

Área Temática 2 – EMPSI  
EMPREENDEDORISMO, STARTUPS E INOVAÇÃO

**NANO:** PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA QUE  
CONECTE NANO E MICRO INFLUENCIADORES DIGITAIS À EMPRESAS  
INTERESSADAS NO MARKETING DE INFLUÊNCIA

## **RESUMO**

Esse trabalho tem como objetivo apresentar uma proposta de desenvolvimento de uma startup baseada em uma plataforma digital, com foco em nano e micro influenciadores da rede social Instagram que desejam encontrar de forma prática e rápida, parcerias com empresas, que por sua vez, buscam por um marketing de influência de custo relativamente baixo e com um alto nível de assertividade na divulgação para seu público-alvo. A metodologia utilizada no processo para a ilustrar a ideia proposta foi o uso do Canvas de Modelo de Negócio. Para validar o modelo, foi elaborada uma pesquisa quantitativa que contou com 45 respondentes e desenvolveu-se um Produto Mínimo Viável (MVP) através da rede social Instagram, além de um site com o objetivo de entrar em contato com ambos os lados interessados (Influenciadores e empresas) e conectá-los de forma simples. Notou-se que existe um mercado para a plataforma, já que cerca de mil nano e micro influenciadores se cadastraram no site a partir do MVP, e cinco empresas, dentro de um período de duas semanas, entraram em contato para utilizar os serviços prestados.

**Palavras-Chave:** Influenciadores; Plataforma; Empresas; Startup

## **ABSTRACT**

This paper aims to present a proposal for the development of a startup based on a digital platform, focused on nano and micro influencers of Instagram that search for practical and fast partnerships with companies that seek for an influencer marketing with relatively low cost and with a high level of assertiveness to your target audience. The methodology used in the process to illustrate the proposed idea was the use of the Business Model Canvas. To validate the model, a quantitative survey was carried out with 45 respondents and an Minimum Viable Product (MVP) was developed through the social network Instagram, in addition to a website in order to get in touch with both stakeholders (Influencers and companies) and connect them in a simple way. It was noted that there is a market for the platform, since about a thousand nano and micro influencers registered on the MVP website, and five companies, within a period of two weeks, contacted each other to use the services provided.

**Key-words:** Influencers; Platform; Companies; Startup

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo uma pesquisa feita pela Klear e publicada no “*The State of Influencer Marketing Report*” (2019), 8 de 10 times de marketing tiveram um orçamento destinado ao marketing de influência em 2019 e 7 em cada 10 profissionais de marketing concordam que o uso do *Facebook Ads* vem se tornando cada vez mais inviável devido ao alto custo e a dificuldade de otimização. Ainda de acordo com a Klear, empresas tem preferência ao uso de Micro influenciadores em suas campanhas quando comparados às celebridades, por seu menor custo e alto engajamento dos seus seguidores.

Quando analisados os consumidores finais, o site “*influency.me*” (2020), referência em publicações e pesquisas sobre o marketing de influência, aponta que 92% dos consumidores confiam mais nos influenciadores do que em propagandas com celebridades que não são nativas digitais. Os influenciadores digitais acabam por ter um *Return on investment* 11 vezes maior do que em campanhas de marketing tradicionais. A pesquisa alega que o motivo disso está em 61% dos consumidores buscarem informações e opiniões em redes sociais com pessoas, que de fato, já experimentaram ou fazem uso do produto.

Além da confiabilidade expressa pelos consumidores no Marketing de Influência, uma pesquisa feita pela agência de influenciadores Mediakix (2020), revelou que 4 em cada 10 times de marketing consideram como “O maior desafio no momento”, encontrar o influenciador correto para sua campanha.

O foco da startup foi direcionado ao Instagram já que foi considerada por 89% dos respondentes como a rede social de maior importância para o marketing de influência e 69% das empresas afirmaram que terão seus orçamentos direcionados à mesma, ainda de acordo com a pesquisa feita pela Mediakix (2020).

## 2 SOLUÇÃO

Com o objetivo de compreender mais sobre a preferência dos consumidores finais pelo Marketing de Influência em oposição às campanhas tradicionais, foi feita uma pesquisa quantitativa por meio do *Google Forms* entre os dias 25 e 30 de outubro 2020, que contou com 45 usuários do Instagram de todas as regiões do país, sendo 62% deles de idades entre 19 e 29 anos com quantidades variadas de seguidores entre 1000 e 50.000 na rede social.

