

## BE AUTHENTIC! ANALYZING THE IMAGE MANAGEMENT OF DIGITAL NANO-INFLUENCERS

 **Marianny Jessica de Brito Silva**

Federal University of Pernambuco - UFPE  
Caruaru, PE – Brazil  
[marianny.brito@ufpe.br](mailto:marianny.brito@ufpe.br)

 **Claudine Julia Silva**

Federal University of Pernambuco - UFPE  
Caruaru, PE – Brazil  
[claudinejulia@hotmail.com](mailto:claudinejulia@hotmail.com)

 **Mirelly Mary Alves Pinheiro**

Federal University of Pernambuco - UFPE  
Caruaru, PE – Brazil  
[mirelly.pinheiro@ufpe.br](mailto:mirelly.pinheiro@ufpe.br)

**Purpose:** The aim of the study was to understand how nano-influencers deal with managing their image with a view to achieving authenticity.

**Method:** This research used a qualitative approach, with data constructed through semi-structured interviews and analyzed based on Thematic Analysis.

**Results:** We recognized that the main objective of nano-influencers is to build their reputation, so that they develop organic and structuring content strategies that enhance their naturalness, expertise and accessibility. By reinforcing their authenticity, these nano-influencers have creative control over the content they develop, externalizing their identities and generating congruence between message and sender. The invasion of brands in their profiles, therefore, is minimal, so that they can be justified by the influencers' passion for the products, aiding a coherent construction of narratives.

**Theoretical contributions:** We found that nano-influencers develop a fairytale authenticity when analysing their endorsements of brands. However, by exposing their own brand, that is, the services they offer, the human brand that they are, these SMIs seek absolute authenticity, based on transparency and organicity, similarity and inseparability. This is a considerable advance in the literature, as we identified that the paths of authenticity can be different from the stakeholder it is aimed at (brands or followers).

**Originality/relevance:** We proposed a theoretical model consisting of five elements that characterize the image management of nano-influencers. This is an unprecedented research movement to identify the constructs that form image management. We believe that such elements are guiding motives for the actions of SMIs, and we propose that variations in the types of influencers will affect the characteristics contained in these elements.

**Keywords:** Nano-influencers. Social Media. authenticity. Image management.

### How to cite the article

*American Psychological Association (APA)*

Silva, M. J. de B., Silva, C. J., & Pinheiro, M. M. A. (2023, July./Sept.). Be authentic! Analyzing the image management of digital nano-influencers. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(3), 1127-1157.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.21653>



## Introduction

Influencer marketing has become a trend in recent years through the expansion of digital media and the need for companies to communicate with this audience in the virtual environment (Wielki, 2020). The demand for digitalization was further increased by the COVID-19 pandemic (Whitelaw et al., 2020), leading organizations to seek entry to the digital environment as a way to develop their commercial activities and thus survive in the market, responding to long-term shifts in consumer behavior (Zwanka & Buff, 2020).

In this context, companies have sought to develop partnerships with individuals who are influential on social media to promote their organizations' brand and products in a more natural, authentic and credible way (Silva et al., 2020). These people are described as Social Media Influencers (SMIs), creators and sharers of attractive content, capable of forming and shaping the opinions of their followers, affecting their consumption decisions (Janssen *et al.*, 2022; Silva, Farias & Silva, 2023). Due to the proximity and constant contact with their audience, SMIs are considered more effective agents of influence than the best personalized ads (Szcurski, 2017).

SMIs are distinguished by aspects such as content, social presence, effectiveness, action and reach (Gross & Wangenheim, 2018). One characteristic, however, which is sought by and defines influencers is authenticity. Authenticity in social media is understood as the perception of the extent to which the feelings and lifestyle of influencers expressed in their content are genuine (Abidin, 2015). Wellman et al. (2020) consider authenticity as the guiding ethical principle in Influencer Marketing, supporting the decision making of influencers throughout the sponsored content process, revealing a concern of SMIs in maintaining an intimate and trusting relationship with their audiences.

Studies have already pointed out that the authenticity of the influencer is an important element for engagement and attracting followers on social media (Kapitan et al., 2022; Pöyry et al., 2019, Wellman et al., 2020). Tensions are experienced, however, in this drive for authenticity, as SMI endorsement content must be assimilated as true and transparent, pleasing their followers (Abidin & Ots, 2016; Kapitan et al., 2022; Miguel et al., 2022). Nevertheless, as this is usually the result of a financial return from the brand, it can decrease the perception of authenticity and transparency (Duffy, 2018). Thus, the dilemma of image construction in digital media is established, so that the influencer's motivation is established as a means to an end (pleasing followers and selling) or a means in itself (self-gratification, pleasure, self-

improvement, joy and emotional management), in which feelings and satisfaction are attributed (Mariano et al., 2017; Sepp et al., 2011).

Current research has only focused on the perception of followers, and little analysis has been conducted on how influencers manage their image on social media and which factors motivate them (Hu et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). In addition, studies that observe the authenticity processes and strategies of SMIs based on their typologies are scarce, that is, influencer marketing lacks research that analyzes aspects of authenticity considering specific categories of influencers. Such typologies may reflect different efforts by SMIs to manage their images on social media (Hu et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) in search of authenticity (Audrezet et al., 2020). This, therefore, is the theoretical gap that the present study seeks to fill.

SMIs can be classified according to their reach or according to their mode of action (Wielki, 2020). Campbell and Farrell (2020) proposed five categories for digital influencers, considering not only the number of followers that they have on their social media, but also their authenticity, accessibility, perceived expertise and cultural capital. There are celebrities, mega-influencers, macro-influencers, micro-influencers, and nano-influencers. Of these categories, this study highlights nano-influencers; individuals who have up to 10.000 followers and who are at the beginning of their careers as influencers, offering their followers the benefits of personal accessibility and high perceived authenticity, generally generating the highest engagement rates of all the influencer categories (Campbell & Farrell, 2020).

This perceived high authenticity justifies the choice of nano-influencers as subjects of this research, as we consider them central evaluation subjects for improvements in authenticity and assertiveness strategies in the use of SMIs as endorsers. Furthermore, through deeper involvement and closer interactions with followers (Campbell & Farrell, 2020), nano-influencers can serve as a source for the development of theoretical models that relate SMI categories and their authenticity strategies to the transfer of consumer involvement to the endorsed brand.

Some studies have considered that authenticity is dependent on the influencer's expertise, as perceived by the public, on the themes that SMIs address in their posts (Puspitasari & Firdauzy, 2019; Silva, Farias & Silva, 2023). Therefore, professionals from different fields have also become influencers, taking advantage of the digital medium to be closer to their customers, as well as to reach other people who are interested in these subjects. These other people are potential consumers of their services and products, and the influencers gain

credibility in the market through their expertise. They are classified as expert influencers because they combine their social influence with experience (Díaz-Martín et al., 2020). Silva & Farias (2022) conceptualized these influencers as prescription groups, acting as a reference for followers, prescribing and guiding actions and inactions.

Among these expert influencers, nutritionists stand out in this paper, as they represent the prescribers of dietary regulations. Food is a vital human need, and food and the act of eating express different elements and symbolic connotations (Witt & Schneider, 2011) that represent today's society, with its characteristics, beauties and crises (Lynn et al., 2020). It is a group, therefore, that mimics the essence of consumption for human survival and social maintenance. Knowing also that nutrition professionals act not only by indicating brands and products but also by selling their own services on the internet, as well as becoming their own brand (Miguel et al., 2022), issues of authenticity should be considered.

Therefore, this study aims to answer the following question: How do nutritionist nano-influencers deal with managing their image on social media in favour of authenticity? To answer this question, the paper is divided into five sections. In addition to this introduction, which presents the research problem, the study has a theoretical foundation section that addresses the definitions and typologies of SMIs and the characteristics of the ethics of authenticity in management of image. This is followed by the research method and a section containing the results and a discussion of the findings of the study. Finally, the conclusions of this paper are presented, as well as limitations and suggestions for future studies.

## **Theoretical foundation**

A theoretical foundation must be developed from various sources of knowledge that guarantees consistent and coherent constructs (Boggs, 2004), helping researchers to interpret and reflect on their research results (Lederman & Lederman, 2015). Considering the aims of this research, the constructs "social media influencers" (including their typologies), "authenticity" and "image management" are recognized as the elements that constitute the present theoretical foundation.

### *Digital influencers: definitions and typologies*

Social Media Influencers (SMIs), also popularly known as digital influencers, are individuals who have built a social network of followers, and these followers, in turn, represent

their popularity (Veirman et al., 2017). They produce content and have the ability to share it widely, generating electronic Word-Of-Mouth (eWOM) (Gomes et al., 2022).

Digital influencers express their ideas, opinions and behaviors in their virtual profiles, inducing other people to follow their example and drawing the attention of companies and brands that wish to spread their product online (Szcurski, 2017). The attraction emitted by the influencer to the follower reflects his/her position as a real person living in his/her own way in a transparent manner, generating identification and enabling the creation of bonds (Szcurski, 2017). According to Wang and Huang (2022), SMIs have various forms of influence power expressed in expert power, information power, referral power and legitimate reciprocity power that contribute to different consumer engagement behaviors. In other words, influencers are recognized as valuable endorsers for brands (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) since they can be perceived as experts in specific areas and/or as credible sources of information for followers, as well as potentially being seen by the public as someone inspiring and/or perceived by consumers as someone close to them.

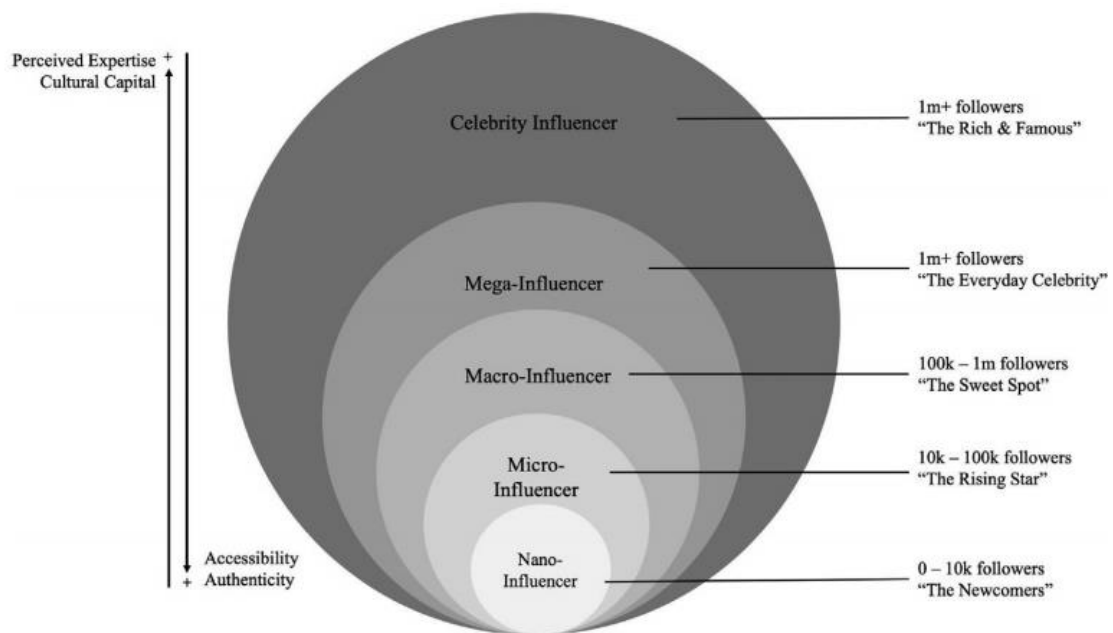
Influence power is dependent on the follower's perceptions of the relationship established with the SMI (Hofner & Bond, 2022). The study by Hu et al. (2020) suggested that parasocial relationships and identification by desire are important determinants for individuals to become followers of a digital influencer. Thus, it is important that digital influencers know how to develop a relationship with their followers, aiming to achieve their goals and encouraging followers to engage frequently with their profile, building memories, expectations and emotions that strengthen authenticity (Sarah, 2012). The more an influencer interacts and provides content to his/her audience, the greater the likelihood that this audience will form relationships with this influencer and, consequently, be more engaged and influenced by his/her ideas (Hu et al., 2020).

Digital influencers differ with regard to aspects such as content, social presence, effectiveness, action and reach (Wielki, 2020). Identifying such distinctions and establishing clear and consistent typologies is important for the theoretical development of the construct in marketing and is relevant for organizations to achieve success in their campaigns based on adequate digital endorsers (Gross & Wangenheim, 2018; Silva, Farias & Silva, 2023). In this respect, efforts have been made to establish categories of influencers. Among them, the typologies proposed by Campbell and Farrell (2020) stand out (Figure 1). According to the authors, digital influencers can be divided into celebrities (people with more than a million followers who have already been famous outside the virtual environment), mega-influencers

(individuals with more than 1 million followers who have gained recognition in digital media), macro-influencers (from 100,000 to 1 million followers), micro-influencers (from 10,000 to 100,000 followers) and nano-influencers (from 1,000 to 10,000 followers).

**Figure 1**

*Types of Digital Influencers*



Source: Campbell and Farrell, 2020, p. 471.

Campbell and Farrell (2020) considered that the number of followers also determines the existing degrees of accessibility and cultural capital. Influencers with fewer followers are perceived by the public as being more accessible and authentic, generating greater engagement metrics from the parasocial relationship (Ki et al., 2020). On the other hand, a higher number of followers is viewed as greater cultural capital, meaning that these influencers have more prestige and perceived expertise (Campbell & Farrell, 2020). Thus, it is clear that while nano-influencers are at the beginning of their careers as SMIs, being perceived by the audience as more accessible and authentic, the other categories represent an ascension of an individual who is becoming professional in this virtual role, acquiring recognition and gaining a greater reach on social media.

Other possible differentiations can be identified in digital influencers according to their motivation to act and the communication platform (Wielki, 2020). According to their

motivation to take action, SMIs can be distinguished into idols (popular influencers these are people who intersperse posted content focused on themselves and on some relevant topic at the time), experts (SMIs considered authorities on certain subjects, for example, industry specialists, reviewers, consultants or testers), lifestyle influencers (people who share content linked to their lifestyles, usually related to fashion, beauty, health, decoration and travel), activists (their content promotes a worldview connected to the themes of sustainability, feminism and minority rights, promoting ideas of awareness and adherence) and artists (individuals who focus on aesthetic material with a high visual appeal) (Biegun et al., 2019; Wielki, 2020). Furthermore, influencers can be categorized as Bloggers, YouTubers, Facebookers, Instagrammers, Twitterers, Snapchatters or TikTokers, highlighting the communication platform they use (Silva, Farias & Silva, 2023; Wielki, 2020).

For companies, it is important to understand which type of influencer would best represent their brand and/or their products (Gross & Wangenheim, 2018). Likewise, it is fundamental that a digital influencer should understand who he/she is, what he/she does and who his/her followers are, what they are looking for, so as not to fall into the mistake of linking himself/herself to brands that deviate from his/her essence and contribute to the loss of authenticity, compromising the image the SMI has built and managed. Therefore, in the following section, the central theoretical elements of the image management and authenticity constructs are presented.

### *Image management and influencer authenticity*

Being a digital influencer means being legitimized by audiences and the market (Karhawi, 2021). Influencers acquire the gifts of their profession (acquired social, cultural and economic capital, as well as flexibility, autonomy at work and good remuneration), but they need to remain credible in terms of image management (Silva, Alencar & Moura, 2023).

Marwick (2015) conceptualized image management as the carefully constructed presentation of digital influencers' images, with the intention of being consumed by others to maintain SMIs' popularity on social media platforms. According to Karhawi (2021), reputation is increasingly an essential input for image management strategies in a scenario where emerging values are based on a non-monetary currency. According to Teixeira (2013, p.54), "image is what goes through the public's mind; it is people's imagination and perceptions" "[...] reputation is the consequence of a good image, which is built through identity. It is a vicious circle in the good sense: identity generates image, which generates reputation". According to

the author, reputation is the result of a good image that is strengthened over time and whose solidity depends on the alignment of identity and the generated image. In short, reputation is linked to trust and consistency, and thus to daily work by the digital professional (Karhawi, 2021).

Dias (2018) considered strategic image management to be the crucial point for digital influencers to offer their product in a planned way. In other words, as they become professional, SMIs cease to be digital marketing for companies and become their own image and lifestyle, becoming their own brand (Miguel et al., 2022). Often referred to as a personal brand, these individuals develop a distinct public image for commercial gain and/or cultural capital (Khamis et al., 2017). Therefore, it is recognized that the images of influencers are their brands, their business, thus requiring the strategic management of their performance in the digital world (Takamitsu & Júnior, 2019). Thus, they seek to idealize their images based on management practices aimed at follower reach and brand attractiveness (Devos et al., 2022). For these purposes, authenticity is essential.

The concept of authenticity can be defined based on a combination of several factors: naturalness, sincerity, honesty, truth, as well as genuineness and originality (Mendes et al., 2020). To Abidin (2015), on social media platforms, authenticity is revealed in the perception of how genuine an influencer's feelings and lifestyle are. In studies of these platforms, therefore, the term authenticity is adopted as a synonym for autonomy, originality, legitimacy or even as a commodity (Silva & Siffert, 2021). The definitions of digital influencers point to the demonstration of an identity perceived as authentic by followers as a central element of this social actor (Carter, 2016). The more they share intimate and authentic information in their profiles, the greater the ability of influencers to attract more followers and have an impact on their decision making (Hudders et al., 2021). In contrast, the more elaborate and approximate a traditional endorsement is a post, the lower the degree of perceived authenticity, implying losses for the SMI and the brand being advertised.

