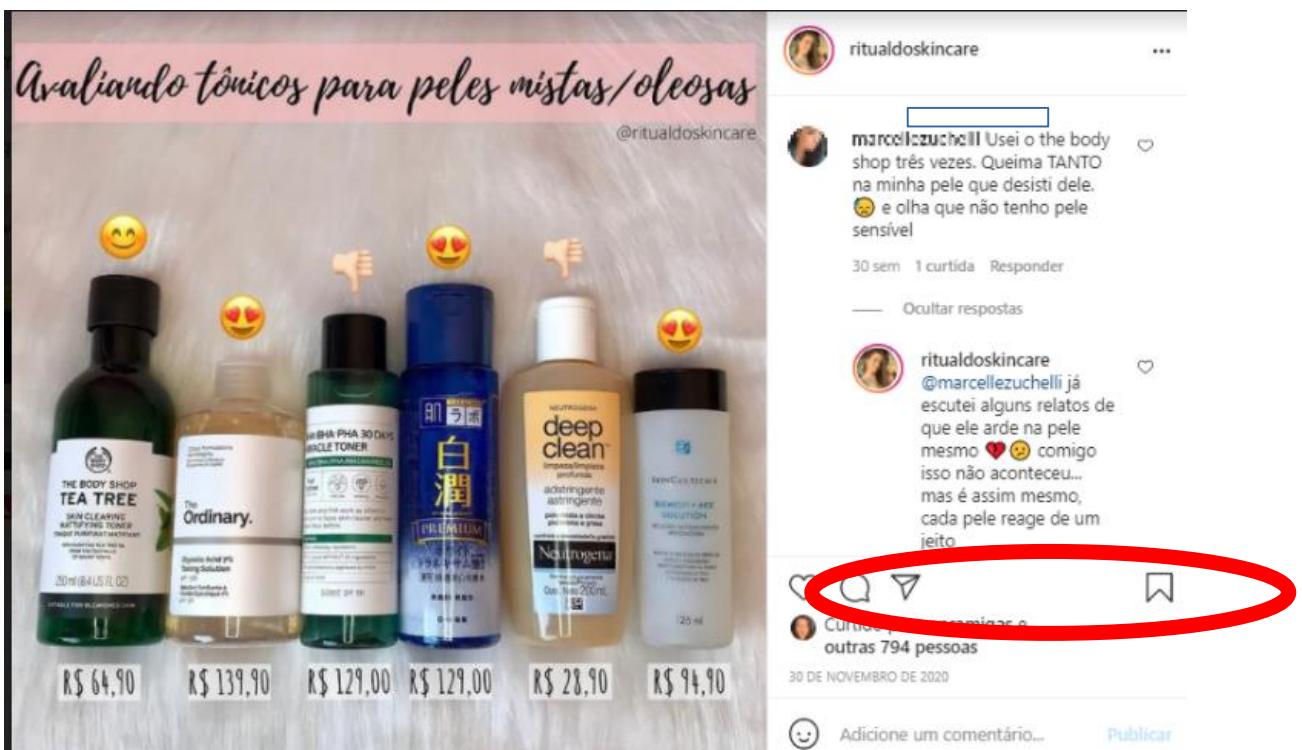
A entrevista 9 apresentou uma perspectiva que ainda não havia sido mencionada pelos demais sujeitos pesquisados: a busca por conteúdos e indicações de estabelecimentos próximos ao seguidor. “Eu gosto de seguir pra saber sobre promoções mais locais, então eu sempre sigo nano influenciadores que moram na mesma região que eu moro, pra saber sobre empreendedores mais próximos a mim, outras empresas que não conheço, esse tipo de coisa...” (entrevistada 9).

Campbell e Farrell (2020), bem como Mesarić e Gregurec (2020), haviam relatado que os micro e os nano influenciadores possuem um público predominantemente local. No entanto, a busca por conteúdos dessa natureza não foi mencionada por esses autores como motivos para seguir os influenciadores. Dessa forma, considera-se que essa é uma contribuição original desta pesquisa e a partir desse achado, pode-se afirmar que os seguidores se sentem motivados a seguirem nano influenciadores para se informar sobre aspectos promocionais do consumo local. Finalizadas as análises desta primeira categoria, apresentam-se a seguir as análises da segunda categoria que versa sobre o engajamento.

Por que e como eu me engajo nos perfis de nano influenciadores?