O resultado da pesquisa mostrou que 83% já compraram algum produto na internet que foi recomendado por um influenciador. Entre os respondentes da pesquisa, 71% afirmam que nunca monetizaram sua rede social por meio de parcerias com empresas, mas que 80% teriam interesse em tornar de seu Instagram uma fonte de renda. Destes 80%, 78% afirmaram que estariam dispostos a pagar por um serviço de plataforma que oferecesse maior visibilidade para marcas que buscam por parcerias.







Com base nas pesquisas de campo, que confirmaram o interesse de nano e micro influenciadores digitais por uma plataforma que ofereça maior visibilidade, e das pesquisas com base em relatórios de empresas de marketing de influência conceituadas no mercado como Klear e Mediakix, demonstrando o crescimento do interesse das empresas por um marketing de influência mais barato e assertivo, a solução encontrada é levar às duas partes, uma plataforma que conecte ambos e atenda suas necessidades por meio desta conexão. Desta forma surge a NANO, um local onde pequenos influenciadores digitais que tem interesse em monetizar suas redes sociais conseguirão novas parcerias, e empresas que procuram pelo marketing

de influência terão seus produtos e/ ou serviços divulgados de forma eficiente e inteligente.

## 2.1 THE BUSINESS MODEL CANVAS

Para ilustrar a visão do negócio proposto pela NANO, foi elaborado um Canvas de Modelo de Negócios. Na Figura 1 pode-se observar o modelo resumido, enquanto os detalhes serão explicados nos itens subsequentes.

Figura 1: *The Business Model Canvas*

<p><b>PARCEIROS CHAVES</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mídias sociais</li> <li>Empresas de diversos setores com interesse no uso da plataforma</li> <li>Influenciadores digitais</li> </ul>	<p><b>ATIVIDADES CHAVES</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Evolução e manutenção da plataforma</li> <li>Captação de influenciadores</li> <li>Esforços de marketing</li> </ul>	<p><b>PREPOSIÇÕES DE VALORES</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Garantir maior visibilidade à nano e micro influenciadores para empresas.</li> <li>Facilitar o encontro de influenciadores digitais baratos e de alto engajamento</li> </ul>	<p><b>RELACIONAMENTO COM CLIENTES</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Influenciador: Por meio das redes sociais, oferecendo dicas de crescimento de perfil e engajamento</li> <li>Empresas: Por meio da plataforma</li> </ul>	<p><b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Influenciador: De 5 mil à 500 mil seguidores</li> <li>Empresas: Pequeno, médio e grande porte que desejam investir de forma assertiva e eficiente no marketing de influência</li> </ul>
<p><b>CUSTOS</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Esforços de marketing</li> <li>Tecnologia: Desenvolvimento e manutenção da plataforma e armazenamento de dados em cloud</li> <li>Profissionais contratados</li> </ul>		<p><b>RECEITAS</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cobrança de mensalidade aos influenciadores pelo uso da plataforma (Planos gratuitos e planos pagos com mais benefícios)</li> <li>Cobrança por serviços personalizados como consultorias para empresas.</li> <li>Ads na plataforma</li> </ul>		

Fonte: OSTERWALDER, 2010.

### 2.1.1 Proposta de valor

Após analisar as dores dos Nano e Micro Influenciadores digitais do Instagram e das empresas que utilizam o Marketing de Influência, foi definido que a proposta de valor da Startup em questão para os influenciadores seria garantir a eles, um serviço que possa entregar maior visibilidade aos seus perfis no Instagram para empresas que buscam por parcerias. Por outro lado, a proposta de valor para as empresas será oferecer para elas, uma forma rápida e barata de encontrar os melhores Nano e Micro influenciadores para seu público. Esse encontro será feito por meio de filtros aplicados pela empresa na base de cadastros de influenciadores como: Região, idade, taxa de engajamento, conteúdo de postagens, entre outros. Dessa forma, a empresa terá a sua disposição os influenciadores mais apropriados para sua campanha conforme o tipo de filtragem escolhida.