Image management, represented by authenticity, can be considered a difficult task because influencers also need to meet the expectations of the brand or company, which sometimes may not coincide with their way of communicating (Abidin & Ots, 2016). According to the study conducted by Hudders et al. (2021), influencers are highly concerned with the ethics of their activities. This is because influencers can take advantage of their influence to obtain personal rewards by establishing partnerships with brands. However, the followers of SMIs value the influencer's intrinsic motivations and their non-commercial orientation. Thus, brand



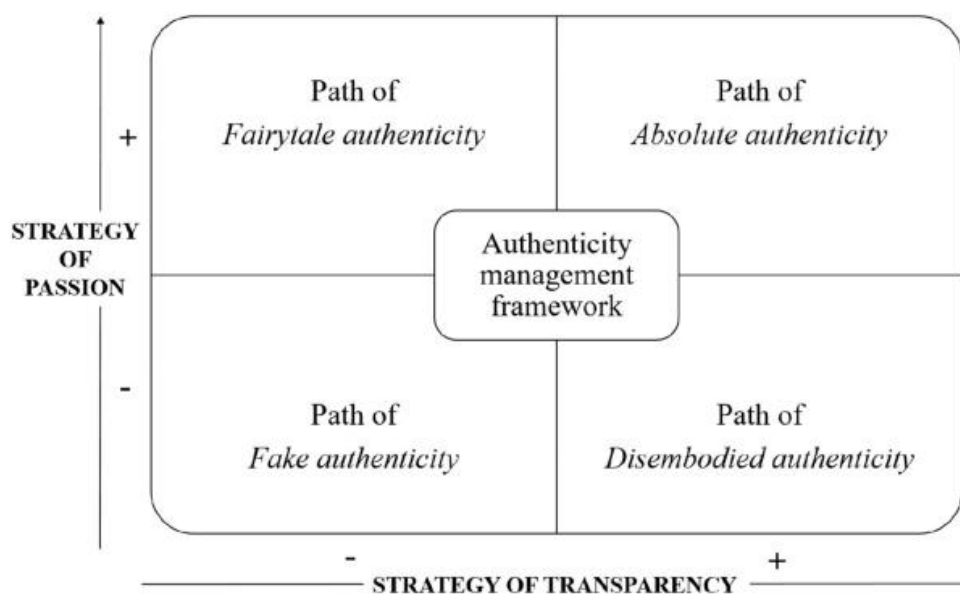
collaborations can result in tensions due to the authenticity of the influencer’s image management (Audrezet et al., 2020). According to Kapitan et al. (2022), influencers who show that they are intrinsically motivated and in creative control of the content they publish generate in consumers a perception of credibility and authenticity of the shared message. From this perspective, the ethics of authenticity represents the prioritization of the identity of SMIs, their intrinsic motivations in sharing content and the prioritization of their relationship with their public to the detriment of meeting the brand's expectations (Kapitan et al., 2022; Wellman et al., 2020).

In summary, the perception of authenticity influences the receptivity of the message (Labrecque et al., 2011) and is dependent on the image of the influencer. Therefore, for the sake of authenticity, influencers manage how they are seen and how their narratives are shared with their followers. These professionals acquire the benefits of their profession, but need to remain credible in terms of image management and relationships with the brands they endorse, which may indicate afflictions experienced by such individuals in image care and psychological pressures for authenticity and naturalness (Silva, Moura & Alencar, 2023).

According to Audrezet et al. (2020), SMIs manage their images based on four authenticity paths: the path of absolute authenticity, the path of fairytale authenticity in a storybook, the path of fake authenticity and the path of disembodied authenticity (Figure 2).

**Figure 2**

*The Four Paths of Authenticity Management*



Source: Audrezet et al., 2020, p. 564.

Such paths present greater or lesser strategies of passion and transparency (Audrezet et al., 2020). For example, in the path of fake authenticity, the influencer does not show passion for the product or service exposed, seeking only the financial return, not showing the partnership with the brand in posts and effective non-use of the product (Steils et al., 2022). Meanwhile, regarding absolute authenticity, the established and publicized partnership allows the expression of intrinsic passion in a transparent and real way, so that its acceptability will only occur if the passion is preserved and transparency is guaranteed (Audrezet et al., 2020). In the fairytale authenticity, SMIs show pleasure and enthusiasm in producing and disseminating brand or product content, helping them with their life narrative. However, transparency is limited (Hudders & Lou, 2023), generating perceptions of artificial content and engagement (Miguel et al., 2022). Finally, in disembodied authenticity, there is disclosure and transparency of facts and opinions, as well as of the partnership itself, but the influencer does not have a passion strategy to expose the endorsement (Audrezet et al., 2020).

This theoretical foundation contributes to the effectiveness of the research, the methods of which are described in the following section.

## Method

To understand how nutritionist nano-influencers deal with the management of their image on social media to gain authenticity, qualitative research of an exploratory and descriptive nature was conducted. According to Silva, Farias and Silva (2023, p. 7), “qualitative methods are subjective, discovery- and process-oriented and assume a holistic and dynamic reality”. In addition to the nature of the study, this section presents the details of the research steps and the criteria for choosing participants.

Our study focuses on a specific typology of SMI. Therefore, the first criterion for selecting research subjects was that they had to have from 1.000 to 10.000 followers on the main digital platform they use to endorse brands, including their own. That is, the chosen SMIs had to be nano-influencers. Analysing such a group enables an investigation of the characteristics related to the management of the image and authenticity of the category theoretically considered the most organic in terms of content, contributing to the expansion of the model proposed by Campbell and Farrell (2020). Another criterion, already mentioned in the introduction to this paper, was that the selected nano-influencers should have expertise in the field of nutrition, as we recognized the importance of dietary norms and tips in shaping the current aesthetic and social lifestyles. Thus, the importance of the study is highlighted when

investigating a social actor with a great potential to impact different spheres of people's lives, including daily consumption (Lynn et al., 2020).

The last criterion adopted by the research was the gender of the participants. Studies describe the female gender as predominant in the SMI profession, adopting it as a lifestyle (Luz, 2019; Szczurski, 2017). Therefore, this research adopted the gender approach, seeking to investigate female nutritionist nano-influencers. Based on accessibility criteria and the snowball technique, ten SMIs were selected for this study (Table 1).

**Table 1**

*Profile of Informants*

Informant	Area of expertise	Social Media	No. of followers (Instagram)
Informant 1	Clinical nutrition	Instagram/WhatsApp	6.632
Informant 2	Women's health	Instagram/WhatsApp	2.149
Informant 3	Clinical nutrition	Instagram/WhatsApp	1.256
Informant 4	Maternal and child nutrition	Instagram/WhatsApp	3.616
Informant 5	Maternal and child nutrition	Instagram/WhatsApp	2.925
Informant 6	Clinical nutrition	Instagram/WhatsApp	7.660
Informant 7	Clinical nutrition	Instagram/WhatsApp	4.571
Informant 8	Clinical nutrition	Instagram	1.872
Informant 9	Sports nutrition	Instagram	3.232
Informant 10	Sports nutrition	Instagram	3.256

As shown in Table 1, these influencers operate in different areas of expertise within the field of nutrition and have a diverse number of followers within the category of nano-influencers. This diversity was considered relevant and can play an important role in the development of communication strategies that influencers adopt and in their attractiveness as endorsers. The main platform they used to endorse products and their services was Instagram, with WhatsApp being the support application for conversation and purchase direction for some of the SMIs in question. This is in keeping with Rodner et al. (2022), describing Instagram as the retail arm for promoting social media and a revolutionary communication tool for digital influencers.

The research data were texts derived from interviews with the nano-influencers. The interviews were conducted in a virtual environment, following a pre-structured script with questions related to motivations for being an SMI, challenges of the profession, construction strategies and exposure of content, image management, relationship with followers and brands

---

and perceptions of authenticity. The interviews were conducted between October 2022 and February 2023, totalling 203 minutes and 33 seconds of material for analysis.

Based on the texts that emerged from the interviews, a thematic analysis of the data was performed, in accordance with Braun and Clarke (2006). Thus, the steps of the research analysis were: 1) transcription of the interviews; 2) careful reading of the texts; 3) establishment of primary codes; 4) grouping of codes into previous categories; 5) critical reflection of the themes and definition of the nomenclatures of the themes; and 6) production of the final text. For the effectiveness of the analysis steps, we used Microsoft Word, text application software that operates in the Windows environment.

Themes, according to Braun and Clarke (2006), must capture something important from the data, representing some level of response or meaning to the research question. Therefore, Thematic Analysis was developed from a latent (with themes generated from the interpretative work) and deductive perspective (in which the themes emerged from the supporting theories of the research). In this way, we identified 25 codes from the set of analyzed texts. These codifications were grouped into three themes: 1) image management and digital influence, 2) motivations and challenges of the profession, and 3) authenticity strategies (Figure 3). Each of the categories and codes is discussed in the results and discussions section.

The number of interviewees was determined throughout this data collection and analysis process. That is, as the information was constructed and the analyses were made concomitantly, we established the codes. From the moment that new codes ceased to emerge, the saturation criterion was met. This criterion was met in interview 8. However, to ensure the reliability of the research, two more interviews were carried out, confirming the saturation of the codes.

**Figure 3**

*Codes and Themes arising from Thematic Analysis*

Themes	Codes
Image management and digital influence	1. Constancy
	2. Interaction with followers
	3. Reach
	4. Instagram
	5. Content
	6. Codes of conduct
	7. Emotional relationship
	8. Visibility
	9. Expertise
	10. Organicity v. Structuring
Motivations and Challenges of the profession	11. Financial return
	12. Pleasure
	13. Lack of time
	14. Feedback of followers
	15. Overexposure
	16. Mandatory Digital Attendance
Authenticity strategies	17. Everyday Life
	18. Bonds and Partnership Relations
	19. Passion
	20. Content Production
	21. Identity
	22. Similarity
	23. Inseparability

**Results and discussions**

In this section, the main findings of the research and the reflections based on them are presented. The subsections reflect the result of the Thematic Analysis, and are entitled "Image management and digital influence", "Motivations and Challenges of the profession" and "Authenticity strategies". Finally, there is a subsection that discusses the results based on their theoretical contributions, suggesting a theoretical model of image management by nano-influencers to gain authenticity.

*Image management and digital influence*

Aiming to contextualize the use of social media by the influencers that were interviewed, we identified how their digital profiles are managed, the characteristics of their shared content, how their relationship with followers is formed and what behaviors and features guide the management of the SMI's image.

---

According to Campbell and Farrell (2020), social media are tools of frequent visibility and reach and without additional advertising costs for professionals who use them. In a special way, for SMIs, reach (Code 3) and visibility (Code 8) are characteristics that define the degree of receptivity and attractiveness they enjoy (Gross & Wangenheim, 2018). Therefore, the interviewed nano-influencers recognized reach as a crucial requirement of their virtual professions and a relevant antecedent of visibility:

On social media I can reach a very large number of people, you know. In the past, word-of-mouth marketing was talked about a lot, so it was one person referring to the other. Now we can reach a very large number of people, a very considerable number of people in a short period of time on Instagram (Informant 1).

With the maturity of understanding more about social media, I saw that it was actually an opportunity, to make people know me better, get to know my work [...] My Instagram today is social proof that I exist, that I study, that I listen, that people like me, and in fact it is an up-to-date curriculum (Informant 5).

It is notable that the reach sought by influencers aims to attract patients to their nutritional services, that is, it is the result of a desire for recognition and popularity (Veirman et al., 2017) of their own brands (Miguel et al., 2022). This reach makes them accessible, visible to the public, increasing their broad sharing capabilities and generating eWOM (Gomes et al., 2022). Furthermore, the SMIs realize that such reach and visibility are only possible from the constancy (Code 1) of posts:

Look, with my routine, which ends up being demanding, I can't always show up as much as I want, but at least it's every two days or whenever I can. Every day I always try to be on social media [...] I believe that for greater growth (in reach and visibility), it is ideal for you to be appearing all the time (Informant 2).

I post on my feed 3-4 times per week, at least once on reels. We always need to keep feeding the profile so people can see us, remember who I am... I need to always be seen (Informant 10).

Indeed, to Szczurski (2017), the constant contact of SMIs with the audience ensures the greater effectiveness of these agents than the best personalized ads. This means that the consistency of posts is a practice that generates reach and visibility, strengthening the relationship between influencers and their audiences, making followers engage frequently, building memories, expectations and emotions (Sarah, 2012). The interviewees recognize this situation, seeking to maintain a constant digital presence, understanding that constancy is part of the SMI profession.

---

We found that the three codes presented (constancy, reach and visibility) are the principal aims of the nano-influencers, that is, the central elements that guide the construction of the content shared by them virtually and, consequently, that guide the management of their image. Therefore, we now turned to investigating the characteristics of the content (Code 5) that the SMIs post. Initially, we realized that the content was developed for posts on Instagram (Code 4), the main social media platform mentioned by the influencers. Thus, these SMIs are characterized as Instagrammers, based on the communication platform they use (Silva, Farias & Silva, 2023; Wielki, 2020). Therefore, the content could be displayed in a static (photo) or dynamic (video) format, and could be found in different exposure tools offered by the platform, such as Feed, Stories and Reels.

The SMIs considered that their content should reflect the influencer's expertise (Code 9). Therefore, much of the material posted by them involved providing tips on nutrition, practical and healthy recipes, and revealing the results of diets (their patients weight loss and lean mass gain).

I make an informative post, but with my language, I try to put in a few words that it makes it look as if I am talking to you personally [...]. There are indeed topics: how to choose the best yogurt... these days I posted change instant noodles for a better version, what are the best utensils for food introduction (Informant 5).

I post a lot of results from my patients, I post about seeing patients and I write informative posts, pre-training preparation food options, for example [...] I like (to post) recipes, training routines (Informant 9).

Exposure of expertise is a strategy to ensure credibility and, once assimilated by followers, expertise contributes to perceived authenticity (Puspitasari & Firdauzy, 2019; Silva, Farias & Silva, 2023). Thus, content that reveals the knowledge of the nano-influencer about the area in which she operates can generate positive perceptions in the eyes of the consumer, who perceives the SMI as reliable and experienced (Díaz-Martín et al., 2020). Such elements are crucial for sustaining the social position occupied by the prescription group (Silva & Farias, 2022), represented in this research by nutritionists. We recognize that such content reflects the expertise also exposed in sharing the daily life of the SMI.

I like to post my reality. It brings me closer (the audience), especially when I talk about self-care. This phase of mine as a bride, I post something about the bride and something about nutrition, it leads to more engagement (Informant 6).

---

Today my content is my reality. Because it is less work. So, I try to show the reality, because it gives more interaction. I agree I make my coffee and post. I make lunch and post how to make the food, the seasonings I use (Informant 10).

The content, therefore, is informative and demonstrates expertise, but is associated with routine, forming part of the narrative that builds the perceived identity of the SMI. This could be considered a strategy to position the influencer as a real person living in his/her own way in a transparent manner, generating identification and enabling the creation of bonds (Szcurski, 2017). Therefore, the characteristics of the message shared by nano-influencers aim to express knowledge and naturalness and achieve interaction with followers (Code 2). In this respect, several tools on Instagram are used for this purpose, the most effective being polls and question boxes, in addition to the development of dynamic content (videos).

Ah, I put question boxes, polls, reactions like “react to this story with that little face” (Informant 6). Followers interact with me through likes or through comments or even through direct messages, you know, I post something and they respond, they send direct, I can follow and respond to them (Informant 2).

I use hashtag, reels, question boxes, polls [...]. Videos get more likes and comments (Informant 8).

Therefore, the tools used by the influencers allow them to identify what their followers think and respond to them, strengthening the bond, contributing to the concreteness of the parasocial relationship (Hu et al., 2020). Precisely because they are nano-influencers, the SMIs in question seek to approach followers, achieving a good level of engagement (Campbell & Farrell, 2020) based on the aforementioned interaction strategies (expertise, videos, polls, question boxes). This was demonstrated by Informant 7:

If I post a story about a recipe, or giving a nutritional tip, something that has an impact on the person's life, that person responds to me, I start talking to him/her, always responding with affection, understanding the person. I think this link favors (the acquisition of nutritional services) [...]. The question boxes are very interactive and give the impression that the person is talking to me and I am answering directly (Informant 7).

Therefore, there was a perceived search to form a relationship of informational interest, but also of an emotional nature (Code 7). In other words, the content posted by the nano-influencer generates interactions that highlight the intimate and sentimental component stemming from the SMI's effort to respond to followers.

The management of the interviewees' image is dependent on their content strategies, as they are seen from the messages they evoke. Therefore, control over this content is an important



---

criterion for guaranteeing authenticity (Kapitan et al., 2022). Thus, issues of organicity and structuring (Code 10) were described by the nano-influencers. All of them stated that they are the ones who think about the content, but the operationalization can be done with the help of third parties. In addition, the influencers mix their posts between contents that are made organizationally, mainly exposing their routines, and structured contents. Finally, the SMIs' actions can be planned and structured or improvised. These matters are exemplified in the following statements:

(I post) about my experience [...]. It's something natural, I can appear without makeup, with neat, messy, post-cleaning hair or even all dressed up (Informant 1).

I research, study, look for one or two articles, read a little to refresh my memory and then I put it together as if it were a script. For example, about vitamin D, what is vitamin D, the benefits, which diseases it is important for [...]. It's important, so I kind of make a little script according to the subject (Informant 3).