A segunda categoria deste estudo emergiu a partir dos pressupostos de Campbell e Farrell (2020). Esses autores mencionaram em seu estudo que os nano influenciadores possuem altos níveis de engajamento em seus perfis, principalmente devido à autenticidade e à acessibilidade. Conforme Van Doorn *et al.* (2020), a participação é apenas um reflexo de um estado motivacional. Sendo assim, por meio da análise de conteúdo, identificou-se que todos os entrevistados afirmaram interagir por meio das três formas predominantes de engajamento no perfil estudado: curtidas e salvamento dos *posts*; comentários e indicação do perfil, conforme figura 2.

Figura 2. Formas de engajamento no Instagram



Fonte: Perfil @ritualdoskincare (2020).

Conforme destacado em vermelho, mais alinhado à esquerda, o coração simboliza o tipo de engajamento curtir, o balão representa os comentários e a seta remete ao compartilhamento. No alinhamento à direita tem-se o símbolo da bandeira usado para o salvamento dos posts.

Curtindo e salvando os posts

Conforme Kim e Yang (2017), curtir as postagens é a forma mais simples de engajamento, pois exige menos compromisso do consumidor. Também percebe-se que é um modo de interação mais rápido e não requer um esforço cognitivo se comparado às outras formas de engajamento. Para Bueno, Silva e Reino (2019), as curtidas são um indicativo de aprovação do conteúdo. Segue o trecho que corrobora esse pressuposto.

Normalmente através de curtidas nas fotos e salvar *posts* pra que eu consiga consultar depois, dependente do *post*. Não costumo fazer comentários, mas curtir e salvar *posts* eu faço bastante (entrevistado 8).

Acho que principalmente a partir dos mecanismos de interação que eles utilizam, tipo enquetes, perguntas de sim ou não. Não costumo responder *stories* ou postagens, mas curtir e reagir a essas interações sim (entrevistada 13).

Por meio da observação, bem como da análise das entrevistas, percebeu-se que os seguidores costumam curtir as publicações como uma forma de sinalizar que visualizaram a publicação. É interessante destacar que a relação da motivação para seguir o influenciador e o engajamento, no caso o salvamento dos *posts*, torna-se evidente quando o entrevistado 8 menciona “salvar *posts* pra que eu consiga consultar depois, dependente do *post*”. As demais formas de engajamento, comentários e compartilhamento, por demandarem um maior esforço cognitivo são usadas em casos específicos, como será detalhado a seguir.

Comentando

Ao comentar em uma página, o consumidor ajuda o perfil a se destacar das demais postagens no *feed* e exige um esforço cognitivo maior do que as curtidas, segundo Kim e Yang (2017). O conteúdo analisado corrobora os pressupostos desses autores sobre o fato de que os comentários possuem uma natureza predominantemente cognitiva.

[...] comento minhas experiências no perfil, também indico pra amigas, pra parentes, pra família e acabo divulgando também porque é um perfil muito bom... é um *Instagram* que eu recomendo muito (entrevistada 1).

Costumo sim, depois de um tempo de experiência com o produto eu faço uma resenha no meu perfil (entrevistada 2).

Quando eu compro algo influenciado por influenciador, eu costumo mandar mensagens no *inbox* no *Instagram* ou comentar na publicação, é... na publicação que me fez comprar aquele produto. Eu comento minha experiência e se eu tive uma experiência semelhante à do influenciador ou não... (entrevistada 3).

Costumo sim. Eu vou lá e digo que testei por influência deles e digo também se tô gostando, se tem dado certo pra mim... eu gosto de dar esse *feedback* pra eles (entrevistada 4).

Percebeu-se que os comentários constituem uma participação mais efetiva e interativa por parte dos seguidores, corroborando os pressupostos de Freitas e Almeida (2017). No entanto, observou-se que o seguidor sente-se mais motivado a comentar quando a experiência foi positiva, ou seja, quando as expectativas geradas por aquele influenciador se concretizaram com a compra do produto indicado, como destaca a entrevistada 12: “Quando eu gosto muito de um produto eu gosto de enaltecer. Eu acho que é importante, então eu geralmente falo, público fotos, comento e tudo mais”.

Indicando o perfil

Observou-se que o compartilhamento é o tipo de engajamento menos utilizado pelos entrevistados, conforme trechos a seguir: “Não compartilho” (entrevistada

9) e “Eu curto mais, as vezes comento e raramente compartilho, mas o que faço mais é curtir” (entrevistada 12). Conforme Kim e Yang (2017), compartilhamento exige um esforço cognitivo mais elevado do que as outras formas de engajamento, além de ter um caráter mais afetivo.

Em específico no dela eu não costumo interagir. Na verdade eu não costumo muito interagir... o que eu interajo mais é na parte da curtida, né, mas assim de comentário e compartilhamento eu não utilizo muito, só quando é uma coisa assim... por exemplo que eu vou querer mostrar pra alguém, aí eu marco o @ e esse é o meio que eu tenho de interagir com esse público. Ou então quando uma amiga minha foi ser influenciadora, né, e aí eu comecei a interagir mais com o perfil dela em específico (entrevistada 14).