### **2.1.2 Segmentos de clientes**

A NANO será focada em Nano e Micro influenciadores digitais da plataforma Instagram, ou seja, perfis que apresentam de 5 mil a 500 mil seguidores. Este foi o público escolhido pois possuem um alto interesse na busca por novas parcerias e na monetização por meio delas. Além disto, por serem perfis iniciantes no mercado de influência, a maioria das parcerias poderia ser executada por meio de permutas de produtos com as empresas ou até mesmo por uma quantidade de capital muito menor quando comparados com celebridades e mega influenciadores digitais, tornando o marketing de influência mais viável para as empresas. Por fim, este segmento também foi escolhido por apresentar altas taxas de engajamento, garantindo uma divulgação eficiente para seu público.

O segmento de empresas escolhidas como foco da plataforma será, aquela que busca divulgar o seu produto e/ ou serviço no Instagram de forma eficiente e barata.

### **2.1.3 Canais**

O principal canal de venda é a plataforma. Lá, influenciadores se cadastrarão em busca de mais visibilidade e marcas irão utilizar do serviço para encontrar seu influenciador ideal. Além da plataforma, o site será utilizado como forma de gerar cadastros no início e montar a base de cadastros de influenciadores que será futuramente utilizada para alimentar a plataforma. As redes sociais bem como o uso do E-mail Marketing, serão essenciais para a divulgação e geração de cadastros inicialmente pelo site.

### **2.1.4 Relacionamento com clientes**

O meio de contato chave para garantir a proximidade dos influenciadores com a Startup será o próprio Instagram. Foi criado um perfil na rede social (@nano.brasil) onde são postadas diariamente dicas de conteúdo, crescimento e engajamento para influenciadores. Por outro lado, o relacionamento com as empresas é feito por meio da divulgação e contato direto por redes sociais como Instagram e LinkedIn.

### **2.1.5 Receitas**

A receita será obtida através da cobrança de mensalidades aos influenciadores pelo uso da plataforma. Serão criados pacotes (planos pagos e gratuitos) conforme o grau de visibilidade desejado pelo influenciador dentro da plataforma e seus benefícios.

A princípio, o serviço será gratuito para as empresas como forma de incentivo à utilização da plataforma NANO, mas o modelo de negócios possibilita futuros serviços de atendimento personalizado como consultorias digitais para empresas que estejam dispostas.

Por fim, o serviço de plataforma abre espaço para a divulgação de anúncios como fonte de receita.

### **2.1.6 Recursos chave**

A plataforma online é o principal recurso da Nano. Ela possibilitará a operacionalização do business integrando as duas frentes do público do negócio. Para que a plataforma seja possível, é necessária uma base de cadastro de influenciadores que será feita através de um site, inicialmente. Outro recurso chave para a startup é o marketing. Sem esforços de marketing, não será possível expandir o negócio e criar um relacionamento com o público. Por fim, os desenvolvedores que serão responsáveis pela criação e manutenção da plataforma são essenciais para o sucesso da Nano.

### **2.1.7 Atividades chave**

A principal atividade chave para o sucesso do negócio é a constante evolução e manutenção da plataforma NANO. O feedback dos influenciadores e das empresas é de extrema importância para a melhoria contínua do serviço.

Outra atividade essencial no início da plataforma é a captação de influenciadores. Para que o modelo de filtragem seja possível, é necessária uma base de cadastro de nano influenciadores robusta, com a participação de usuários de diversos segmentos de conteúdo, idade e regiões.

Para o funcionamento ideal da NANO, são imprescindíveis os esforços de marketing. Apenas com eles a plataforma conseguirá atingir grandes proporções dentro do mercado de influência digital.

### **2.1.8 Parceiros chave**

Os principais *Stakeholders* da NANO serão os próprios Nano e Micro Influenciadores digitais que utilizarão da plataforma bem como as empresas interessadas no modelo de negócio. As redes sociais serão *stakeholders* importantes para atingir ambas as frentes.

### **2.1.9 Custos**

Para a execução plena da NANO, o maior custo envolvido será em torno da plataforma. O desenvolvimento, manutenção e constante evolução para o melhor atendimento da demanda e a correção de erros são os principais fatores que garantirão o sucesso do modelo de negócio. É necessário gerar *awareness*, por meio das empresas e influenciadores em relação à plataforma, o que acarretará despesas com esforços de marketing. A empresa deve contar com funcionários que receberem salários e auxílios.