The artwork for the posts is made by someone else, but the rest is me, I am the one who captions, I am the one who posts (Informant 4).

I make a schedule, I have a social media person that does it together with me, we sit down and make a schedule of posts (Informant 6).

I have people who help me, I don't do it alone [...]. We do it every week (Informant 8).

I don't prepare content. Today my content is my reality. Because it is less work (Informant 10).

Thus, it was recognized that the nano-influencers control their content, that is, they determine a message that will be shared. However, this message may stem from an organized and structured process or it may be the result of improvisation. The content is also designed considering the nutrition code of conduct (Code 6). For example, despite exposing patient results, the influencers preserve the individual's anonymity and no names are revealed. Furthermore, they recognize their responsibility as influencers (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019), prescription groups (Silva & Farias, 2022) and health professionals when posting their messages on social media.

I end up getting messages when I recommend something, when I do something, I end up getting messages from people about whether they liked it, whether it was cool, whether they are doing the same thing I am doing [...]. It is a responsibility to guide people, even more so in the field of health. Ethics is needed (Informant 2).

From the minute I show my face on Instagram, I have to be responsible, I cannot go back (Informant 7).

We recognize, therefore, that nano-influencers express their ideas, opinions and behaviors in their virtual profiles (Szczurski, 2017), inducing other people to follow their example, seeking visibility based on content that contributes to the management of their image, seeking to obtain the following powers: i) expert and informative power, through the dissemination of their knowledge in the field of nutrition in order to gain credibility, informing and educating followers and; ii) power of reference and power of legitimate reciprocity, as they strive to be seen as close to the public, serving as a guide and, therefore, inspiring people (Wang & Huang, 2022). Therefore, they attempt to make themselves legitimate in the eyes of their audience (Karhawi, 2021).

### *Motivations and challenges of the profession*

Image management is done to achieve the benefits of the SMI profession. However, the process of becoming and maintaining a human brand involves facing difficulties and making efforts. Silva, Alencar and Moura (2023) pointed out that the negative factors of being a digital influencer include the exacerbated social pressure to standardize opinions and conduct, the constant fear of being cancelled (thereby losing credibility and acquired social status), the continuous journey and financial instability.

In this section, we seek to observe the motivations of nano-influencers to work in the digital environment and the challenges of this choice. The main justifications of the interviewees that motivate them to act as SMIs are financial return (Code 11), pleasure (Code 12) and feedback from followers (Code 14). The financial return is described not in terms of payment for making endorsements, reflecting partnerships with brands, but as visibility on social media that generates customer acquisition for the nutrition services that the SMIs offer.

Motivations? [...] (deep breath). Man, there are several, but I think today I'm very [...] from the business, you know, I'm posting a lot for the return, I'm posting a lot because I know it sells... my main motivation would be to make money, you know (laughs). That comes first (Informant 1).

For sure my cash flow! Certainly, paying the bills (...) I have many patients who found out about my work, who started coming to me through Instagram (Informant 5).

The economic issue is crucial for professionals who work outside social media to be digitally present (Steils et al., 2022). The resulting visibility justifies the efforts to achieve constancy, requiring a mandatory digital presence (Code 16) of the SMIs and, consequently, overexposure (Code 15). These elements were addressed by the nano-influencers as professional challenges.

---

I feel like I have to post stories every day because it's my duty. Whether I'm feeling good or bad, I have to do it. I have to show that I have a routine, that I am in the office, that I got a clinical case of a patient [...]. I'm the one who writes my posts, so there is all this work (Informant 7).  
I need to improve on the matter of showing up. The more we show up, the more we sell. So, I need to improve that (Informant 9).

The pressure to write constant posts, to be seen digitally and, therefore, to be considered as valid options in the followers' consumption decisions, imposes on nano-influencers a continuous journey (Silva, Alencar & Moura, 2023), in which the lack of time (Code 13) is described as an element that prevents them from attaining to visibility to which they aspire.

I always like to talk in Stories, because sometimes I don't have much patience or time to write, my life is very busy (Informant 4).  
Nowadays, our reality revolves around digital marketing. So, professionals who are unable to stay active on social media have a hard time attracting patients more accurately. It's pressure (Informant 10).

We understand, therefore, that the SMIs realize that their reputation is linked to consistency, to daily digital work (Karhawi, 2021). The challenges are understood, but they are considered surmountable based on the pleasure (Code 12) of influencing people and feedback from followers (Code 14) on the posts and on the influencer herself.

Look, I don't have many followers, but [...] I realize somehow (I influence), that sometimes I end up getting messages when I recommend something, when I do something. I end up getting messages from people about whether they liked it, if it was cool, if they are doing the same thing I am doing. Then I always end up receiving, somehow, I believe that I end up influencing, yes. [...] I like to help them, to make people want to follow me, to like my publications, to be doing what I like (Informant 2).

Therefore, what motivates is the patients' feedback, at least on my Instagram, I see that the patients like it a lot, the patients do not, my followers in general, you know... because I see that 1145hey truly like it, that I truly can help in some way (...) saying that 1145hey helped a lot is, so this is what motivates me, it truly is knowing that I can help 1145hey1145 people (Informant 3).

Therefore, the influencers' action 1145hey1145so motivated by interaction, by the public's recognition that 1145hey are na influence and na inspiration, as someone credible and worthy of imitation (Silva *et al.*, 2020). This reinforces the importance perceived by SMIs of establishing relationships with their followers, since their power of influence depends on this (Hofner & Bond, 2022).

---

*Authenticity strategies*

Dependent on the followers' perception to succeed in their goals, the SMIs in question are concerned with showing themselves in a real and true way (Duffy, 2018), exposing their daily lives (Code 17), expressing identity elements (Code 21) and betting on the strategy of inseparability between personal and professional life to attract followers (Code 23).

There's no content technique at all (laughs). I arrive like this and say, "Hey guys, so I took a bad knock on my finger and now it's all red and swollen. So, what's good for curing inflammation?" (picks up her cell phone, simulating that she is telling a story). And I go out talking about foods that can help you with an inflammation. There are not many rules, so it depends a lot on what happened to me. I talk about my daily life, it generates a lot of entertainment, people, so it's up to you to be natural (Informant 1).

I believe that there are many people who will like me the way I am and there will be many people who will not, and that is fine. And I want people who are there to like the way I speak, like the way I view a particular subject, be it people who have affinity with my way of being or with my clinical conduct, you know, like my way of interacting with my clients (Informant 5).

I only have one profile on Instagram, I post both professional and personal content [...]; I'm there (Instagram) to inform, but also to be seen, to show my characteristics so you know the type of person and professional that I am. Let those who identify with me remain (Informant 8).

We recognize that the influencers seek to be natural, genuine and original, that is, they seek to link their images to authenticity (Abidin, 2015; Carter, 2016; Magano et al., 2020; Silva & Siffert, 2021) based on the posted content and their digital presence. In particular, we noticed that the interviewees sought to provide personal information, which, according to Hudders et al. (2021), increases the ability of SMIs to attract more followers and has an impact on their decision making thanks to the transparency that results from exposing their everyday lives. Furthermore, by showing the connection between personal and professional life, nutritionist nano-influencers become more reliable sources of information (Veirman et al., 2017; Kapitan & Silvera, 2016) by sharing practices that are at the same time oriented in their lives.

Authenticity is also sought by controlling content (Code 20), with the nano-influencers being responsible for composing about their messages. This issue has already been dealt with in the topic of image management, but here it is recalled, as it is understood as an authenticity strategy. In other words, the content is representative of an SMI's identity, ensuring that its meanings are congruent with the image of the influencer. This finding corroborates the study by Kapitan et al. (2022), demonstrating that influencers who have creative control of the content they publish generate in consumers a perception of credibility and authenticity of the shared message.

---

Another authenticity strategy sought by nano-influencers is similarity (Code 22). These SMIs aim to describe situations that bring them closer to their audience, making followers recognize themselves in the influencer, strengthening the perception of proximity and empathy.

One way to attract a patient is to go into his/her pain, because then he/she schedules an appointment. The patient's pain is the pain that we sometimes have, questions of doubt, illness... The more people talk about the subject, the more the person will trust you, that you know about that subject (Informant 7).

They like to see the day-to-day, to be closer [...]. They like to perceive that I'm like them: "wow, she does what she asks us to do" (Informant 10).

Similarity generates connection, projects what we are to others, attracting us (Devos et al., 2022), encouraging us to realize that we can achieve what the others have also achieved. Thus, it was noted that this strategy developed by the nano-influencers is intended to win trust and lead to interaction with their followers, as well as mimicry (Silva & Farias, 2022).

Finally, we can observe authenticity strategies based on the bonds and partnerships that nutritionist nano-influencers have with brands (code 18). For this purpose, we used the study of Audrezet et al. (2020), who established the types of authenticity based on the degree of transparency and passion present in the constructed post. Initially, we noticed that the degree of invasion of brands in the profile of these SMIs is minimal. For example, organizations send products to be tested in the hope that influencers will post something positive about them, or offer discounts to influencers and their patients if they can quote them in some way. These partnerships, however, are kept secret (Steils et al., 2022) because nano-influencers do not see the need to indicate in their posts regarding products and services that they are making an endorsement involving a partnership.

... It is implied, I never put it as "advertising" no, I never made it clear (...). It's because this is actually a benefit and not a sponsorship, it's something implied by both sides, you know. That's it (Informant 5)!

As they send it to me, then I test it (the product), show it (on Instagram) and give this tip. And I say that my patients have a discount. I don't make it clear that it's advertising [...] I show it, I recommend it, but I don't say that we have a partnership, I don't say that (Informant 10).

We recognize, therefore, that the degree of information revealing that content is an endorsement is low; it is merely implied in the message. Perhaps, the influencers under study do not recognize this practice as advertising, since they maintain control over their contents, but view it as a way to reinforce their everyday narratives (Hudders & Lou, 2023), composing

their shared identities. Indeed, the main brand announced by a nano-influencer is her own brand, the nutritional service that she offers. In this type of advertising, there are no tensions between the endorser and the advertised brand, as both represent the same person.

Since they do not act through the informational element of the partnership, the SMIs invest in revealing their passion (Code 19) for the advertised product or brand, minimizing congruence tensions (Abidin & Ots, 2016; Kapitan et al., 2022; Miguel et al., 2022). Therefore, a recommendation for a product is guided by intrinsic reasons and not only by the receipt of it, so that the influencer demonstrates the satisfaction and enthusiasm of recommending the product, commenting on its benefits and differentials:

Yes, I recommend (brands), first because there are many quality products. So, if it's a good product, a product that has a nice composition and it's a product that you use in your daily life, why shouldn't I teach, huh? (Informant 1).

When I find some food that is cool, I share it. With a supplement, we always have a discount. Then when I have it, I always post it there, but I don't say it directly. But just mentioning marking the brand already generates consumer interest. If the nutritionist is using it, it must be good. I always share comments about its benefits (Informant 9).

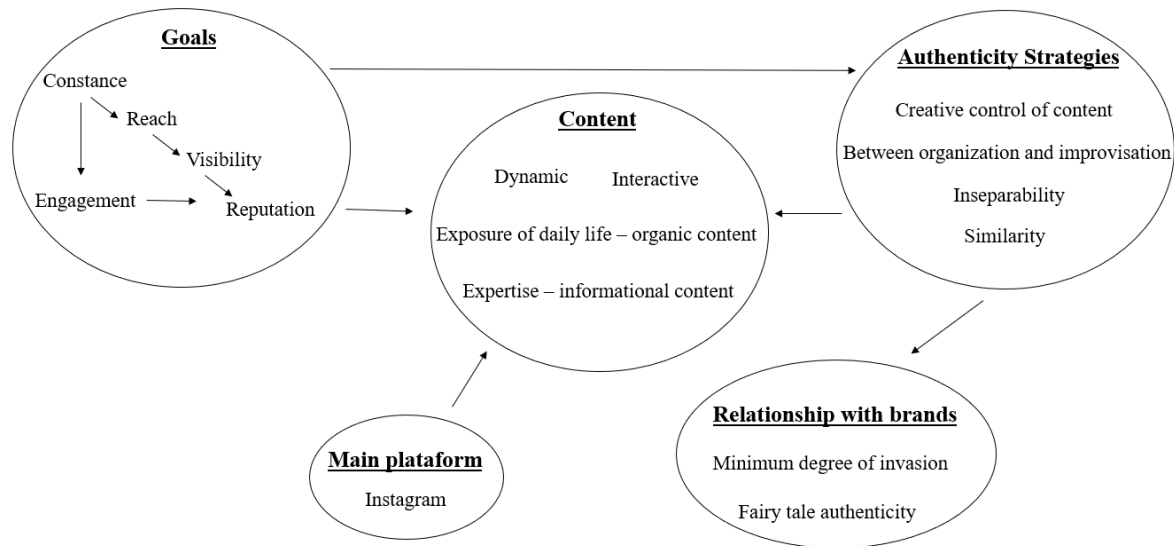
Thus, the main authenticity strategy of the nano-influencers when dealing with brands is passion. The interviewees are enthusiastic about the products or brands they recommend, taking pleasure in building and sharing content about them (Hudders & Lou, 2023), with a strategy characterized as fairy tale authenticity (Audrezet et al., 2020).

### *Reflections and proposition of a theoretical model*

Seeking to make a theoretical and practical contribution to the field of influencer marketing, this work aimed to understand the image management of nano-influencers as they strove to gain authenticity. Studies on this typology of SMI are scarce, but the recognition that this category is perceived as the most authentic and accessible is presented in general research (Campbell & Farrell, 2020). Therefore, the present work focused on a type of influencer considered genuine and a generator of high engagement, looking for clues as to how they manage their image based on authenticity. The findings are summarized in the theoretical model shown in Figure 4.

**Figure 4**

*Theoretical Model of Image Management of Nano-Influencers*



In the proposed theoretical model, we established five constituent elements for managing the image of nano-influencers: objectives, content, authenticity strategies, main platform and relationship with brands. This is an unprecedented move to identify the constructs that form image management. It is not exhaustive, but the first step towards the development of future research. We believe that such elements are guiding motives for the actions of the SMIs and we propose that the variation in the types of influencers will affect the characteristics that constitute these elements. When dealing with nano-influencers, we reflected on the following findings.

We began the model by describing how nano-influencers have goals that determine the format and content of their virtual messages and influence the authenticity strategies they seek to establish. In this respect, the main goal of nutritionist influencers is to acquire a positive reputation in the market. To this end, antecedent objectives were established. For example, they needed to acquire visibility, which was only achieved through a greater reach of their messages, which in turn depend on the constancy of their posts. The constancy of posts generates greater engagement that would impact reputation. We perceived, therefore, that this typology (in the initial phase of the profession as SMIs) is intended to achieve prestige and recognition in the eyes of the audience. In other words, they still need to be legitimized by the public, a central feature of the conceptualization of SMIs (Karhawi, 2021; Veirman et al., 2017).

For this purpose, nano-influencers retain creative control over their posts. They invest in strategies that introduce them to followers, which enhance their identities, mixing exposure of professional and personal life (inseparability), approaching followers based on similarity strategies that encourage identification and interaction. Furthermore, their strategies represent organic but also structured efforts, befitting of an SMI category that is becoming a digital professional (Campbell & Farrell, 2020).

Such strategies are operationalized by the posted contents, which are also guided by image management objectives. Furthermore, the content is also structured for the SMIs' communication on social media. In the case of the nano-influencers, this medium is Instagram. It enabled the development of dynamic (videos) and interactive (polls, question boxes) content based on its tools. These Instagrammers (Silva, Farias & Silva, 2023; Wielki, 2020), therefore, produced content intended to result in attractiveness and interaction, which reflected their expertise, not in the digital world, but in their profession (nutrition). Therefore, it was informational and instructional content, which could be exposed in a more structured way or shared in an organic way based on the daily experiences of the nano-influencers.

The last constituent element of image management is the SMIs' relationship with brands, that is, their role as endorsers. We recognize that the degree of invasion by brands in these profiles is minimal, perhaps due to the low reach of these influencers, reducing the perceived attractiveness of brands. This low grade also reflects a strategy of the SMIs' control over their authenticity. Organicity is the central characteristic of nano-influencers (Campbell & Farrell, 2010). Therefore, losing such naturalness would compromise the concreteness of these individuals as rising influencers. Therefore, if partnerships with brands occur, they are not communicated to their followers, leaving it to the nano-influencers to invest in a passion strategy to justify the recommending the advertised product. Therefore, the fairy tale strategy of authenticity is adopted by this typology.

## Conclusions

This article presented the form and strategies of image management developed by expert nano-influencers. Through the findings, we proposed a theoretical model that can contribute to the advancement of research on SMIs and highlight the characteristics of a typology recognized for its authenticity.

In summary, we recognize that the main objective of influencers early in their careers (nano) is to establish their reputation, so that they can develop organic and structuring content



strategies that enhance their naturalness, expertise and accessibility. By reinforcing authenticity, these nano-influencers have creative control over the content they develop, externalizing their identities, generating congruence between message and sender. The invasion of brands in their profiles, therefore, is minimal, so that they are justifiable by the influencers' passion for the products they recommend, contributing to the coherent construction of narratives.

