
Marketing de Influência: o potencial dos nanoinfluenciadores para empresas¹

Antonio BRAGA²
Bruna ALMEIDA³
Faculdade Laboro, MA

RESUMO

A pandemia trouxe diversas mudanças no panorama econômico do país. Empresas fechando ou migrando para o mercado digital e novos hábitos de consumo, são algumas das transformações originárias dessa crise. Em meio a essas adaptações os nanoinfluenciadores vem se consolidando no mercado de conteúdo digital, contar com o auxílio deles poderá ser extremamente positivo para uma empresa.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação digital; marketing de influência; nanoinfluenciadores.

“Em alguns anos vão existir dois tipos de empresas: as que fazem negócio pela Internet e as que estão fora dos negócios”. (BILL GATES 1999), essa era uma projeção natural para os próximos anos devido a evolução tecnológica e a economia global.

Contudo, a pandemia agiu como catalisador desse processo e transformou o mundo dos negócios nos últimos anos, principalmente no Brasil. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, cerca de 150 mil lojas começaram a fazer vendas online em 2020 e mais de 20 milhões de pessoas fizeram uma compra online pela primeira vez no ano passado.

Hoje em dia, a comunicação digital e presença online se tornaram um diferencial obrigatório para sobrevivência das empresas num mercado onde a tendência é buscar a conexão com o seu público. Gradualmente as marcas estão entendendo a importância de se trabalhar com influenciadores, fazendo com que o chamado marketing de influência seja uma estratégia indispensável.

¹ Trabalho apresentado para a disciplina de Produção e Inovação Científica da Faculdade Laboro realizada no dia 15 de janeiro de 2022

² Aluno do curso de Marketing e Gestão da Comunicação Digital /, e-mail: miguelbraga.2010@gmail.com

³ Orientadora do trabalho Professora da Faculdade Laboro. Mestra em Comunicação. e-mail: professorabruna.almeida@gmail.com

A partir desse contexto, surge o questionamento: como os nanoinfluenciadores, através do marketing de influência, podem ser um diferencial positivo para uma empresa?

De acordo com HostGator (2021), “58% dos negócios brasileiros passaram a investir na presença online durante a pandemia. Dentre esses negócios, 64% perceberam um aumento nas vendas”.

Convêm observar que as redes sociais possuem um papel importante nessa mudança, especialmente nos hábitos de consumo, influenciando pessoas e seu modo de vida. O crescimento das mídias digitais trouxe uma nova forma de produzir conteúdo e passou a se tornar uma experiência única para seus usuários, sendo os influenciadores digitais responsáveis pela pavimentação desse universo.

Segundo a Influency.me (2019), podemos classificar os influenciadores digitais em cinco tipos, de acordo com a quantidade de seguidores, são eles: megainfluenciador (mais de 1 milhão), macroinfluenciador (mais de 100 mil), mesoinfluenciador (mais de 50 mil), microinfluenciador (mais de 10) e nanoinfluenciador (mais de 1 mil).

Em um estudo realizado pelo Instituto QualiBest (2021), pelo menos 76% dos internautas brasileiros já consumiram produtos ou serviços após a indicação de influenciadores.

Diante das evidências levantadas pelo estudo, podemos perceber a importância do investimento em Marketing de Influência como estratégia para as empresas no mundo digital e os nanoinfluenciadores desempenham um papel importante nesse processo. “O nanoinfluenciador gera uma troca profunda com a audiência dele. É uma pessoa com a qual o público se identifica e sente uma sensação de segurança, pois os dois lados vivem as mesmas coisas”. (KAERRE, 2020).

Assim sendo, utilizar os nanoinfluenciadores nas estratégias digitais geram resultados muito positivos para as empresas. Uma vez que eles possuem um público bem segmentado, transmitem confiança e mais credibilidade nas campanhas. Influenciando diretamente na jornada de compra de um grande número de pessoas e com um custo menor comparado ao investimento em outras estratégias de marketing.

Fica nítida então, a necessidade desse tipo profissional nas empresas de praticamente todos os segmentos. Servindo assim como pontes para a inovação em

campanhas que buscam alcançar de forma assertiva novos consumidores, cada vez mais exigentes, ampliando suas vendas, gerando valor e confiabilidade para sua marca, produto ou serviço no mercado digital.

REFERÊNCIAS

BRATFISCH, Gabriela. **Marketing digital para pequenas empresas**: como pôr em prática? *In*: Hostgator Blog, 2021. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/blog/marketing-digital-para-pequenas-empresas>. Acesso em: 04 fev. 2022.

ENGE, E. **Influencer Marketing**: what is and why you need to be doing it. *In*: Moz, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 05 fev. 2021.

GATES, Bill. **A Empresa na Velocidade do Pensamento**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

KAERRE, Ananias Neto. **Dossiê nanoinfluenciadores**: “O que são nanoinfluenciadores? O que fazem? Como vivem? O que comem?”. *In*: Youpix.com, 2020. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/dossi%C3%AA-nanoinfluenciadores-dc485ebdaca8>. Acesso em: 31 jan. 2022.

O post é pago, e aí? Desvendando e quantificando a relação entre os internautas e as ações de marcas com influenciadores digitais. *In*: Qualibest, 2019. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai>. Acesso em: 06 fev. 2022.

PADRÃO, Marcio. **Quase 60% dos negócios investiram na presença digital na pandemia, diz estudo**. *In*: Canaltech, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empreendedorismo/quase-60-dos-negocios-investiram-na-presenca-digital-na-pandemia-diz-estudo-199655>. Acesso em: 04 fev. 2022.

POLITI, Cassio. **Influenciador digital**: o que é e como classificá-lo? *In*: Influency.me, 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital>. Acesso em: 05 fev. 2021.