## **3 A PLATAFORMA NANO**

Após obter um panorama geral da situação através do *Business Model Canvas* é possível visualizar a plataforma Nano. Um local em que será apresentado um “cardápio” de influenciadores para as empresas que utilizam do marketing de influência em sua divulgação e ao mesmo tempo um espaço em que influenciadores, que desejam monetizar e construir novas parcerias poderão divulgar seus perfis do Instagram e conseguir maior visibilidade conforme o plano de mensalidade escolhido.

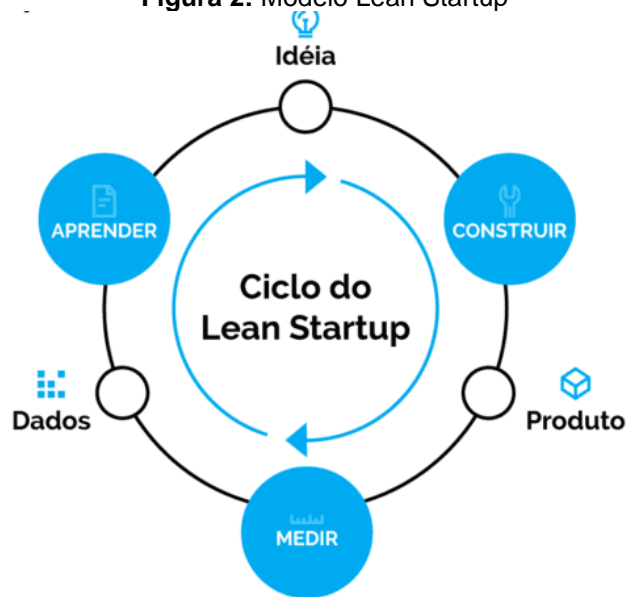
## **4 VALIDAÇÃO MVP**

Já que a Nano se propõe a lidar com as dores de dois consumidores distintos (Influenciadores e empresas), o MVP foi dividido em duas partes de forma a validar a viabilidade do negócio para ambos os lados. O objetivo deste MPV era agir como uma consultoria, unindo marcas aos influenciadores que se cadastrassem em nosso site. Esses futuramente formariam a base de cadastro que viria a compor a plataforma.

O MVP do projeto (FIGURA 2) tem como base o modelo Lean Startup, criado por Eric Ries em seu Bestseller “The Lean Startup” (2011).

Este modelo consiste no desenvolvimento do produto, seguido da análise dos dados obtidos por meio da mensuração de resultados e, por fim, o aprimoramento da ideia inicial com os *insights* obtidos a partir do processo.

Figura 2: Modelo Lean Startup



Fonte: The Lean Startup, 2011.

Sendo assim, o modelo implica em um aprendizado e aprimoramento contínuo na busca do melhor produto possível para o consumidor.

#### 4.1 MVP PARA NANO E MICRO INFLUENCIADORES DIGITAIS

Para validar se a dor dos Nano e Micro influenciadores realmente poderia ser resolvida com uma plataforma como a proposta, foi criada uma página no Instagram, conforme Figura 3, chamado @nano.brasil, onde conteúdos diários de ajuda a influenciadores iniciantes eram postados. Em menos de um mês, o perfil já contava com cerca de 1000 seguidores.

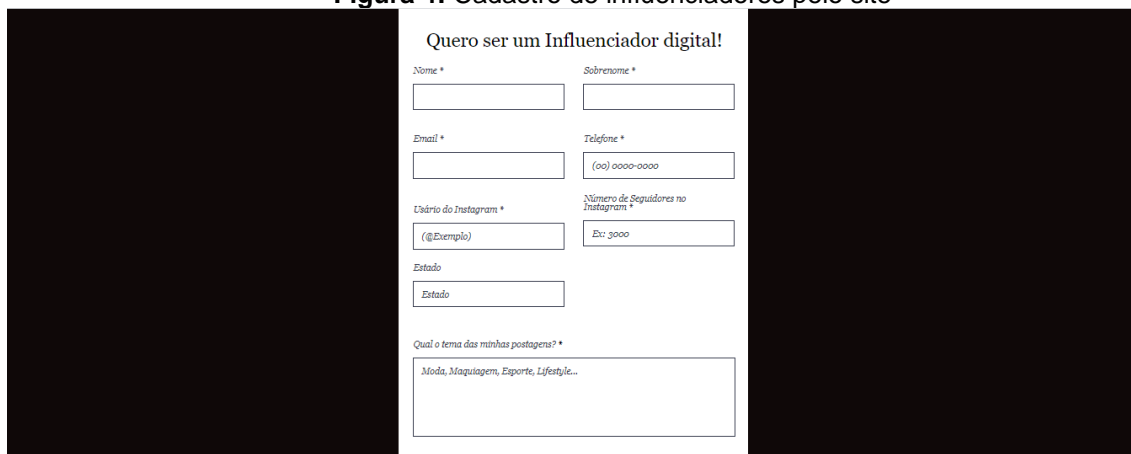
Figura 3: Posts @nano.brasil



Fonte: Elaborado pelos autores.