These findings contribute to the development of new reflections on influence marketing, assisting in the deepening of theoretical models already proposed in the literature (Audrezet et al., 2020; Campbell & Farrell, 2020). We propose that the ways of managing their image and relating to followers and brands is dependent on the typology in which the influencer is embedded. By analyzing how they endorse brands, we noted that the nano-influencers develop fairy tale authenticity. However, by exposing their own brand, that is, the services they offer, the human brand that they are, these SMIs seek absolute authenticity, based on transparency and organicity, similarity and inseparability. This is a considerable advance in the literature, as we identified that the paths of authenticity can be different from that of the stakeholder it is aimed at (brands or followers).

Observing the management of the influencer's image implies recognizing that human brands act and influence consumer behavior, as well as paving the way for the consequences of this human-brand construction in the digital environment to be addressed. Ethical dilemmas were mentioned in the study and should be the subject of future studies. In practice, recognizing how influencers manage their images enables organizations to choose the most appropriate endorsers for the company's purposes. In a special way, when we propose a theoretical model, we guide the development of research that aims to deepen each of the constituent elements of image management, as well as indicate research that aims to identify such elements and their characteristics in other types of SMI.

Despite the various contributions, this study has limitations. Throughout the research process, we had difficulty accessing influencers, as they had little time to spare. This is often the case when researching media figures, implying that researchers need to manage interview time and be flexible for rescheduling. Therefore, one of the strategies employed to access this audience was conducting video interviews on digital platforms (Google Meet).

We observed advantages in virtual interviews, such as wide geographical access and the possibility of contact with subjects that are difficult to reach (Opdenakker, 2006). This way of constructing data, however, resulted in certain limitations to the research. First, there was a

decrease in social clues, since it was not possible to see the interviewee (completely) and glean extra information from her body language, although it was possible to hear the informant's own voice and intonation as social clues. Second, the researchers had no view of the setting in which the interviewee was located, making it difficult to create a good environment for the interview (Opdenakker, 2006). Therefore, some interruptions were experienced during the conversation, thanks, for example, to the arrival of other people at the place where the subject was. Finally, the very loss of direct relationship with respondents from online interviews and the noise caused by dependence on a good internet connection (Salmons, 2010) are highlighted as limitations found in the data construction process.

Finally, we should also mention that we analyzed the main agent in the development of image management strategies, that is, we investigated only the SMIs. However, broader models of authenticity could incorporate the followers' perception of the influencer's image, contributing to a broad understanding of the phenomenon. Thus, we suggest that future research consider investigating influencers and their followers' perceptions of them.

### Acknowledgements

This work was supported by the National Council for the Improvement of Higher Education (CAPES) – CODE 001, the National Council for Scientific and Technological Development (CNPq), and the Federal University of Pernambuco (UFPE), Brazil.

### Authors' contribution

Contribution	SILVA, M. J. B.	SILVA, C. J.	PINHEIRO, M. M. A.
Conceptualization	X	X	X
Methodology	X	X	X
Software	---	X	X
Validation	X	X	---
Formal analysis	X	X	X
Investigation	X	X	X
Resources	X	---	X
Data Curation	---	X	X
Writing - Original Draft	X	X	X
Writing - Review & Editing	X	---	---
Visualization	X	---	---
Supervision	X	---	---
Project administration	X	---	---
Funding acquisition	X	---	---

---

## References

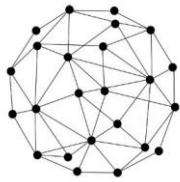
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8(11), 1-16.
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers tell all? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. In: Edström, M., Kenyon, A. T., & Svensson, E (ed.). *Blurring the Lines: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression*. Göteborg: Nordicom, 153-161.
- Audrezet, A., Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Biegun, K., Górecka-Butora, P., & Strykowski, P. (2019). *Influencer Marketing od A do Z*. WhitePress: Bielsko-Biała.
- Boggs, J. P. (2004). The Culture Concept as Theory, in Context. *Current Anthropology*, 45(2), 187-209. <https://doi.org/10.1086/381048>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media & Society*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Devos, S., Eggermont, S., & Vandenbosch, L. (2022). Instagram influencers as superwomen: Influencers' lifestyle presentations observed through framing analysis. *Media and Communication*, 10(1), 173-174. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4717>
- Dias, L. C. C. (2018). Instagram, Instagram meu, que influenciadora sou eu? a gestão da imagem de microcelebridades digitais. *Trabalho de conclusão de curso – UFPB, CCSA*.
- Díaz-Martín, A. M., Schmitz, A., & Yagüe Guillén, M. J. (2020). Are health e-mavens the new patient influencers? *Frontiers in psychology*, 11, 779. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00779>
- Duffy, B. E. (2018). *(Not) getting paid to do what you love*. New Haven: Yale University Press.
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, A. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187-204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>

- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Hofner, C. A., & Bond, B. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306.  
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Hudders, L., Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hudders, L., & Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42, 151-161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Janssen, L., Schouten, A.P., & Croes, E.A.J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.  
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Karhawi, I. (2021). Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. *E-Compós*, 24, 1-21.  
<https://doi.org/10.30962/ec.2182>
- Kapitan, S., Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342-351.  
<https://doi.org/10.1177/18393349211011171>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.  
<https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>


- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lederman, N. G., & Lederman, J. S. (2015). What Is A Theoretical Framework? A Practical Answer. *Journal of Science Teacher Education*, 26, 593-597. <https://doi.org/10.1007/s10972-015-9443-2>.
- Luz, T. P. (2019). O processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras na plataforma de rede social Instagram. *Dissertação de Mestrado*, UFBA.
- Lynn T., Rosati, P., Santos G. L., Endo, P.T. (2020). Sorting the Healthy Diet Signal from the Social Media Expert Noise: Preliminary Evidence from the Healthy Diet Discourse on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8557. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228557>.
- Mariano, A. M., Anjos, F. B. D., Silva, V. R., & Santos, M. R. (2017). Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que Influem em sua Concepção. In: *AEDEM International Conference*, 26, 546-564.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update*. New Haven: Yale University Press.
- Mendes, M., Magano, J., & Silva, C.S. (2020). Marketing de influência e autenticidade: impacto no processo de compra da Geração Z. *Percursos & IDEIAS*, 10, 16-27. <https://doi.org/10.56123/percursos.2020.n10.16>
- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2022). ‘With a little help from my friends’: exploring mutual engagement and authenticity within foodie influencers’ communities of practice. *Journal of Marketing Management*, 38(13-14), 1561-1586. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2041705>.
- Opendakker, R. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum: Qualitative Social Research*, 7(4). <https://doi.org/10.17169/fqs-7.4.175>.
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13, 336-351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Puspitasari, I., & Firdauzy, A. (2019). Characterizing consumer behavior in leveraging social media for e-patient and health-related activities. *International journal of environmental research and public health*, 16(18), 3348. <https://doi.org/10.3390/ijerph16183348>

- Rodner, V., Goode, A. and Burns, Z. (2022). “Is it all just lip service?”: on Instagram and the normalisation of the cosmetic servicescape. *Journal of Services Marketing*, 36(1), 44-58, <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0506>
- Salmons, J. (2010). *Online Interviews in Real Time*. London: Sage.
- Sarah, B. W. (2012). *Authentic: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York, NY: New York University Press.
- Sepp, M., Liljander, V., & Gummerus, J. (2011). Private bloggers' motivations to produce content—a gratifications theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1479-1503. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2011.624532>
- Silva, M., Moura, A., & Alencar, L. (2023). Entre dádivas e pesares: reflexões sobre a profissão de influenciador digital lifestyler. *Revista Mídia e Cotidiano*, 17(1), 160-185. <https://doi.org/10.22409/rmc.v17i1.54845>
- Silva, M.J.B, & Farias, S.A. (2022) Meu corpo, suas regras? Reflexões sobre grupos de referência e sacrifício percebido pelo consumidor fitness. *Cadernos EBAPE*, 20(5), 720-739. <https://doi.org/10.1590/1679-395120210204>
- Silva, M. J. D. B., Farias, S. A., Grigg, M. K., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Silva, M.J.B., Farias, S.A., & Silva, C.J. (2023). Endorsement on Instagram and cultural dimensions: an analysis of digital influencers. *The Bottom Line*, 1-29. <https://doi.org/10.1108/BL-12-2021-0127>
- Silva, J. P. M., & Siffert, P. V. (2021). Influenciadores em mídias sociais e o problema da autenticidade: um ensaio teórico. *Anais do XI Seminário de Gestão Organizacional Contemporânea – SEGOC*, 1, 1-17.
- Steils, N., Martin, A. & Toti, J-F. (2022). Managing the Transparency Paradox Of Social-Media Influencer Disclosures: How to Improve Authenticity and Engagement When Disclosing Influencer–Sponsor Relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(2), <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-008>.
- Szczurski, M. (2017). *Social media influencer-A Lifestyle or a profession of the XXIst century?* New York: Semantic Scholar.
- Takamitsu, H. T., & Júnior, J. A. G. (2019). A Importância da coerência da imagem de uma Influenciadora Digital junto a sua audiência online: A análise do caso Rawana. *Comunicação e Mercado/UNIGRAN*, 6(14), 270-287. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.11501910.v1>
- Teixeira, P. B. (2013). *Caiu na rede: e agora?* Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais. São Paulo: Évora.

- 
- 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(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Wang, P., & Huang, Q. (2022). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Witt, J.S.G.Z., & Schneider, A.P. (2011). Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. *Ciênc. saúde coletiva*, 16 (9), 3909-3916. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232011001000027>
- Whitelaw, S., Mamas, M. A., Topol, E., & Van Spall, H. G. C. (2020). Applications of digital technology in COVID-19 pandemic planning and response. *The Lancet Digital Health*, 2(8), e435-e444. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30142-4](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30142-4)
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>



## SEJA AUTÊNTICO! ANALISANDO O GERENCIAMENTO DE IMAGEM DE NANOINFLUENCIADORES DIGITAIS

 **Marianny Jessica de Brito Silva**  
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE  
Caruaru, PE – Brasil  
[marianny.brito@ufpe.br](mailto:marianny.brito@ufpe.br)

 **Claudine Julia Silva**  
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE  
Caruaru, PE – Brasil  
[claudinejulia@hotmail.com](mailto:claudinejulia@hotmail.com)

 **Mirelly Mary Alves Pinheiro**  
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE  
Caruaru, PE – Brasil  
[mirelly.pinheiro@ufpe.br](mailto:mirelly.pinheiro@ufpe.br)

**Objetivo:** Este estudo teve como objetivo compreender como os nanoinfluenciadores gerenciam de suas imagens nas mídias sociais em prol da autenticidade.

**Método:** Esta pesquisa tem uma abordagem qualitativa, com dados obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas e analisados com base na Análise Temática.

**Resultados:** Foi observado que o principal objetivo dos nanoinfluenciadores é estabelecer reputação a partir de estratégias de desenvolvimento de conteúdos orgânicos e estruturantes que potencializem a naturalidade, expertise e acessibilidade. Reforçando sua autenticidade, esses nanoinfluenciadores têm controle criativo sobre o conteúdo que desenvolvem, exteriorizando suas identidades e gerando congruência entre mensagem e remetente. A invasão das marcas em seus perfis, portanto, é mínima, de modo que são justificáveis pela paixão dos influenciadores pelos produtos, contribuindo para uma construção coerente de narrativas.

**Contribuições teóricas:** Identificou-se que os nanoinfluenciadores desenvolvem uma autenticidade de conto de fadas mediante seus endossos às marcas. No entanto, ao exporem a sua própria marca, ou seja, os serviços que oferecem, a marca humana que são, esses indivíduos procuram a autenticidade absoluta, baseada na transparência e organicidade, na semelhança e indissociabilidade. Esse é um avanço considerável na literatura, pois identificamos que os caminhos da autenticidade podem ser diferentes a partir da parte interessada à qual se destina (marcas ou seguidores).

**Originalidade/relevância:** Foi proposto um modelo teórico composto de cinco elementos que caracterizam o gerenciamento da imagem dos nanoinfluenciadores. Trata-se de um movimento inédito de pesquisa para identificar os constructos que formam a gestão da imagem em mídias sociais realizada por agentes de considerável influência social. Acredita-se que tais elementos são motivos norteadores para a atuação dos influenciadores, de modo que a variação nos tipos de influenciadores afetará as características contidas em tais elementos.

**Palavras-chave:** Nanoinfluenciadores. Mídia Social. Autenticidade. Gerenciamento de imagem.

### Como citar

*American Psychological Association (APA)*

Silva, M. J. de B., Silva, C. J., & Pinheiro, M. M. A. (2023, jul./set.). Seja autêntico! Analisando o gerenciamento de imagem de nanoinfluenciadores digitais. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 22(3), 1158-1190.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.21653>





## Introdução

O marketing de influência tem se tornado uma tendência nos últimos anos por meio da expansão das mídias digitais e da necessidade de as empresas se comunicarem com esse público no ambiente virtual (Wielki, 2020). A procura pela digitalização foi ainda amplificada pela pandemia de COVID-19 (Whitelaw et al., 2020), fazendo com que as organizações procurassem entrar no ambiente digital como forma de desenvolverem suas atividades comerciais e assim sobreviverem no mercado, respondendo às mudanças de longo prazo no comportamento do consumidor (Zwanka & Buff, 2020).

Nesse contexto, as empresas têm procurado desenvolver parcerias com indivíduos que tenham alguma influência nas mídias sociais para promoverem a marca e os produtos da organização de uma maneira mais natural, autêntica e credível (Silva et al., 2020). Essas pessoas são descritas como influenciadores de mídias sociais (*social media influencers* – SMIs), criadores e compartilhadores de conteúdos atrativos, capazes de formar e moldar a opinião de seus seguidores, atuando em suas decisões de consumo (Janssen et al., 2022; Silva et al., 2023a). Pela proximidade e o contato constante com o seu público, os SMIs são considerados agentes de influência mais eficazes que os melhores anúncios personalizados (Szcurski, 2017).

Influenciadores digitais se distinguem por aspectos como conteúdo, presença social, eficácia, ação e alcance (Gross & Wangenheim, 2018). Porém, uma característica buscada por esses influenciadores, e que os define, é a autenticidade. Autenticidade nas mídias sociais é entendida como a percepção de quão genuínos são os sentimentos e o estilo de vida dos influenciadores expressos em seu conteúdo (Abidin, 2015). Wellman et al. (2020) consideram a autenticidade como o princípio ético orientador no marketing de influenciadores, apoiando sua tomada de decisão ao longo do processo de conteúdo patrocinado, revelando uma preocupação dos SMIs em manter uma relação íntima e de confiança com sua audiência.

Estudos já apontam que a autenticidade do influenciador é um elemento importante para o engajamento e a obtenção de seguidores nas plataformas de rede social (Kapitan et al., 2022; Pöyry et al., 2019, Wellman et al., 2020). Contudo, tensões são vivenciadas nessa busca por autenticidade, pois o conteúdo fruto de um endosso do SMI deve ser assimilado como verdadeiro e transparente, agradando aos seguidores (Abidin & Ots, 2016; Kapitan et al., 2022; Miguel et al., 2022). No entanto, geralmente tal publicidade é realizada por meio do retorno financeiro que a marca oferece, o que pode diminuir a percepção de autenticidade e transparência (Duffy, 2018). Assim, estabelece-se o dilema da construção da imagem nas mídias digitais, de modo que a motivação do influenciador se estabeleça como um meio-fim

(agradar ao seguidor e vender) ou um meio em si (autogratificação, prazer, autoaperfeiçoamento, alegria e gestão emocional), em que são atribuídos sentimentos e satisfação (Mariano et al., 2017; Sepp et al., 2011).

Atualmente, as pesquisas vêm se concentrando apenas na percepção dos seguidores; pouco é analisado sobre como os influenciadores gerenciam sua imagem nas mídias sociais e quais fatores os motivam (Hu et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Além disso, são escassos estudos que observem os processos e as estratégias de autenticidade dos SMIs com base em suas tipologias, ou seja, o marketing de influenciadores carece de pesquisas que analisem aspectos da autenticidade considerando categorias específicas de influenciadores. Tais tipologias podem refletir diferentes esforços dos SMIs para gerenciar suas imagens nas mídias sociais (Hu et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) em busca de autenticidade (Audrezet et al., 2020). Essa, portanto, é a lacuna teórica que este estudo busca preencher.

Os SMIs podem ser classificados de acordo com seu alcance ou com seu modo de ação (Wielki, 2020). Campbell e Farrell (2020) propõem cinco categorias para influenciadores digitais considerando não apenas o número de seguidores que possuem em suas mídias sociais, mas também autenticidade, acessibilidade, conhecimento percebido e capital cultural desses influenciadores. Dessa maneira, eles são tipificados em celebridades, megainfluenciadores, macroinfluenciadores, microinfluenciadores e nanoinfluenciadores. Dentre essas categorias, este estudo destaca os nanoinfluenciadores, indivíduos que possuem até 10.000 seguidores e que estão no início de suas carreiras como influenciadores, oferecendo a seus seguidores os benefícios de acessibilidade pessoal e alta percepção de autenticidade, geralmente gerando as maiores taxas de engajamento de todas as categorias de influenciadores (Campbell & Farrell, 2020).

Essa alta autenticidade percebida justifica a escolha dos nanoinfluenciadores como sujeitos desta pesquisa, que os considera sujeitos centrais de avaliação para melhores estratégias de autenticidade e assertividade no uso de SMIs como endossantes. Além disso, ao fornecerem envolvimento e interações mais profundas com os seguidores (Campbell & Farrell, 2020), os nanoinfluenciadores podem ser uma fonte para o desenvolvimento de modelos teóricos que relacionem as categorias de SMIs e suas estratégias de autenticidade à transferência do envolvimento do consumidor para a marca endossada.