Dentre os entrevistados, apenas a entrevistada 1 mencionou que “divulga” e “indica” o perfil para pessoas próximas por considerá-lo “muito bom”.

Todas as dicas, todas as influências pra mim deram muito certo ali, então eu gosto muito desse *Instagram*. Eu sigo, eu indico porque ele é muito bom. [...] comento minhas experiências no perfil, também indico pra amigas, pra parentes, pra família e acabo divulgando também porque é um perfil muito bom... é um Instagram que eu recomendo muito (entrevistada 1).

Em análises gerais, percebeu-se que os seguidores preferem apenas curtir as postagens. Os comentários somente ocorrem quando as experiências são bastante positivas do mesmo modo que os compartilhamentos.

De maneira geral, a alta taxa de engajamento no perfil de um nano influenciador defendida por Campbell e Farrell (2020) foi observada como algo imprescindível para o aumento da visibilidade deste dentro do *Instagram* e consequentemente para o rápido crescimento do perfil na plataforma.

Conclusão

Este trabalho buscou identificar os motivos que levam os consumidores a seguirem e se engajarem nos perfis dos nano influenciadores digitais no *Instagram*. Assim, por meio de uma análise de métodos múltiplos, ou seja, pesquisa observacional, pesquisa documental e entrevistas realizadas com seguidores de nano influenciadores do nicho de produtos de beleza e autocuidado, concluiu-se que os nano influenciadores são bastante procurados pelos seguidores, principalmente, durante a etapa de busca por informações da jornada do consumidor. Sendo assim, as pessoas seguem os nano influenciadores, principalmente, por causa do caráter acessível desses. Outro motivo levado em consideração é que os seguidores acreditam que as informações repassadas por esse tipo de influenciador são mais confiáveis em relação aos demais. Além disso, observou-se que existe uma

identificação do seguidor com o tipo de conteúdo postado pelo nano influenciador e que esse motivo é essencial para outras motivações identificadas.

Além dos resultados que emergiram fundamentados na literatura, os achados originais desta pesquisa revelam que os seguidores buscam inspiração nos perfis dos nano influenciadores para também atuarem como tal. Além disso, outro achado evidencia que apesar do alcance dos nano influenciadores não se limitar às pessoas próximas, como previa a literatura, os indivíduos se sentem motivados a seguirem nano influenciadores em busca de conteúdo e promoções locais. Em síntese, os principais motivos identificados foram: autenticidade, identificação com o nano influenciador, identificação com o conteúdo e busca por resenhas, inspiração, acessibilidade.

Percebeu-se que há uma relação entre os motivos para seguir e o engajamento. Pelo fato dos nano influenciadores serem mais acessíveis, ou seja, responderem aos comentários, os seguidores se sentem mais predispostos a enviarem suas dúvidas. Além desse tipo de engajamento, também foram mencionados: curtir e salvar os *posts* e indicar o perfil por meio do compartilhamento.

A relação da influência para a compra começa a partir da proximidade do público com o influenciador digital, envolvendo o grau de confiança e percepções que remetem a um sentimento de identificação. A partir da confiança construída, o seguidor percebe como segura a indicação do influenciador sobre determinado produto ou serviço. Os pequenos influenciadores digitais proporcionam ao público essa ideia de confiança mais sólida devido à identificação entre as pessoas.

Os resultados da pesquisa observacional também revelaram que, considerando-se apenas o número de seguidores, o crescimento desses nano influenciadores é relativamente rápido, fazendo com que em poucos meses, já estejam no nível seguinte da classificação proposta por Campbell e Farrel (2020).

Desse modo, a partir dos achados proporcionados nesse trabalho, sugere-se que a temática dos nano influenciadores seja explorada e aprofundada, visto que esse tipo de influenciador está sendo bastante procurado pelas marcas que querem atingir nichos e gerar menos dispersão. Dessa forma, recomenda-se a investigação do que leva as pessoas a se tornarem influenciadores digitais. Além desse, outro tema que merece aprofundamento consiste na investigação da comparação da percepção do grau de expertise entre influenciadores celebridades e nano influenciadores.

Referências

- Almeida, M. I. S.; Coelho, R. L. F.; Camilo-Junior, C. G. & Godoy, R. M. F. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115-137.