Visando colher o maior número de cadastros possível (FIGURA 4), toda forma de contato com Nano e Micro Influenciadores era válida. Foi desenvolvido um grupo no Telegram e um E-book gratuito que pode ser encontrado no site disponível na Bio do Instagram @nano.brasil ([linktr.ee/Nanoinfluenciadores](http://linktr.ee/Nanoinfluenciadores)).

**Figura 4:** Cadastro de influenciadores pelo site



Quero ser um Influenciador digital!

Nome \*  Sobrenome \*

Email \*  Telefone \*

Usuário do Instagram \*  Número de Seguidores no Instagram \*

Estado

Qual o tema das minhas postagens? \*

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como resultado, em menos de dois meses, a base Nano já conta com mais de mil Nano e Micro influenciadores cadastrados, confirmando as hipóteses existentes e validando o interesse por parte dos influenciadores digitais. Durante o processo, o feedback e os comentários do consumidor no Instagram (FIGURA 5) eram essenciais para confirmar que a busca por parcerias era uma dor dos Nano Influenciadores.

**Figura 5:** Comentários de Nano e Micro Influenciadores digitais



Fonte: Elaborado pelos autores.



## 4.2 MVP PARA EMPRESAS INTERESSADAS

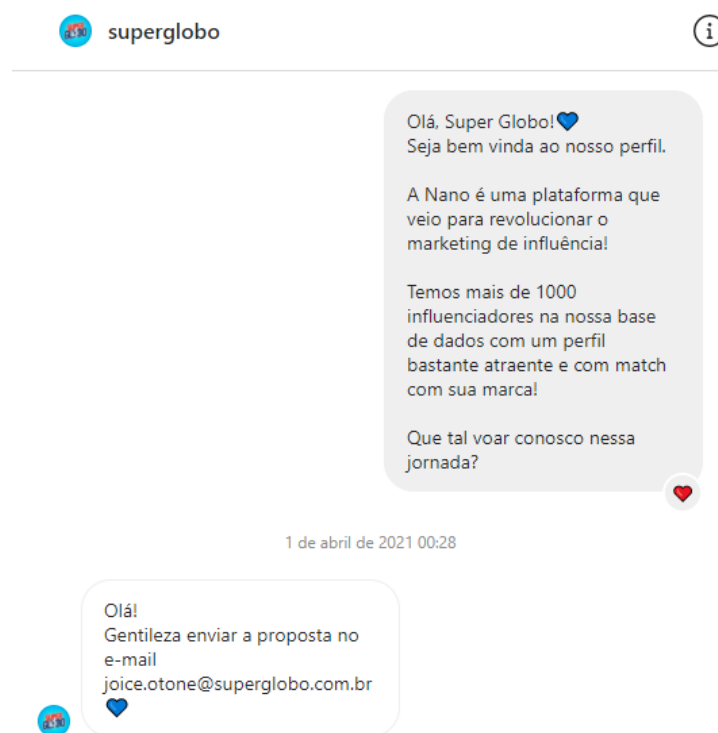
Para validar se a dor das empresas em encontrar Nano e Micro influenciadores de nicho com alto engajamento realmente seria validada, foi feito o contato com marcas selecionadas por meio das redes sociais como Instagram e LinkedIn.

Em apenas duas semanas de divulgação da Nano, 5 empresas entraram em contato e o serviço de consultoria por meio da curadoria dos influenciadores da base foi posto à prova.

Ao utilizar a base de influenciadores para solucionar as dores das empresas, foi possível operacionalizar o negócio e validar o MVP que acabou por gerar feedbacks de extrema importância para o aprimoramento do modelo.

A Figura 6 apresenta as imagens dos primeiros contatos com empresas feitos por meio da rede social Instagram.