Alguns estudos consideram que a autenticidade é dependente da percepção do público sobre a expertise do influenciador em temáticas abordadas em suas postagens (Puspitasari &

Firdauzy, 2019; Silva et al., 2023a). Assim, profissionais de diversas áreas têm se tornado influenciadores, aproveitando o meio digital para estarem mais próximos de seus clientes, bem como alcançar outras pessoas que se interessam pelos mesmos assuntos, sendo potenciais consumidores de seus serviços e produtos, atuando com sua expertise e conquistando credibilidade no mercado. Eles são classificados como influenciadores especialistas por combinarem sua influência social com experiência (Díaz-Martín et al., 2020). Silva e Farias (2022) conceituam esses influenciadores como grupos de prescrição, atuando como referência para seguidores, prescrevendo e orientando ações e inações.

Dentre tais influenciadores especializados, destacam-se neste trabalho os nutricionistas, por representarem os prescritores das normas dietéticas. A alimentação é uma necessidade humana vital e, ao mesmo tempo, a comida e o ato de comer expressam diferentes elementos e conotações simbólicas (Witt & Schneider, 2011) que representam a sociedade atual, com as suas características, belezas e crises (Lynn et al., 2020). É um grupo, portanto, que mimetiza a essência do consumo para a sobrevivência humana e manutenção social. Sabendo-se também que os profissionais de nutrição atuam não apenas indicando marcas e produtos, mas também vendendo seu próprio serviço pela Internet, bem como se tornando sua própria marca (Miguel et al., 2022), representando, assim, questões de autenticidade devem ser consideradas.

Assim, este estudo pretende responder à seguinte questão: Como os nanoinfluenciadores nutricionistas gerenciam suas imagens nas mídias sociais em prol da autenticidade? Para chegar a essa resposta, o trabalho está dividido nas seguintes seções: além desta introdução, que apresenta o problema de pesquisa, o estudo possui uma seção de fundamentação teórica que aborda as definições e tipologias dos SMIs e as características da ética da autenticidade no gerenciamento de imagem. Posteriormente, o artigo apresenta o método de pesquisa utilizado, seguido das seções de resultados e discussão dos achados do estudo. Por fim, são apresentadas as conclusões deste trabalho, bem como são destacadas as limitações e sugestões para estudos futuros.

## **Fundamentação teórica**

A fundamentação teórica deve ser desenvolvida a partir de conhecimentos diversos que garantam o suporte consistente e coerente dos construtos (Boggs, 2004), auxiliando os pesquisadores na interpretação e reflexão dos resultados de suas pesquisas (Lederman & Lederman, 2015). Considerando a questão desta investigação, reconhecem-se os construtos “influenciadores de mídias sociais” (incluindo as suas tipologias), “autenticidade” e

“gerenciamento da imagem” como os elementos que constituem a presente fundamentação teórica.

### *Influenciadores digitais: definições e tipologias*

Influenciadores de mídias sociais (*social media influencers* – SMIs), também popularmente chamados de influenciadores digitais, são indivíduos que construíram uma rede social de seguidores, os quais, por sua vez, representam sua popularidade (Veirman et al., 2017). São produtores de conteúdo com capacidade de compartilhá-lo amplamente, gerando o boca-a-boca eletrônico (*electronic word-of-mouth* – eWOM) (Gomes et al., 2022).

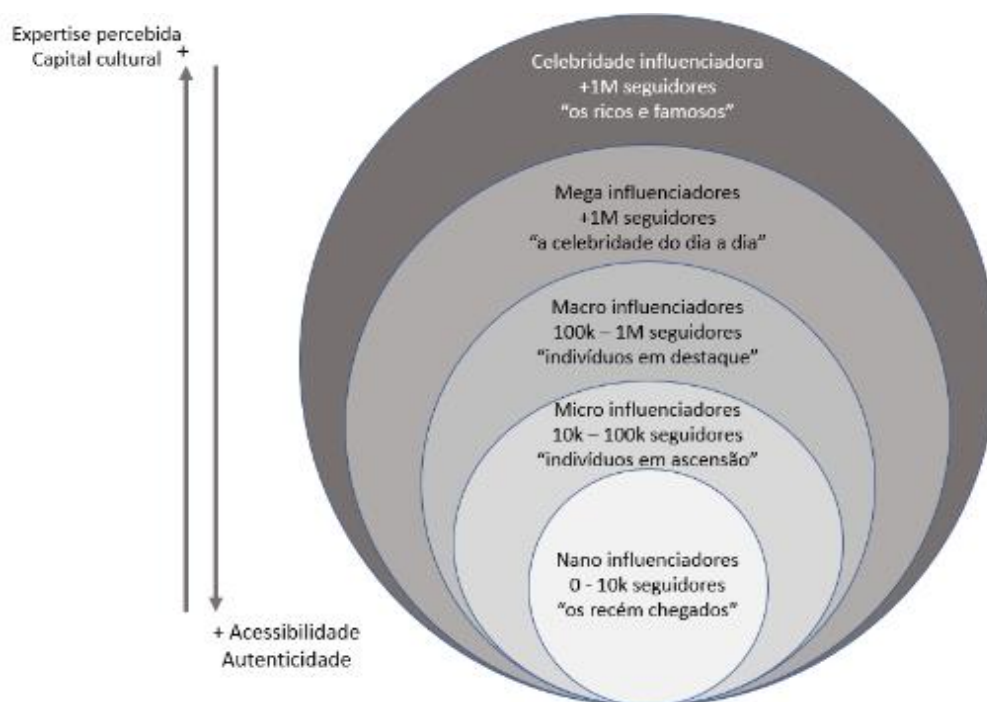
Os influenciadores digitais expressam suas ideias, opiniões e comportamentos em seus perfis virtuais, induzindo outras pessoas a seguirem seus passos e chamando a atenção de empresas e marcas que desejam divulgar seus produtos on-line (Szcurski, 2017). A atração emitida pelo influenciador para o seguidor reflete sua posição como pessoa real, vivendo à sua maneira de forma transparente, gerando identificação e possibilitando a criação de vínculos (Szcurski, 2017). De acordo com Wang e Huang (2022), os SMIs exercem várias formas de poder de influência expressas como poder de especialista, poder de informação, poder de referência e poder de reciprocidade legítima, contribuindo para diferentes comportamentos de engajamento do consumidor. Assim, os influenciadores são reconhecidos como endossantes valiosos para as marcas (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019), pois podem ser percebidos como especialistas em áreas específicas e/ou como fontes credíveis de informação para os seguidores, bem como podem ser vistos pelo público como alguém inspirador e/ou percebido pelo consumidor como uma pessoa próxima.

O poder de influência é dependente das percepções do seguidor sobre o relacionamento estabelecido com o SMI (Hofner & Bond, 2022). O estudo de Hu et al. (2020) sugere que relacionamentos parassociais e a identificação por desejo são determinantes na adesão de seguidores a um influenciador digital. Assim, é importante que os influenciadores digitais saibam desenvolver um relacionamento com seus seguidores, visando atingir seus objetivos e incentivando os seguidores a se engajarem com frequência em seu perfil, construindo memórias, expectativas e emoções que fortalecem a autenticidade (Sarah, 2012). Quanto mais o influenciador interagir e fornecer conteúdo ao seu público, maior será a probabilidade de tal público se relacionar com esse influenciador e, conseqüentemente, ser mais engajado e influenciado por suas ideias (Hu et al., 2020).

Os influenciadores digitais diferem em aspectos como conteúdo, presença social, eficácia, ação e alcance (Wielki, 2020). Identificar tais distinções e estabelecer tipologias claras e consistentes é importante para o desenvolvimento teórico do construto em marketing, sendo relevante para que as organizações alcancem sucesso em suas campanhas baseadas em endossos digitais adequados (Gross & Wangenheim, 2018; Silva et al., 2023a). Nesse sentido, esforços têm sido direcionados para estabelecer categorias de influenciadores. Dentre elas, destacam-se as tipologias propostas por Campbell e Farrell (2020) (Figura 1). Segundo os autores, os influenciadores digitais podem ser divididos em celebridades (pessoas com mais de um milhão de seguidores que já são famosas fora do ambiente virtual), megainfluenciadores (indivíduos com mais de 1 milhão de seguidores que ganharam reconhecimento nas mídias digitais), macroinfluenciadores (de 100.000 a 1 milhão de seguidores), microinfluenciadores (de 10.000 a 100.000 seguidores) e nanoinfluenciadores (de 1.000 a 10.000 seguidores).

**Figura 1**

*Tipos de Influenciadores Digitais*



**Fonte:** Campbell e Farrell, 2020, p. 471 (tradução nossa).

Campbell e Farrell (2020) consideram que o número de seguidores também determina os graus de acessibilidade e capital cultural existentes. Percebe-se que quanto menos seguidores os influenciadores tiverem, maiores serão os graus de acessibilidade e autenticidade percebidos

pelo público para esse formador de opinião, gerando maiores métricas de engajamento a partir do relacionamento parassocial (Ki et al., 2020). Por outro lado, quanto maior o número de seguidores, maior o capital cultural, ou seja, o reconhecimento e prestígio dos influenciadores e sua expertise percebida (Campbell & Farrell, 2020). Assim, fica claro que enquanto os nanoinfluenciadores estão em início de carreira como SMIs, sendo percebidos pelo público como mais acessíveis e autênticos. As demais categorias representam uma ascensão do indivíduo que está se profissionalizando nessa função virtual, adquirindo reconhecimento e alcance no ambiente digital.

Outras possíveis diferenciações podem ser atribuídas aos influenciadores digitais de acordo com suas motivações para agir e a plataforma de comunicação (Wielki, 2020). Para a primeira, os SMIs podem ser distinguidos como ídolos (influenciadores populares são pessoas que intercalam conteúdos postados com foco em si mesmas e em algum tema relevante no momento), especialistas (SMIs são considerados autoridades em determinados assuntos, por exemplo, especialistas do setor, revisores, consultores ou provadores), *lifestylers* (pessoas que compartilham conteúdos ligados aos seus estilos de vida, geralmente relacionados a moda, beleza, saúde, decoração e viagens), ativistas (seus conteúdos promovem uma visão de mundo ligada aos temas de sustentabilidade, feminismo e minorias direitos, promovendo ideias de conscientização e adesão) e artistas (indivíduos que se concentram em material estético com alto apelo visual) (Biegun et al., 2019; Wielki, 2020). Além disso, os influenciadores podem ser categorizados como blogueiros, YouTubers, Facebookers, Instagrammers, Twitterers, Snapchatters ou TikTokers, destacando a plataforma de comunicação que utilizam (Silva et al. 2023a; Wielki, 2020).

Para as empresas, é importante entender qual tipo de influenciador representaria melhor sua marca e/ou seus produtos (Gross & Wangenheim, 2018). Da mesma forma, é fundamental que um SMI entenda quem ele mesmo é e o que faz, bem como quem são seus seguidores e o que buscam, para não se vincularem a marcas que o desviem de sua essência e contribuam para a perda de autenticidade, comprometendo a imagem construída e gerida pelo SMI. Assim, nas próximas seções, são apresentados os elementos teóricos centrais dos construtos de gerenciamento de imagem e autenticidade.

---

*Gestão de imagem e autenticidade do influenciador*

Ser um influenciador digital significa ser legitimado pelo público e pelo mercado (Karhawi, 2021). Os influenciadores adquirem os ‘dons’ da sua profissão; adquirem capital social, cultural e econômico, bem como flexibilidade, autonomia no trabalho e boa remuneração, mas precisam se manter credíveis a partir do gerenciamento da imagem (Silva et al., 2023b).

Marwick (2015) conceitua a gestão de imagens como a apresentação cuidadosamente construída das imagens dos influenciadores digitais, com a intenção de serem consumidas por outros para manter a popularidade dos SMIs nas plataformas de mídia social. De acordo com Karhawi (2021), a reputação é cada vez mais um insumo essencial para estratégias de gerenciamento de imagem em um cenário em que valores emergentes são baseados em uma moeda não monetária. Segundo Teixeira (2013, p.54), “imagem é o que passa pela cabeça do público; é a imaginação das pessoas e percepções [...] a reputação é consequência de uma boa imagem, que se constrói através da identidade. É um círculo vicioso no bom sentido: identidade gera imagem, que gera reputação”. Segundo o autor, a reputação é resultado de uma boa imagem que é fortalecida ao longo do tempo e cuja solidez depende do alinhamento da identidade e da imagem gerada. Em suma, a reputação está ligada à confiança e consistência, portanto, ao trabalho do profissional digital (Karhawi, 2021).

Dias (2018) considera a gestão estratégica da imagem o ponto crucial para que os influenciadores digitais ofereçam seu produto de forma planejada, ou seja, à medida em que se profissionalizam, os SMIs deixam de ser marketing digital para as empresas e passam a ser sua própria imagem e estilo de vida, tornando-se suas próprias marcas (Miguel et al., 2022). Muitas vezes referidos como uma marca pessoal, esses indivíduos desenvolvem uma imagem pública distinta para ganho comercial e/ou capital cultural (Khamis et al., 2017). Portanto, reconhece-se que as imagens dos influenciadores são suas marcas, seus negócios, exigindo assim a gestão estratégica de sua atuação no mundo digital (Takamitsu & Júnior, 2019), buscando a idealização de suas imagens a partir de práticas de gerenciamento voltadas ao alcance de seguidores e à atratividade das marcas (Devos et al., 2022). Para tais propósitos, a autenticidade é essencial.

A autenticidade pode ser definida a partir da combinação de vários fatores, tais como naturalidade, sinceridade, honestidade, verdade, podendo também se referir à genuinidade e originalidade (Mendes et al., 2020). Para Abidin (2015), nas plataformas de mídia social, a autenticidade é revelada na percepção de quão genuínos são os sentimentos e o estilo de vida de um influenciador. Nos estudos dessas plataformas, portanto, o termo autenticidade é adotado

como sinônimo de autonomia, originalidade, legitimidade ou mesmo como mercadoria (Silva & Siffert, 2021). As definições de influenciadores digitais apontam para a demonstração de uma identidade percebida como autêntica pelos seguidores como elemento central desse ator social (Carter, 2016). Quanto mais eles compartilham informações íntimas e autênticas em seus perfis, maior a capacidade de os influenciadores atraírem mais seguidores e impactarem suas tomadas de decisão (Hudders et al., 2021). Em contrapartida, quanto mais elaborado e aproximado for o endosso tradicional da postagem, menor será o grau de autenticidade percebida, implicando prejuízos para o SMI e para a marca que está sendo anunciada.

O gerenciamento da imagem com vistas ao alcance da autenticidade percebida pode ser considerada uma tarefa difícil, pois os influenciadores também precisam atender às expectativas da marca ou empresa, as quais, por vezes, podem não coincidir com a sua forma de comunicar (Abidin & Ots, 2016). De acordo com um estudo desenvolvido por Hudders et al. (2021), os influenciadores estão muito preocupados com a ética de suas atividades, pois podem aproveitar sua influência para obter recompensas pessoais ao estabelecerem parcerias com marcas. No entanto, os seguidores de SMIs valorizam suas motivações intrínsecas e a orientação não comercial. Assim, as colaborações de marca podem resultar em tensões devido à autenticidade buscada pelo influenciador (Audrezet et al., 2020). De acordo com Kapitan et al. (2022), os influenciadores que demonstram estar intrinsecamente motivados e no controle criativo do conteúdo que publicam geram nos consumidores uma percepção de credibilidade e autenticidade da mensagem compartilhada. Nessa perspectiva, a ética da autenticidade representa a priorização da identidade dos SMIs, suas motivações intrínsecas no compartilhamento de conteúdo e o relacionamento com seu público em detrimento do atendimento às expectativas da marca (Kapitan et al., 2022; Wellman et al., 2020).

Em síntese, a percepção de autenticidade influencia a receptividade da mensagem (Labrecque et al., 2011) e se mostra dependente da imagem do influenciador. Então, em prol da autenticidade, os influenciadores gerenciam como são vistos e como suas narrativas são compartilhadas com seus seguidores. Esses profissionais adquirem os benefícios de sua profissão, mas precisam se manter credíveis a partir da gestão da imagem e do relacionamento com as marcas que endossam, o que pode indicar aflições vivenciadas por tais indivíduos no cuidado da imagem e pressões psicológicas por autenticidade e naturalidade (Silva et al., 2023b).

Segundo Audrezet et al. (2020), os SMIs gerenciam suas imagens com base em quatro caminhos de autenticidade: o caminho da autenticidade absoluta, o caminho da autenticidade

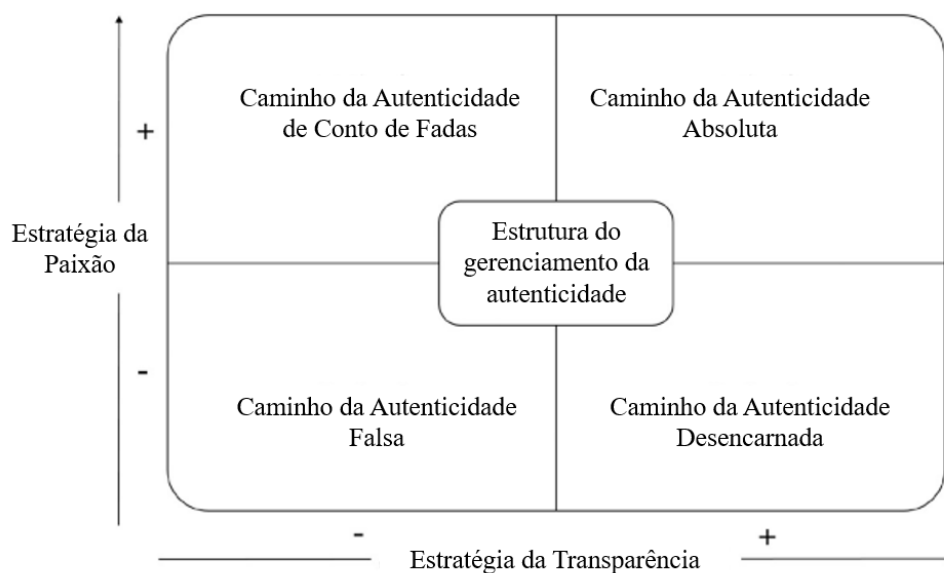


do conto de fadas, o caminho da falsa autenticidade e o caminho da autenticidade desencarnada (Figura 2).