- AMA. (2017). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrade, B. L.; Santos de, M., Dambergh da, F. H. P. & Perinotto, A. R. C. (2018). As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. *Anais de Estudos Brasileiros turísticos - ABET*, 8(2), 32-42.
- Ávila, A. P. H. L. & Gomes, D. M. de O. A. (2015). Ceticismo do consumidor e a inserção de estratégias mercadológicas em produtos culturais. *Temática - Revista eletrônica de publicação mensal*, 11.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Belanche, D.; Flavián, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37-53.
- Bogdan, R. C. & Biklen, S. K. (1994). *Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto Editora: Porto.
- Bueno, T.; Silva, E. G. S. E. & Reino, L. S. A. (2019). Curtir, comentar e compartilhar: como as seguidoras da Boca Rosa e Niina Secrets interagem nas redes. *Revista Observatório*, 5(6), 132-151.
- Camargo, I.; Estevanim, M. & Silveira, S. C. (2017). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Communicare*, São Paulo, 17, 96-118.
- Campbell, C. & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63.
- Croes, E. & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124.
- De Veirman, M.; Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 1-31.
- Duarte, J. (2009). Entrevista em profundidade. En: J. Duarte y A. Barros, *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Freitas, F. D. & Almeida, V. M. C. de. (2017). Modelo Teórico do Engajamento no Contexto das Comunidades de Marca. *BBR, Braz. Bus. Rev.*, 14(1).
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 35(2), 57-63,
- Haenlein, M.; Anadol, E.; Farnsworth, T.; Hugo, H.; Hunichen, J. & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
- Hollebeek, L. D. & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1).
- Kim, C. & Yang, S. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.
- Lee, S. & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Lindstrom, M. (2017). *A logística do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Harper Collins.
- Mesarić, S. & Gregurec, I. (2020). The Impact of Influencers on Purchasing Decision Making Process - An Example of Croatian Social Networks Users. *Proceedings of the Central European Conference on Information and Intelligent Systems*. Varaždin, Croatia.

- Minayo, M. C. S. (2011). Ciência, técnica e arte: O desafio da pesquisa social. In: Minayo, M.C.S; Deslandes, S. F.; Cruz Neto, O. & Gomes, R. (orgs.), *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 156-165.
- Raupp, F. M. & Beuren, I. M. (2006). Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais. In I. M. Beuren (eds.), *Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas.
- Schinaider, A. D. & Barbosa, I. N. (2019). Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. *RASI Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 5(3).
- Serralha, T. F. (2019). *Digital influencers: Percepções e intenção de compra dos consumidores*. Dissertação. Mestrado em Marketing. Universidade de Lisboa. Lisboa-Portugal.
- Silverman, D. (2009). *Interpretação de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed.
- Van Doorn, J.; Lemon, K. N.; Mittal, V.; Nass, S.; Pick, D.; Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Teixeira, V. (2018). *Influenciadores digitais: Como estratégia de marketing*. Trabalho de conclusão de curso. Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça/SC.

Este artículo es de acceso abierto. Los usuarios pueden leer, descargar, distribuir, imprimir y enlazar al texto completo, siempre y cuando sea sin fines de lucro y se cite la fuente.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

Araújo do Nascimento, J.; Lima Ávila, A. P. H. y de Oliveira Arruda, D. M. (2021). Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 11(21). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a11n21.645>

* Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará (2017-2021). Possui experiência na área administrativa tendo atuado como estagiária por dois anos no Banco do Nordeste. Possui interesse em pesquisas na área de comportamento do consumidor, mídias sociais, publicidade e propaganda e marketing digital. Correio eletrônico: jessicca.araujon@gmail.com

** Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza (UNIFOR - 2015-2018). Mestre em Administração de Empresas pela UNIFOR (2013-2014). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Atuou como Executiva de contas com abrangência nacional no mercado publicitário e possui experiência com gestão de mídias sociais. No âmbito acadêmico, possui artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais, e ênfase de pesquisa nas áreas de Estratégias organizacionais, mercadológicas, processos e sistemas. É professora substituta da Universidade Estadual do Ceará - UECE. ResearcherID ANN-2370-2021. Correio eletrônico: paulahlima@gmail.com

*** Doutora em Administração de Empresas pelo Institut d'Administration d'Entreprises de l'Université de Nice - França (1992), com Mestrado Acadêmico (DEA) em Administração pelo Institut d'Administration d'Entreprises de l'Université de Nice - França (1987), Mestrado Profissionalizante (DESS) em Marketing pelo Institut d'Administration d'Entreprises de l'Université de Nice - França (1986) e Graduação em Ciências Contábeis pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília - CEUB (1985). É Professora Associada da Universidade Estadual do Ceará – UECE. ResearcherID AAM-6618-2021. Correio eletrônico: daniellearrudagomes@gmail.com