**Figura 6:** Contato com empresas por meio das redes sociais



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

## 4.3 EXECUÇÃO DO MVP

Na primeira semana de lançamento do MVP, um projeto foi negociado com a empresa Always Fit Suplementos Alimentícios LTDA. O empreendedor tinha como objetivo o crescimento de suas vendas por meio da divulgação de seus produtos por pequenos influenciadores digitais. Primeiramente, foi realizada uma curadoria para encontrar os influenciadores da base que mais se encaixariam com o perfil proposto pela empresa. O segundo passo foi entrar em contato com os influenciadores, negociando a proposta e por fim apresentando-os para a empresa. Assim que os influenciadores foram selecionados pela Always Fit, os produtos foram enviados para que a divulgação fosse feita. Foi combinado com cada influenciador um “combo de posts”, contendo uma publicação no feed e postagens por meio dos Instagram Stories. Atualmente (27/05/2021), a campanha se encontra em andamento e o resultado das conversões está sendo monitorado para que a viabilidade do modelo seja verificada.

#### 4.4 RESULTADOS DO MVP

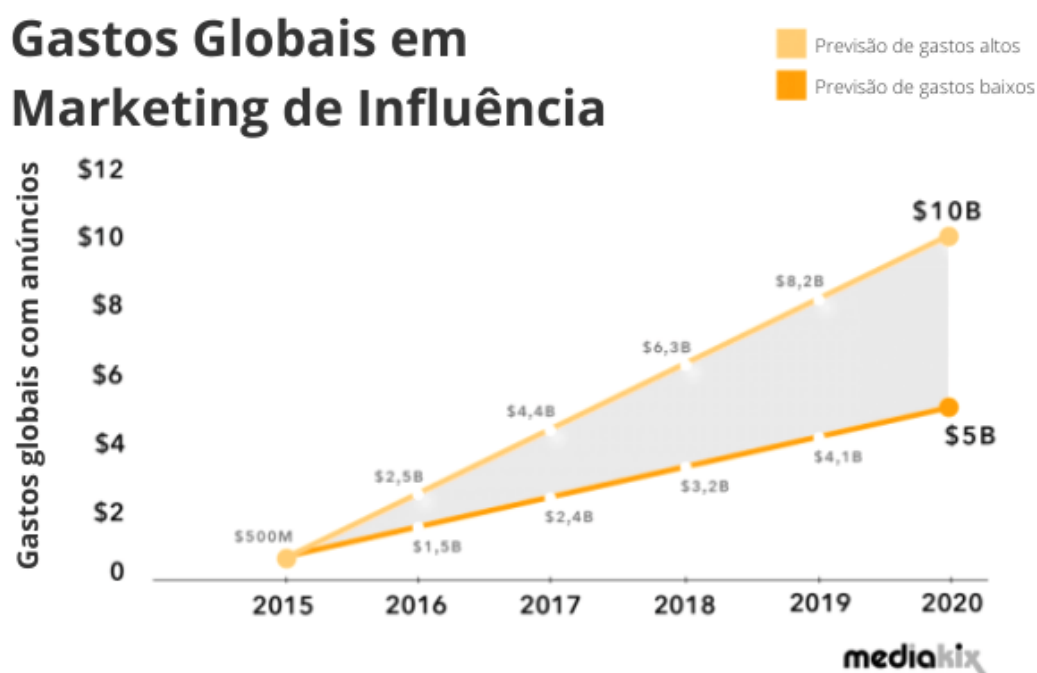
Após a realização do MVP para influenciadores e marcas, percebeu-se que as dores de ambos os lados se concretizam e podem ser solucionadas ao se complementarem em uma plataforma que seja responsável pela união das partes. Além da conclusão positiva, o MVP contribuiu para a geração de feedbacks coletados e que poderão ser utilizados futuramente no desenvolvimento da plataforma Nano.

#### 5 MERCADO

Segundo uma pesquisa realizada entre agosto e setembro com 600 respondentes, pelo Influency.me em relação ao marketing de influência digital no Brasil em 2020, 71,3% dos profissionais trabalham ou já trabalharam com Marketing de Influência para promover uma marca, produto ou serviço e 98,6% pretendem investir no mesmo pelos próximos dois anos, já que 97,2% dos profissionais acreditam ser uma forma eficaz de marketing.