Tais caminhos apresentam estratégias de maior ou menor paixão e transparência (Audrezet et al., 2020). Por exemplo, no caminho da falsa autenticidade, o influenciador não demonstra paixão pelo produto ou serviço exposto, buscando apenas o retorno financeiro, não evidenciando nas postagens a parceria com a marca e o efetivo não uso do produto (Steils et al., 2022). Já na autenticidade absoluta, a parceria estabelecida e divulgada permite a expressão da paixão intrínseca de forma transparente e real, de forma que sua aceitabilidade só ocorrerá se a paixão for preservada e a transparência for garantida (Audrezet et al., 2020). Na autenticidade do conto de fadas, há prazer e entusiasmo dos SMIs em produzir e divulgar o conteúdo da marca ou produto, auxiliando-os em sua narrativa de vida, mas há limitações de transparência (Hudders & Lou, 2023), gerando percepções de conteúdo e engajamento artificiais (Miguel et al., 2022). Por fim, na autenticidade desencarnada, há divulgação e transparência de fatos e opiniões, bem como da própria parceria, mas o influenciador não possui uma estratégia de paixão para expor o endosso (Audrezet et al., 2020).

**Figura 2**

*Os quatro caminhos do gerenciamento da autenticidade*



**Fonte:** Audrezet et al., 2020, p. 564 (tradução nossa).

Essa fundamentação teórica contribui para a efetividade da pesquisa, cujos métodos são descritos na próxima seção.

## Método

Com o objetivo de compreender como os nanoinfluenciadores nutricionistas gerenciam suas imagens nas mídias sociais em prol da autenticidade, este estudo desenvolveu uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória e descritiva. Segundo Silva et al. (2023a, p. 7), “os métodos qualitativos são subjetivos, orientados para a descoberta e para o processo e assumem uma realidade holística e dinâmica”. Além da natureza da pesquisa, esta seção apresenta o detalhamento das etapas da pesquisa e os critérios de escolha dos participantes.

Este estudo está centrado em numa tipologia específica de SMI. Portanto, o primeiro critério para selecionar os sujeitos da pesquisa foi que estes fossem influenciadores digitais com 1.000 a 10.000 seguidores na principal plataforma digital que utilizassem para endossar marcas, inclusive as próprias. Ou seja, os SMIs devem ser incluídos na categoria de nanoinfluenciadores. Analisar tal grupo possibilita investigar as características relacionadas ao gerenciamento da imagem e à autenticidade da categoria teoricamente considerada a mais orgânica em termos de conteúdo, contribuindo para a ampliação do modelo proposto por Campbell e Farrell (2020). Outro critério, já mencionado na introdução deste artigo, é que os nanoinfluenciadores selecionados tivessem expertise na área de nutrição, pois reconhecemos a importância das normas e dicas alimentares na formação dos estilos de vida estéticos e sociais atuais. Assim, destaca-se a importância deste estudo ao investigar um ator social com uma ampla gama de expressões que impactam diferentes esferas da vida das pessoas, incluindo o consumo diário (Lynn et al., 2020).

O último critério adotado pela pesquisa foi o gênero dos participantes. Estudos descrevem o gênero feminino como predominante na profissão de SMI, adotando-a como estilo de vida (Luz, 2019; Szczurski, 2017). Portanto, esta pesquisa adotou a abordagem de gênero, buscando investigar mulheres nanoinfluenciadoras nutricionistas. Com base nos critérios de acessibilidade e na técnica bola de neve, foram selecionados dez SMIs para esta pesquisa (Quadro 1).

**Quadro 1***Perfil dos Informantes*

<b>Informante</b>	<b>Área de especialidade</b>	<b>Mídia Social</b>	<b>N. de seguidores (Instagram)</b>
Informante 1	Nutrição Clínica	Instagram/WhatsApp	6.632
Informante 2	Saúde da mulher	Instagram/WhatsApp	2.149
Informante 3	Nutrição Clínica	Instagram/WhatsApp	1.256
Informante 4	Nutrição materno-infantil	Instagram/WhatsApp	3.616
Informante 5	Nutrição materno-infantil	Instagram/WhatsApp	2.925
Informante 6	Nutrição Clínica	Instagram/WhatsApp	7.660
Informante 7	Nutrição Clínica	Instagram/WhatsApp	4.571
Informante 8	Nutrição Clínica	Instagram	1.872
Informante 9	Nutrição Esportiva	Instagram	3.232
Informante 10	Nutrição Esportiva	Instagram	3.256

Como mostrado no Quadro 1, essas influenciadoras estão em diferentes áreas de atuação na nutrição e possuem um número diverso de seguidores dentro da categoria de nanoinfluenciadores. Tal diversidade foi considerada relevante e pode ser importante no desenvolvimento das estratégias de comunicação que os influenciadores adotam e em sua atratividade como endossantes. A principal plataforma utilizada por elas para divulgar produtos e seus serviços é o Instagram, sendo o WhatsApp o aplicativo de suporte para conversação e direcionamento de compra para algumas SMIs entrevistadas. Tal cenário reforça Rodner et al. (2022) ao descreverem o Instagram como o braço de varejo para a promoção de mídia social e como uma ferramenta revolucionária de comunicação de influenciadores digitais.

Os dados da pesquisa foram textos derivados de entrevistas com tais nanoinfluenciadoras. As entrevistas foram realizadas em ambiente virtual, seguiram um roteiro pré-estruturado com questões relacionadas às motivações para ser SMI, desafios da profissão, estratégias de construção e exposição de conteúdo, gerenciamento de imagem, relacionamento com seguidores e marcas e percepções de autenticidade. As entrevistas foram realizadas entre outubro de 2022 e fevereiro de 2023, totalizando 203 minutos e 33 segundos de material para análise.

Com base nos textos que emergiram das entrevistas, foi realizada uma análise temática dos dados, segundo Braun e Clarke (2006). Assim, as etapas da análise da pesquisa foram: 1) transcrição das entrevistas; 2) leitura atenta dos textos; 3) estabelecimento de códigos primários; 4) agrupamento dos códigos em categorias anteriores; 5) reflexão crítica dos temas e definição das nomenclaturas dos temas, e 6) produção do texto final. Para a efetividade das etapas de

---

análise, utilizou-se o Microsoft Word, software aplicativo de texto que opera em ambiente Windows.

Os temas, segundo Braun e Clarke (2006), devem captar algo importante dos dados, representando algum nível de resposta ou significado à questão de pesquisa. Assim, a análise temática foi desenvolvida a partir de uma perspectiva latente (com temas gerados a partir do trabalho interpretativo) e dedutiva (em que os temas emergiram das teorias que sustentam a pesquisa). Dessa forma, identificamos 25 códigos do conjunto de textos analisados. Essas codificações foram agrupadas em três temas: 1) gerenciamento de imagem e influência digital, 2) motivações e desafios da profissão e 3) estratégias de autenticidade (Figura 3). As categorias e códigos são discutidos na seção de resultados e discussões.

O número de entrevistados foi determinado ao longo dos processos de coleta e análise de dados. Ou seja, conforme as informações foram construídas e as análises foram feitas concomitantemente, estabelecemos os códigos. A partir do momento em que os novos códigos deixaram de surgir, o critério de saturação foi atendido. Esse critério foi atendido na entrevista 8. No entanto, para garantir a fidedignidade da pesquisa, foram realizadas mais duas entrevistas, confirmando a saturação dos códigos.

**Figura 3**

*Códigos e Temas gerados na Análise Temática*

<b>Tema</b>	<b>Código</b>
Gerenciamento de imagem e influência digital	1. Constância
	2. Interação com os seguidores
	3. Alcance
	4. Instagram
	5. Conteúdo
	6. Códigos de conduta
	7. Relacionamento Emocional
	8. Visibilidade
	9. Expertise
	10. Organicidade x Estruturação
Motivações e desafios da profissão	11. Retorno financeiro
	12. Prazer
	13. Falta de tempo
	14. Feedback dos seguidores
	15. Superexposição
	16. Presença Digital Obrigatória
Estratégias de autenticidade	17. Vida cotidiana
	18. Laços e relações de parceria
	19. Paixão
	20. Produção do Conteúdo
	21. Identidade
	22. Similaridade
	23. Inseparabilidade

### Resultados e discussões

Nesta seção, são encontradas as principais descobertas da pesquisa e as respectivas reflexões. As subseções contidas aqui refletem o resultado da análise temática realizada, intituladas “Gerenciamento de imagem e influência digital”, “Motivações e Desafios da profissão” e “Estratégias de autenticidade”. Por fim, há uma subseção que discute os resultados com base em suas contribuições teóricas, sugerindo um modelo teórico de gerenciamento de imagem por nanoinfluenciadores em prol da autenticidade.

#### *Gerenciamento de imagem e influência digital*

Com o objetivo de contextualizar o uso das mídias sociais pelas influenciadoras entrevistadas, identificamos como seus perfis digitais são gerenciados, quais são as características do conteúdo compartilhado, como ocorre o relacionamento com os seguidores e quais comportamentos e características guiam a gestão da imagem do SMI.

De acordo com Campbell e Farrell (2020), as mídias sociais são ferramentas de visibilidade e alcance frequentes e sem custos adicionais de publicidade para os profissionais que as utilizam. Especificamente, para os SMIs, o alcance (código 3) e a visibilidade (código 8) são características que definem o grau de receptividade e atratividade que possuem (Gross & Wangenheim, 2018). Portanto, os nanoinfluenciadores entrevistados reconhecem o alcance como um requisito crucial de suas profissões virtuais e um antecedente relevante da visibilidade:

Nas redes sociais, posso alcançar um grande número de pessoas, sabe? Antes, falava-se muito em marketing boca a boca, ou seja, uma pessoa indicando para outra, mas agora podemos alcançar um número muito grande de pessoas, um número considerável em um curto período de tempo no Instagram (Informante 1).

Com o amadurecimento de entender mais sobre as redes sociais, percebi que era, na verdade, uma oportunidade para as pessoas me conhecerem melhor, conhecerem meu trabalho [...] Meu Instagram hoje é uma prova social de que eu existo, que eu estudo, que eu ouço, que as pessoas gostam de mim e, na verdade, é um currículo atualizado (Informante 5).

Nota-se que o alcance buscado pelos influenciadores tem como objetivo atrair pacientes para seus serviços nutricionais, ou seja, é o resultado do desejo pelo reconhecimento e popularidade (Veirman et al., 2017) de suas próprias marcas (Miguel et al., 2022). Esse alcance os torna acessíveis, visíveis ao público, aumentando suas capacidades de compartilhamento e gerando eWOM (Gomes et al., 2022). Além disso, as SMIs analisadas percebem que tal alcance e visibilidade só são possíveis a partir da constância (código 1) das postagens.

Olha, com minha rotina, que acaba sendo exigente, nem sempre consigo estar presente tanto quanto gostaria, mas pelo menos a cada dois dias ou sempre que posso. Todos os dias eu sempre tento estar nas redes sociais [...]. Eu acredito que para um maior crescimento, o ideal é aparecer o tempo todo (Informante 2).

Eu posto no feed de 3 a 4 vezes por semana, pelo menos 1 vez nos *reels*. Precisamos sempre alimentar o perfil para que as pessoas possam nos ver, lembrar de quem sou... Preciso sempre ser vista (Informante 10).

Na verdade, para Szczurski (2017), o contato constante dos SMIs com o público garante uma maior eficácia desses agentes em comparação aos melhores anúncios personalizados. Isso significa que a consistência das postagens é uma prática que gera alcance e visibilidade, além de estreitar o relacionamento entre os influenciadores e seus públicos, fazendo com que os seguidores se engajem frequentemente, construam memórias, expectativas e emoções (Sarah,

2012). As entrevistadas reconhecem essa situação, buscando se manter constantes em suas presenças digitais, entendendo que a constância faz parte da profissão de SMI.

Identificamos que os três códigos apresentados – constância, alcance e visibilidade – são os objetivos dos nanoinfluenciadores, ou seja, os elementos centrais que guiam a construção do conteúdo compartilhado por eles virtualmente, conseqüentemente guiando o gerenciamento de imagem. Portanto, nosso trabalho se volta então a investigar as características do conteúdo (Código 5) que os SMIs analisados postam. Inicialmente, percebe-se que o conteúdo é desenvolvido para postagens no Instagram (Código 4), a principal mídia social mencionada pelas influenciadoras. Assim, essas SMIs são caracterizadas como Instagramers, com base na plataforma de comunicação que elas usam (Silva et al., 2023a; Wielki, 2020). Portanto, o conteúdo pode ser exibido em formato estático (foto) ou dinâmico (vídeo), podendo ser encontrado em diferentes ferramentas de exposição oferecidas pela plataforma, como *feed*, *stories* e *reels*.

Os SMIs consideram que o conteúdo deve refletir a expertise do influenciador (código 9). Portanto, grande parte do material postado por eles envolve dicas de nutrição, receitas práticas e saudáveis, além da exposição dos resultados de dietas (perda de peso e ganho de massa magra em pacientes do nutricionista).

Eu faço uma postagem informativa, mas com minha linguagem, tento colocar em poucas palavras para que pareça que estou falando com você pessoalmente [...]. Tem realmente temas: como escolher o melhor iogurte... Esses dias eu postei sobre substituir macarrão instantâneo por uma versão melhor, quais são os melhores utensílios para introdução alimentar (Informante 5).

Eu posto muitos resultados dos meus pacientes, posto sobre atendimento e faço postagens informativas, opções de preparação de alimentos para pré-treino, por exemplo [...]. Eu gosto de postar receitas, rotina de treinos (Informante 9).

A exposição da expertise é uma estratégia para garantir credibilidade e, uma vez assimilada pelos seguidores, contribui para a autenticidade percebida (Puspitasari & Firdauzy, 2019; Silva et al., 2023a). Assim, o conteúdo que revela o conhecimento do nanoinfluenciador sobre a área em que atua pode gerar percepções positivas no consumidor, que percebe o SMI como confiável e experiente (Díaz-Martín et al., 2020). Tais elementos são cruciais para sustentar a posição social ocupada pelo grupo de prescrição (Silva & Farias, 2022), representado nesta pesquisa por nutricionistas. Reconhecemos que tal conteúdo reflete a expertise também exposta ao compartilhar o cotidiano do SMI.

Eu gosto de postar a minha realidade, isso me aproxima (da audiência), principalmente quando falo sobre autocuidado. Essa minha fase estando noiva, eu posto algo sobre o noivado e algo sobre nutrição, dá mais engajamento (Informante 6).

Hoje em dia, meu conteúdo é a minha realidade. Porque dá menos trabalho. Então, tento mostrar a realidade, porque gera mais interação. Acordo, faço o meu café e posto. Faço um almoço e posto como fazer a comida, os temperos que uso (Informante 10).

O conteúdo, portanto, é informativo, demonstra expertise, mas está associado à rotina, fazendo parte da narrativa que constrói a identidade percebida do SMI. Esse elemento pode ser considerado uma estratégia para posicionar o influenciador como uma pessoa real que vive de forma transparente em seu próprio caminho, gerando identificação e possibilitando a criação de laços (Szcurski, 2017). Portanto, as características da mensagem compartilhada pelos nanoinfluenciadores visam expressar conhecimento, naturalidade e alcançar a interação com os seguidores (Código 2). Nesse sentido, várias ferramentas do Instagram são usadas para esse fim, sendo as enquetes e caixas de perguntas as mais eficazes, além do desenvolvimento de conteúdo dinâmico (vídeos).

Ah, eu coloco caixa de perguntas, enquetes, reações como "reaja a essa história com aquela carinha" (Informante 6).

Os seguidores interagem comigo por meio de curtidas ou comentários, ou até mesmo por direct, sabe, eu posto algo e eles respondem, mandam direct, eu posso conferir e responder a eles (Informante 2).

Eu uso *hashtags* (#), *reels*, caixas de perguntas, enquetes [...]. Os vídeos são mais curtidos e comentados (Informante 8).

Portanto, as ferramentas utilizadas pelos influenciadores permitem identificar o que os seguidores pensam e respondem a eles, fortalecendo o vínculo e contribuindo para a concretização da relação parassocial (Hu et al., 2020). Precisamente porque são nanoinfluenciadores, os SMI analisados buscam se aproximar dos seguidores, alcançando um bom nível de engajamento (Campbell & Farrell, 2020) com base nas estratégias de interação mencionadas anteriormente (expertise, vídeos, enquetes, caixas de perguntas). A informante 7 reforça tais achados:

Se eu posto stories sobre uma receita ou dando uma dica nutricional, algo que impacta na vida da pessoa, essa pessoa me responde, começo a conversar com ela/ele, sempre respondendo com afeto, entendendo a pessoa. Acho que esse vínculo favorece (a aquisição de serviços nutricionais) [...]. A caixa de perguntas é muito interativa e dá a ideia de que a pessoa está falando comigo e estou respondendo diretamente a ela (Informante 7).



Percebe-se que há uma busca por se estabelecer um relacionamento de interesse informativo, mas também de natureza emocional (Código 7). Ou seja, o conteúdo postado pela nanoinfluenciadora gera interações que destacam o componente íntimo e sentimental do esforço do SMI em responder aos seguidores.

O gerenciamento da imagem das entrevistadas depende das estratégias de conteúdo, uma vez que tais indivíduos são percebidos a partir das mensagens que evocam. Assim, o controle sobre esse conteúdo é um critério importante para garantir a autenticidade (Kapitan et al., 2022). Dessa forma, questões de organicidade e estruturação (Código 10) foram descritas pelas nanoinfluenciadoras. Todas afirmaram que são elas mesmas que pensam no conteúdo, mas a operacionalização da postagem pode ser feita com a ajuda de terceiros. Além disso, as influenciadoras mesclam suas postagens com conteúdos feitos de forma orgânica, principalmente expondo suas rotinas e conteúdos estruturados (elaborados). Finalmente, a ação do SMI pode ser planejada e estruturada ou improvisada. Essas questões são exemplificadas nas seguintes declarações:

(Eu posto) sobre a minha experiência [...]. É algo natural, posso aparecer sem maquiagem, com o cabelo arrumado, bagunçado, pós-limpeza ou até mesmo toda arrumada (Informante 1).

Eu pesquiso, estudo, busco um ou dois artigos, leio um pouco para refrescar minha memória e depois eu monto tudo como se fosse um roteiro. Por exemplo, sobre vitamina D, o que é vitamina D, os benefícios, em quais doenças é importante [...]. É importante, então eu meio que faço um pequeno roteiro de acordo com o assunto (Informante 3).

As artes das postagens são feitas por outra pessoa, mas o resto sou eu, eu sou quem faz as legendas, sou quem posta (Informante 4).

Eu faço um cronograma, tenho uma assistente de rede social que faz isso junto comigo, nós nos sentamos e fazemos um cronograma de postagens (Informante 6).

Tenho pessoas que me ajudam, não faço isso sozinha [...]. Fazemos isso toda semana (Informante 8).

Não preparo conteúdo. Hoje meu conteúdo é minha realidade. Porque dá menos trabalho (Informante 10).

Assim, é reconhecido que há controle de conteúdo pelas nanoinfluenciadoras, ou seja, elas determinam a mensagem que será compartilhada. Essa mensagem, no entanto, pode ser resultado de um processo organizado e estruturado de planejamento de postagens ou de improvisação. O conteúdo é até mesmo elaborado considerando o código de conduta da nutrição (Código 6). Por exemplo, mesmo ao exporem resultados de pacientes, os influenciadores preservam o nome do indivíduo, além disso, reconhecem a responsabilidade que têm como

influenciadores (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019), grupos de prescrição (Silva & Farias, 2022) e profissionais de saúde ao exporem suas mensagens nas mídias sociais.

Acabo recebendo mensagens quando indico algo, quando faço algo, acabo recebendo mensagens de pessoas sobre se gostaram, se foi legal, se estão fazendo a mesma coisa que eu [...]. É uma responsabilidade guiar as pessoas, ainda mais na área da saúde, é preciso ética (Informante 2).

Desde o momento em que coloquei meu rosto no Instagram, tenho que ser responsável, não posso voltar atrás (Informante 7).

Reconhecemos, portanto, que as nanoinfluenciadoras expressam suas ideias, opiniões e comportamentos em seus perfis virtuais (Szcurski, 2017), induzindo outras pessoas a seguirem seus passos, buscando visibilidade com base em conteúdos que contribuam para o gerenciamento da imagem, buscando obter os seguintes poderes: I) poder especialista e informativo, por meio da disseminação de seus conhecimentos na área de nutrição para se tornarem críveis, informando e educando seguidores e II) poder de referência e reciprocidade legítima, uma vez que buscam ser vistas como próximas ao público, servindo como guia e, portanto, inspirando pessoas (Wang & Huang, 2022). São, portanto, tentativas de se tornarem legítimas perante o público (Karhawi, 2021).

### *Motivações e desafios da profissão*

O gerenciamento de imagem é realizado com o objetivo de alcançar os benefícios da profissão de SMI, mas existem dificuldades e esforços ao longo do processo de se tornar e manter uma marca humana. Silva et al. (2023b) destacam os seguintes fatores negativos de ser um influenciador digital: a pressão social exacerbada para padronizar opiniões e condutas, o constante medo de ser cancelado – perdendo assim a credibilidade e o status social adquirido –, a jornada contínua e a instabilidade financeira. Nesta seção, buscamos observar as motivações das nanoinfluenciadoras para trabalhar no ambiente digital e os desafios dessa escolha.

As principais motivação indicadas pelas entrevistadas para atuarem como SMIs são o retorno financeiro (código 11), o prazer (código 12) e o feedback dos seguidores (código 14). O retorno financeiro é descrito não em termos de pagamento por realizar endossos, refletindo parcerias com marcas, mas sim como visibilidade nas mídias sociais, que gera aquisição de clientes para os serviços de nutrição oferecidos pelos SMIs analisados.

Motivações? [...] (respirando). Cara, são várias, mas acho que hoje eu estou muito [...] do lado do negócio, sabe, estou postando muito pelo retorno, estou postando muito, porque sei que vende... minha principal motivação seria ganhar dinheiro, sabe (risos ao falar) essa é a primeira (Informante 1).

Com certeza, meu fluxo de caixa! Com certeza, pagar a conta (...). Tenho muitos pacientes que conheceram meu trabalho, que começaram a vir até mim através do Instagram (Informante 5).

A questão econômica é crucial para que os profissionais que trabalham fora das mídias sociais estejam presentes digitalmente (Steils et al., 2022). A visibilidade gerada justifica os esforços pela constância, exigindo uma presença digital obrigatória (código 16) dos SMIs e, conseqüentemente, a superexposição (código 15). Esses elementos foram tratados pelos nanoinfluenciadores como desafios profissionais.

Sinto que tenho que postar nos stories todos os dias, porque é meu dever. Posso estar me sentindo bem, posso estar me sentindo mal, tenho que fazer isso. Tenho que mostrar que tenho uma rotina, que estou no consultório, que atendi um caso clínico de um paciente [...]. Sou eu quem faço minhas postagens, então é todo esse trabalho (Informante 7).

Preciso melhorar a questão de aparecer, quanto mais aparecemos, mais vendemos. Então, preciso melhorar isso (Informante 9).

A pressão para ter postagens constantes, ser vista digitalmente e, portanto, ser considerada uma opção válida nas decisões de consumo dos seguidores, impõe às nanoinfluenciadoras uma jornada contínua (Silva et al., 2023b), sendo que a falta de tempo (código 13) é descrita como um elemento que as impede de alcançar a visibilidade à qual aspiram.

Eu sempre gosto de falar nos *Stories*, porque às vezes não tenho muita paciência ou tempo para escrever, minha vida é muito agitada (Informante 4).

Hoje em dia, a nossa realidade gira em torno do marketing digital. Então, os profissionais que não conseguem manter as redes sociais ativas têm dificuldade em captar pacientes de forma mais precisa. É pressão (Informante 10).

Compreendemos, portanto, que as SMIs analisadas percebem que sua reputação está vinculada à consistência e ao trabalho digital diário (Karhawi, 2021). Os desafios são compreendidos, mas considerados superáveis com base no prazer (Código 12) de influenciar pessoas e no feedback dos seguidores (Código 14) quanto às postagens e à própria influência.

Olha, eu não tenho muitos seguidores, mas [...] percebo que de alguma forma (eu influencio), às vezes acabo recebendo mensagens quando indico algo, quando faço algo, acabo recebendo mensagens das pessoas sobre se gostaram, se foi legal, se estão fazendo a mesma coisa que estou fazendo, então acabo sempre recebendo, de alguma forma, acredito que acabo influenciando sim. [...] Gosto de ajudar, fazer as pessoas quererem me seguir, curtirem minhas publicações, estarem fazendo o que eu gosto (Informante 2).

Portanto, o que motiva é o feedback dos pacientes, pelo menos no meu Instagram, vejo que os pacientes gostam muito, os pacientes não, meus seguidores em geral, sabe... porque vejo que eles realmente gostam, que posso realmente ajudar de alguma forma (...) dizer que ajudou muito, então isso é o que me motiva, é realmente saber que posso ajudar outras pessoas (Informante 3).

Assim, a ação das SMIs analisadas também é motivada pela interação, pelo reconhecimento do público de que são uma influência e uma inspiração, como alguém credível e digno de imitação (Silva et al., 2020). Isso reforça a importância percebida pelas SMIs de estabelecerem relacionamentos com seus seguidores, uma vez que seu poder de influência depende disso (Hofner & Bond, 2022).

### *Estratégias de autenticidade*

Dependentes da percepção dos seguidores para alcançar seus objetivos, as SMIs analisadas estão preocupadas em se mostrar de forma real e verdadeira (Duffy, 2018), expondo suas vidas cotidianas (código 17), expressando elementos de identidade (código 21) e apostando na estratégia de inseparabilidade entre vida pessoal e profissional para atrair seguidores (código 23).

Não há nenhuma técnica de conteúdo mesmo (risos enquanto fala), eu chego assim e digo “oi pessoal, então eu tomei um tombo aqui, meu dedo está inchado, o que é bom para inflamação mesmo?” (pega o celular simulando que está fazendo uma história). E eu saio falando sobre alimentos que podem ajudar com a inflamação. Não há muitas regras, então depende muito do que aconteceu comigo. Eu relato minha vida diária, gera muita diversão às pessoas, então depende de você ser natural (Informante 1)!

Eu acredito que tem muitas pessoas que vão gostar de mim do jeito que eu sou e vão ter muitas pessoas que não vão gostar e está tudo bem, e eu quero que as pessoas que estão lá gostem do meu jeito de falar, do meu jeito de ver um assunto específico, sejam pessoas que tenham afinidade com o meu jeito de ser ou com a minha conduta clínica, sabe, do meu jeito de interagir com meus clientes (informante 5).

Eu tenho apenas um perfil no Instagram, eu posto conteúdo tanto profissional quanto pessoal [...]; estou lá (no Instagram) para informar, mas também para ser vista, para mostrar minhas características para que as pessoas saibam que tipo de pessoa e profissional eu sou. Para que aqueles que se identificam comigo permaneçam (Informante 8).

Reconhecemos que as influenciadoras investigadas buscam ser naturais, genuínas e originais, ou seja, buscam vincular suas imagens à autenticidade (Abidin, 2015; Carter, 2016; Magano et al., 2020; Silva & Siffert, 2021) com base no conteúdo postado e em sua presença digital. Em particular, notamos que as entrevistadas buscaram expor informações pessoais, o que, segundo Hudders et al. (2021), aumenta a capacidade de os SMIs atraírem mais seguidores, impactando suas decisões graças à transparência na exposição do seu cotidiano. Além disso, ao mostrar a conexão entre vida pessoal e profissional, as nanoinfluenciadoras nutricionistas se tornam fontes mais confiáveis de informação (Veirman et al., 2017; Kapitan & Silvera, 2016) ao compartilharem práticas que estão orientadas em suas próprias vidas.

Tal autenticidade também é buscada por meio do controle de conteúdo (código 20), sendo os nanoinfluenciadores responsáveis por pensar na mensagem. Essa questão já foi abordada no tópico de gerenciamento de imagem, mas aqui é lembrada como uma estratégia de autenticidade; ou seja, o conteúdo é representativo da identidade do SMI, garantindo que seus significados sejam congruentes com a imagem do influenciador. Essa descoberta contribui para o estudo de Kapitan et al. (2022), demonstrando que influenciadores que têm controle criativo sobre o conteúdo que publicam geram nos consumidores uma percepção de credibilidade e autenticidade da mensagem compartilhada.

Outra estratégia de autenticidade buscada pelas nanoinfluenciadoras é a similaridade (código 22). As SMIs buscam descrever situações que as aproximam de seu público, fazendo com que os seguidores se reconheçam na influenciadora, estreitando a percepção de proximidade e empatia.

Uma maneira de atrair um paciente é entrar na dor dele, porque então ele marca uma consulta. A dor do paciente é a dor que às vezes temos, dúvidas, doenças... Quanto mais as pessoas falam sobre o assunto, mais a pessoa confiará em você, que você sabe sobre aquele assunto (Informante 7).

Eles gostam de ver o dia a dia, estar mais perto [...]. Eles gostam de perceber que eu sou como eles: “nossa, ela faz o que propõe para nós fazermos” (Informante 10).

A similaridade gera conexão, projeta o que somos no outro, atraindo-nos (Devos et al., 2022) e encorajando-nos a perceber que podemos alcançar o que o outro também alcançou. Assim, foi observado que essa estratégia desenvolvida pelas nanoinfluenciadoras visa obter a confiança dos seguidores e gerar uma interação com eles, bem como à imitação (Silva & Farias, 2022).

Por fim, podemos observar estratégias de autenticidade com base nos vínculos e parcerias que as nanoinfluenciadoras nutricionistas têm com as marcas (código 18). Para isso,

utiliza-se o estudo de Audrezet et al. (2020), que estabeleceu os tipos de autenticidade com base nos graus de transparência e paixão presentes na postagem construída. Inicialmente, nota-se que o grau de invasão das marcas no perfil dessas SMIs é mínimo; por exemplo, as organizações enviam produtos para serem testados na esperança de que as influenciadoras postem algo positivo sobre eles, ou oferecem descontos às influenciadoras e seus pacientes se estas puderem mencioná-los de alguma forma. No entanto, essas parcerias são mantidas em segredo (Steils et al., 2022), pois as nanoinfluenciadoras não consideram necessário indicar produtos e serviços em suas postagens, o que se trataria de um endosso envolvendo uma parceria.

Isso é subentendido, eu nunca coloquei 'publicidade', não, eu nunca deixei claro (...). É porque isso é na verdade um benefício e não um patrocínio, é algo implícito de ambas as partes, sabe. É isso (Informante 5)!

À medida que me enviam, então eu testo o produto, mostro no Instagram e dou essa dica. E digo que meus pacientes têm desconto. Não deixo claro que é publicidade [...]. Eu mostro, indico, mas não digo que temos uma parceria, não digo isso (Informante 10)."

Reconhece-se, portanto, que o grau de informação sobre um conteúdo ser uma ação de endosso é baixo, tornando-se implícito na mensagem. Talvez as influenciadoras estudadas não reconheçam essa prática como publicidade, uma vez que mantêm o controle sobre seu conteúdo, mas como uma maneira de reforçar suas narrativas cotidianas (Hudders & Lou, 2023), compondo suas identidades compartilhadas. De fato, a principal marca anunciada por um profissional nanoinfluenciador é sua própria marca, que, nesta pesquisa, é representada pelo serviço de nutrição que oferece. Nesse tipo de publicidade, não há tensões entre o endossante e a marca anunciada, uma vez que ambos representam a mesma pessoa.

Como não atuam por meio do elemento informativo da parceria, as SMIs investigadas investem em expor a paixão (código 19) pelo produto ou marca anunciada, minimizando tensões de congruência (Abidin & Ots, 2016; Kapitan et al., 2022; Miguel et al., 2022). Assim, a indicação do produto é guiada por motivos intrínsecos e não apenas pelo seu recebimento, de forma que a influenciadora demonstre satisfação e entusiasmo em recomendar o produto, expondo seus benefícios e diferenciais:

---

Sim, eu recomendo (marcas), primeiro porque tem muitos problemas de qualidade, então se é um bom produto, um produto que tem uma boa composição e depois é um produto que você usa no seu dia a dia, por que não ensinar, né? (Informante 1)

Quando eu encontro algum alimento legal, eu compartilho. Com um suplemento, a gente sempre tem um desconto. Então quando eu tenho, eu sempre posto lá, mas não falo diretamente. Mas já marcando a marca, já gera interesse do consumidor, se a nutricionista está usando, deve ser bom. Eu sempre compartilho falando dos benefícios (Informante 9).