De acordo com Media kix (2020), o investimento de empresas no marketing de influência deve atingir US\$ 8 bilhões em 2020 como mostra a Figura 7:

Figura 7: Gastos globais em Marketing de Influência



Fonte: Mediakix, 2020

A SamyRoad, agência global de influencer marketing alega que o mercado do marketing de influenciadores digitais no Brasil possui quase 1 milhão de grandes influenciadores e o número se torna exponencial quando considerados os Nano e Micro influenciadores digitais.

#### 6 VANTAGENS COMPETITIVAS

Ao mapear a concorrência, verificou-se uma forte presença de agências de influencer marketing no Brasil com foco em grandes influenciadores e celebridades, porém um *gap* de mercado quando o assunto eram os Nano e Micro Influenciadores digitais de 5mil a 500 mil seguidores que não enxergavam alternativas de monetização por não

apresentarem números grandes o suficiente para serem aprovados nas grandes agências. Visto isso, o modelo escalável da plataforma Nano, permite que qualquer Nano ou Micro Influenciador se cadastre com baixos custos ou até mesmo gratuitamente e tenha acesso à diversas oportunidades de parcerias com empresas, que não se limitam apenas àquelas com relacionamento com as agências.

Pequenos estabelecimentos que possuem pouca, ou nenhuma verba destinada ao Marketing podem conseguir divulgações por meio de permutas ao mesmo tempo que grandes empresas podem selecionar os filtros desejados na plataforma e escolher diversos influenciadores para compor sua campanha, pulverizando seu investimento e garantindo uma maior cobertura de divulgação.

## 7 CONCLUSÃO

A partir da análise mercadológica realizada, destacando as possíveis oportunidades como a forte tendência na busca de micro e nano influenciadores digitais em campanhas no Instagram e o crescente movimento de profissionalização das redes sociais por meio de pequenos influenciadores que relatam a falta de oportunidades de crescimento, além de todas as pesquisas realizadas, analisadas e validadas por meio dos MVPs e do modelo Lean Startup, conclui-se que existe uma carência em encontrar influenciadores de baixo custo com boas taxas de engajamento por parte das empresas bem como uma falta de campanhas destinadas aos Nano e Micro Influenciadores digitais, que buscam monetizar suas redes sociais e torná-las uma fonte de renda alternativa. A solução proposta de uma plataforma online que atenda ambos os lados, unindo empresas a influenciadores é uma solução que supre a dor do público pois consegue entregar parcerias a Nano e Micro Influenciadores e uma divulgação de baixo custo e assertiva à empresas de forma rápida e simples. Ao longo do projeto, a maior dificuldade encontrada foi no contato e na obtenção de informações sobre o público atingido pelos influenciadores digitais. Os próximos passos consistem na realização de outros projetos com empresas para que a Nano gere cases de sucesso, a criação da plataforma própria e na eliminação de possíveis gargalos que acabam por desacelerar o processo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Gabriel. **O mercado está investindo em marketing de influência?**. Influency.me, 27 nov. 2020. Disponível em:< <https://www.influency.me/blog/o-mercado-esta-investindo-em-marketing-de-influencia/>>.

KELLY, Dores. **Brasil tem quase 1 milhão de digital influencers mapeados por empresa**. Propmark, 07 out. 2019. Disponível em:< [KLEAR. \*\*The State of Influencer Marketing\*\*. Klear, 2019. Disponível em: < <https://klear.com/TheStateOfInfluencerMarketing2019.pdf>>](https://propmark.com.br/digital/brasil-tem-quase-1-milhao-de-digital-influencers-mapeados-por-empresa/#:~:text=Brasil%20tem%20quase%201%20milh%C3%A3o%20de%20digital%20influencers%20mapeados%20por%20empresa,-Paulo%20Leal%2C%20da&text=O%20mercado%20de%20influenciadores%20digitais,surgiu%20num%20piscar%20de%20olhos.&text=marketing%20e%20social%20me dia%20para%20grandes%20marcas.>.</a></p></div><div data-bbox=)

KLEAR. **The State of Influencer Marketing**. Klear, 2019. Disponível em: < <https://klear.com/TheStateOfInfluencerMarketing2019.pdf>>

ERIC, R. **The Lean Startup**: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. New York, 2011.

OSTERWALDER, A. **Business model Generation**, 2010.