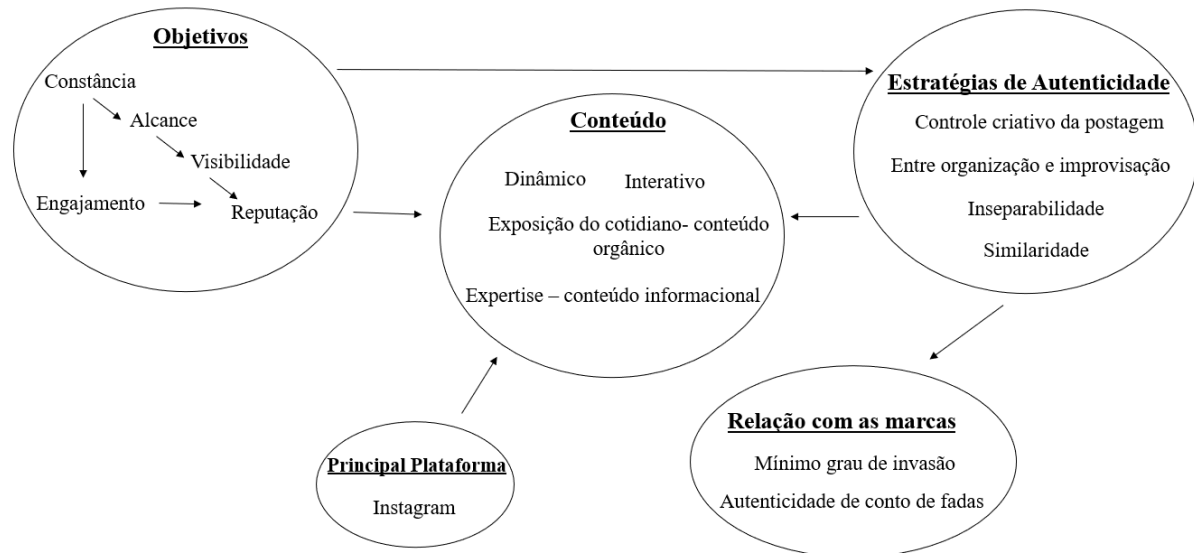
Assim, a paixão é a principal estratégia de autenticidade das nanoinfluenciadoras para lidar com marcas. As entrevistadas são entusiastas dos produtos ou marcas que indicam, tendo prazer de construir e compartilhar conteúdo sobre eles (Hudders & Lou, 2023), caracterizando essa estratégia como uma autenticidade de conto de fadas (Audrezet et al., 2020).

### *Reflexões e proposição de um modelo teórico*

Com o objetivo de contribuir teórica e praticamente no campo de marketing de influência, este trabalho buscou compreender o gerenciamento de imagem realizado por nanoinfluenciadoras em prol da autenticidade. Estudos sobre essa tipologia de SMI são escassos, mas pesquisas em geral reconhecem que essa categoria é percebida como a mais autêntica e acessível (Campbell & Farrell, 2020). Portanto, este trabalho se concentra em um tipo de influenciadora considerado genuíno e gerador de alto engajamento, buscando pistas sobre como gerenciam suas imagens para alcançarem autenticidade perante o público. As descobertas se encontram sumarizadas no modelo teórico mostrado na Figura 4.

**Figura 4**

*Modelo Teórico do Gerenciamento de Imagem de Nanoinfluenciadores*



No modelo teórico proposto, estabelecemos cinco elementos constituintes do gerenciamento da imagem das nanoinfluenciadoras: objetivos, conteúdo, estratégias de autenticidade, plataforma principal e relacionamento com marcas. Esse é um movimento de pesquisa inédito para identificar os construtos que formam o gerenciamento da imagem. Não é exaustivo, mas é o primeiro passo para o desenvolvimento de pesquisas futuras. Acredita-se que tais elementos são motivos orientadores para as ações das SMIs e propõe-se que a variação nos tipos de influenciadores afetará as características contidas nesses cinco elementos. Ao lidar com as nanoinfluenciadoras, refletiu-se sobre as seguintes descobertas.

Iniciou-se o modelo descrevendo que nanoinfluenciadoras têm objetivos que determinam o formato e conteúdo de suas mensagens virtuais, os quais influenciam as estratégias de autenticidade que buscam estabelecer. Nesse sentido, seu principal objetivo é adquirir uma reputação positiva no mercado. Para isso, são estabelecidos objetivos antecedentes. Por exemplo, elas precisavam adquirir visibilidade, que só foi atingida por meio de um maior alcance de suas mensagens, o que, por sua vez, dependeria da constância das postagens. A constância das postagens geraria maior engajamento, que impactaria na reputação. Percebemos, portanto, que essa tipologia – que reflete a fase inicial da profissão como SMI – busca estabelecer prestígio e reconhecimento por parte do público. Ou seja, elas ainda



precisariam ser legitimadas pela audiência, uma característica central da conceituação de SMI (Karhawi, 2021; Veirman et al., 2017).

Para tanto, as nanoinfluenciadoras mantêm o controle criativo sobre suas postagens. Elas investem em estratégias que as apresentam aos seguidores, aprimorando suas identidades e misturando a exposição da vida profissional e pessoal (inseparabilidade), aproximando-se dos seguidores com base em estratégias de semelhança que incentivam a identificação e interação. Além disso, suas estratégias representam esforços orgânicos, mas também estruturados, adequados a uma categoria de SMI que está se tornando um profissional digital (Campbell & Farrell, 2020).

Essas estratégias são operacionalizadas pelos conteúdos postados, que também são orientados pelos objetivos de gerenciamento de imagem. Além disso, o conteúdo é estruturado de acordo com as mídias sociais de comunicação das SMIs. No caso das nanoinfluenciadoras, a plataforma central é o Instagram, o que permitiu o desenvolvimento de conteúdo dinâmico (vídeos) e interativo (enquetes, caixas de pergunta) com base nas ferramentas dessa rede social. Portanto, tais influenciadoras produziram conteúdo voltado à atratividade e interação, refletindo sua expertise não apenas no mundo digital, mas na profissão que possuem (nutrição). Assim, o conteúdo era informativo e instrucional, podendo ser exposto de forma mais estruturada ou compartilhado de maneira orgânica com base na experiência diária da nanoinfluenciadora.

O último elemento constituinte do gerenciamento de imagem é a relação das SMIs com as marcas, ou seja, seu papel como endossantes. Reconhecemos que o grau de invasão das marcas nesses perfis é mínimo, talvez devido ao baixo alcance dessas influenciadoras, o que reduz a atratividade percebida das marcas. O baixo grau de invasão também reflete uma estratégia de controle de autenticidade das SMIs. A organicidade é a característica central das nanoinfluenciadoras (Campbell & Farrell, 2010). Portanto, perder essa naturalidade comprometeria sua concretude como influenciadoras em ascensão. Desse modo, se parcerias com marcas forem estabelecidas, elas não serão comunicadas aos seguidores, levando as nanoinfluenciadoras a investirem na estratégia da paixão para justificar a indicação do produto anunciado. Assim, a estratégia de conto de fadas da autenticidade é adotada por essa tipologia.

## Conclusões

Este artigo apresentou as formas e estratégias de gerenciamento de imagem desenvolvidas por nanoinfluenciadoras especialistas. Por meio dos achados, propõe-se um

modelo teórico que pode contribuir para o avanço das pesquisas sobre SMIs e destacar as características de uma tipologia reconhecida por sua autenticidade.

Em resumo, reconhecemos que o principal objetivo das influenciadoras no início de suas carreiras (nano) é estabelecer sua reputação para que desenvolvam estratégias de conteúdo orgânicas e estruturadas que realcem a naturalidade, expertise e acessibilidade que possuem. Em busca da autenticidade percebida, essas nanoinfluenciadoras têm controle criativo sobre o conteúdo que desenvolvem, externalizando suas identidades e gerando congruência entre mensagem e remetente. A invasão de marcas em seus perfis, portanto, é mínima, de forma que seja justificada pela paixão das influenciadoras pelos produtos, contribuindo para a construção coerente de narrativas.

Essas descobertas contribuem para o desenvolvimento de novas reflexões sobre o marketing de influência, auxiliando no aprofundamento de modelos teóricos já propostos na literatura (Audrezet et al., 2020; Campbell & Farrell, 2020). Propomos que as formas de gerenciar a imagem e se relacionar com seguidores e marcas dependem da tipologia na qual a influenciadora está inserida. Considera-se ainda, a partir dos resultados, que as nanoinfluenciadoras desenvolveram uma autenticidade de conto de fadas ao se analisar o papel de endossantes de marcas e produtos que desenvolvem. No entanto, ao expor sua própria marca, ou seja, os serviços que oferecem, a marca humana que são, essas SMIs buscam uma autenticidade absoluta, baseada em transparência e organicidade, similaridade e inseparabilidade. Isso é um avanço considerável na literatura, pois identificamos que os caminhos da autenticidade podem ser diferentes de acordo com o agente de interesse a qual é direcionada (marcas ou seguidores).

Observar o gerenciamento da imagem de um influenciador implica reconhecer que as marcas humanas atuam e influenciam o comportamento do consumidor, assim como abre caminho para que as consequências dessa construção de marca humana no ambiente digital sejam abordadas. Dilemas éticos foram mencionados no estudo e devem ser objeto de estudos futuros. Na prática, reconhecer como influenciadores gerenciam suas imagens permite que as organizações escolham os endossantes mais apropriados aos objetivos da empresa. De forma especial, ao se propor um modelo teórico, orienta-se o desenvolvimento de pesquisas que visem aprofundar cada um dos elementos constituintes do gerenciamento de imagem, assim como são indicadas pesquisas que busquem identificar tais elementos e suas características em outros tipos de SMIs.

Apesar das várias contribuições, esta pesquisa teve limitações. Ao longo do estudo, tivemos dificuldade em acessar as influenciadoras devido à sua disponibilidade de tempo. Pesquisas com figuras midiáticas, de fato, encontram essa dificuldade, implicando que os pesquisadores precisam gerenciar o tempo das entrevistas e ser flexíveis quanto a reagendamento. Uma das estratégias para acessar esse público, portanto, foi realizar entrevistas em vídeo por meio de plataformas digitais (Google Meet).

Há algumas vantagens nas entrevistas virtuais, como amplo acesso geográfico e a possibilidade de contato com sujeitos de difícil alcance (Opdenakker, 2006). No entanto, essa forma de construção de dados trouxe certas limitações para a pesquisa. Primeiramente, houve uma diminuição de pistas sociais, uma vez que não foi possível ver a entrevistada (completamente), bem como suas expressões corporais, que poderiam ser usadas como informações adicionais, embora tenha sido possível obter a própria voz e entonação do informante como pista social. Em segundo lugar, os pesquisadores não tinham visão da situação em que a entrevistada estava situada, o que dificultou a criação de um bom ambiente para a entrevista (Opdenakker, 2006). Portanto, algumas interrupções foram experienciadas durante a conversa, devido, por exemplo, à chegada de outras pessoas no local onde a entrevistada estava. Por fim, a própria perda de relação direta com as informantes das entrevistas online e o ruído causado pela dependência de uma boa conexão à Internet (Salmons, 2010) são destacados como limitações encontradas no processo de construção dos dados.

Além disso, é importante mencionar que foi analisado o principal agente no desenvolvimento de estratégias de gerenciamento de imagem, ou seja, investigou-se apenas as SMIs. No entanto, modelos mais amplos de autenticidade podem incorporar a percepção dos seguidores sobre a imagem de influenciadores, contribuindo para uma compreensão abrangente do fenômeno. Assim, sugerimos que pesquisas futuras considerem investigar as percepções de influenciadores, bem como as de seus seguidores sobre eles.

### **Agradecimentos**

Este trabalho foi apoiado pelo Conselho Nacional de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – CÓDIGO 001, pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – Brasil.

**Contribuições dos autores**

Contribuição	SILVA, M. J. B.	SILVA, C. J.	PINHEIRO, M. M. A.
Contextualização	X	X	X
Metodologia	X	X	X
Software	---	X	X
Validação	X	X	---
Análise formal	X	X	X
Investigação	X	X	X
Recursos	X	---	X
Curadoria de dados	---	X	X
Original	X	X	X
Revisão e edição	X	---	---
Visualização	X	---	---
Supervisão	X	---	---
Administração do projeto	X	---	---
Aquisição de financiamento	X	---	---

**Referências**

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8(11), 1-16.
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers tell all? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. In: Edström, M., Kenyon, A. T., & Svensson, E (ed.). *Blurring the Lines: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression*. Göteborg: Nordicom, 153-161.
- Audrezet, A., Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Biegun, K., Górecka-Butora, P., & Strykowski, P. (2019). *Influencer Marketing od A do Z*. WhitePress: Bielsko-Biała.
- Boggs, J. P. (2004). The Culture Concept as Theory, in Context. *Current Anthropology*, 45(2), 187-209. <https://doi.org/10.1086/381048>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media & Society*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>

- Devos, S., Eggermont, S., & Vandenbosch, L. (2022). Instagram influencers as superwomen: Influencers' lifestyle presentations observed through framing analysis. *Media and Communication*, 10(1), 173-174. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4717>
- Dias, L. C. C. (2018). Instagram, Instagram meu, que influenciadora sou eu? a gestão da imagem de microcelebridades digitais. *Trabalho de conclusão de curso – UFPB, CCSA*.
- Díaz-Martín, A. M., Schmitz, A., & Yagüe Guillén, M. J. (2020). Are health e-mavens the new patient influencers? *Frontiers in psychology*, 11, 779. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00779>
- Duffy, B. E. (2018). *(Not) getting paid to do what you love*. New Haven: Yale University Press.
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, A. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187-204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Hofner, C. A., & Bond, B. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Hudders, L., Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hudders, L., & Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42, 151-161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Janssen, L., Schouten, A.P., & Croes, E.A.J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.  
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Karhawi, I. (2021). Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. *E-Compós*, 24, 1-21.  
<https://doi.org/10.30962/ec.2182>
- Kapitan, S., Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342-351.  
<https://doi.org/10.1177/18393349211011171>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.  
<https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lederman, N. G., & Lederman, J. S. (2015). What Is A Theoretical Framework? A Practical Answer. *Journal of Science Teacher Education*, 26, 593-597.  
<https://doi.org/10.1007/s10972-015-9443-2>
- Luz, T. P. (2019). O processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras na plataforma de rede social Instagram. *Dissertação de Mestrado*, UFBA.
- Lynn T., Rosati, P., Santos G. L., Endo, P.T. (2020). Sorting the Healthy Diet Signal from the Social Media Expert Noise: Preliminary Evidence from the Healthy Diet Discourse on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8557. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228557>.
- Mariano, A. M., Anjos, F. B. D., Silva, V. R., & Santos, M. R. (2017). Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que Influem em sua Concepção. In: *AEDEM International Conference*, 26, 546-564.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update*. New Haven: Yale University Press.
- Mendes, M., Magano, J., & Silva, C.S. (2020). Marketing de influência e autenticidade: impacto no processo de compra da Geração Z. *Percursos & IDEIAS*, 10, 16-27.  
<https://doi.org/10.56123/percursos.2020.n10.16>

- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2022). ‘With a little help from my friends’: exploring mutual engagement and authenticity within foodie influencers’ communities of practice. *Journal of Marketing Management*, 38(13-14), 1561-1586. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2041705>.
- Opendakker, R. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum: Qualitative Social Research*, 7(4). <https://doi.org/10.17169/fqs-7.4.175>.
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13, 336-351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Puspitasari, I., & Firdauzy, A. (2019). Characterizing consumer behavior in leveraging social media for e-patient and health-related activities. *International journal of environmental research and public health*, 16(18), 3348. <https://doi.org/10.3390/ijerph16183348>
- Rodner, V., Goode, A. and Burns, Z. (2022). “Is it all just lip service?”: on Instagram and the normalisation of the cosmetic servicescape. *Journal of Services Marketing*, 36(1), 44-58, <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0506>
- Salmons, J. (2010). *Online Interviews in Real Time*. London: Sage.
- Sarah, B. W. (2012). *Authentic: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York, NY: New York University Press.
- Sepp, M., Liljander, V., & Gummerus, J. (2011). Private bloggers' motivations to produce content—a gratifications theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1479-1503. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2011.624532>
- Silva, M., Moura, A., & Alencar, L. (2023). Entre dádivas e pesares: reflexões sobre a profissão de influenciador digital lifestyle. *Revista Mídia e Cotidiano*, 17(1), 160-185. <https://doi.org/10.22409/rmc.v17i1.54845>
- Silva, M.J.B, & Farias, S.A. (2022) Meu corpo, suas regras? Reflexões sobre grupos de referência e sacrifício percebido pelo consumidor fitness. *Cadernos EBAPE*, 20(5), 720-739. <https://doi.org/10.1590/1679-395120210204>
- Silva, M. J. D. B., Farias, S. A., Grigg, M. K., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Silva, M.J.B., Farias, S.A., & Silva, C.J. (2023). Endorsement on Instagram and cultural dimensions: an analysis of digital influencers. *The Bottom Line*, 1-29. <https://doi.org/10.1108/BL-12-2021-0127>

- Silva, J. P. M., & Siffert, P. V. (2021). Influenciadores em mídias sociais e o problema da autenticidade: um ensaio teórico. *Anais do XI Seminário de Gestão Organizacional Contemporânea – SEGOC*, 1, 1-17.
- Steils, N., Martin, A. & Toti, J-F. (2022). Managing the Transparency Paradox Of Social-Media Influencer Disclosures: How to Improve Authenticity and Engagement When Disclosing Influencer–Sponsor Relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(2), <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-008>.
- Szczurski, M. (2017). *Social media influencer-A Lifestyle or a profession of the XXIst century?* New York: Semantic Scholar.
- Takamitsu, H. T., & Júnior, J. A. G. (2019). A Importância da coerência da imagem de uma Influenciadora Digital junto a sua audiência online: A análise do caso Rawana. *Comunicação e Mercado/UNIGRAN*, 6(14), 270-287. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.11501910.v1>
- Teixeira, P. B. (2013). *Caiu na rede: e agora?* Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais. São Paulo: Évora.
- 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(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Wang, P., & Huang, Q. (2022). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Witt, J.S.G.Z., & Schneider, A.P. (2011). Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. *Ciênc. saúde coletiva*, 16 (9), 3909-3916. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232011001000027>
- Whitelaw, S., Mamas, M. A., Topol, E., & Van Spall, H. G. C. (2020). Applications of digital technology in COVID-19 pandemic planning and response. *The Lancet Digital Health*, 2(8), e435-e444. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30142-4](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30142-4)
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>