

[e-book]

ESTRATÉGIAS colaborativas

ENTRE NANO INFLUENCIADORES
E EMPREENDEDORES INDIVIDUAIS

Nos últimos anos, o Brasil tem liderado consistentemente o ranking global da influência dos criadores digitais nas decisões de compra. Esse protagonismo deve-se a uma combinação de fatores significativos:

O alcance da internet no Brasil: 187,9 milhões de brasileiros estão conectados à internet, representando 86,6% da população total do país, em 2024.

Atividade nas redes sociais: são mais de 144 milhões de usuários ativos, 66% da população, que utilizam as redes sociais regularmente.

Tempo de navegação: em média, os brasileiros passam 9 horas e 13 minutos por dia conectados à internet, sendo 2 horas e 23 minutos dedicadas exclusivamente às redes sociais.



Esse cenário consolidado proporciona um espaço fértil para a interação entre nano influenciadores digitais e consumidores, favorecendo o ambiente de negócios para microempreendedores.

Nas redes sociais, o crescimento do marketing de influência é exponencial e reflete cada vez mais a força das colaborações personalizadas, especialmente no caso de microempreendedores que buscam por nichos específicos e por maior proximidade com seus clientes.



Adotar estratégias colaborativa permitem:

Conexões genuínas: Nano influenciadores possuem um tom mais acessível, aproximando-se do público e gerando maior confiança.

Custo-benefício: Para empreendedores individuais, os nano influenciadores oferecem campanhas de baixo custo com alto impacto.

Segmentação natural: Eles se conectam com comunidades de interesse específico, alinhando-se perfeitamente a públicos de nicho.



Nano influenciadores têm uma relação bem mais próxima com suas audiências do que os mega influenciadores, que lidam com mais de cem mil seguidores em suas redes.

A probabilidade de as pessoas comprarem um produto ou serviço é maior, quando ele é recomendado por alguém que elas conhecem ou confiam.

Por isso, o marketing de influência é tão eficaz.





As postagens desses influencers são percebidas como mais autênticas e genuínas, por que a conexão com os seus seguidores é muito mais direta e pessoal.

Eles interagem regularmente, por meio dos comentários. São familiarizados com as preferências de seus públicos e, por isso, têm mais facilidade em adaptar a própria abordagem aos conteúdos de pequenos negócios para criar vínculos mais fortes.

Com a dinâmica de conexão humanizada, também por meio da contação de suas histórias sinceras e orgânicas, eles adquirem expertise em assuntos extremamente específicos, ajudando as marcas a alcançarem seus públicos hipersegmentados de maneira muito mais fácil do que os mega-influenciadores.



Tudo isso os faz mais confiáveis aos olhos das suas audiências.



Dicas para suas estratégias colaborativas

**Influencie com assertividade,
segurança e qualidade**

Capriche na seleção

Profissionais de marketing alertam que identificar assertivamente influenciadores é um desafio. Para encontrar aqueles que melhor converterão objetivos em resultados, o ideal é experimentar relações com quem tem vínculo real e identificação com os valores da marca.



Segundo dados da Nielsen, 92% dos consumidores confiam mais em recomendações pessoais do que em publicidade. Por isso, quanto maior o grau de proximidade do influenciador com o público, maior poderá ser o poder de influência dele. Ou seja, marcas regionais devem pensar pessoas locais para aumentar a chance de vendas para seus seguidores.

Formalize a colaboração

Use um contrato formal de serviços entre a marca e o influenciador. No contrato, descreva os detalhes da campanha, as responsabilidades de cada parte, os resultados esperados das metas e das métricas, inclua cláusulas de rescisão e encerramento da relação, além das formas de compensação financeira acordadas.

Nada impede de negociar colaboração com troca de benefícios não-monetários, mas isso precisa estar claro na formalização do contrato. Há marcas que incluem presentes, serviços exclusivos, acesso antecipado a produtos e serviços. É importante mencionar se há concordância, ou não, de atuação do influenciador com concorrentes diretos.



Invista na qualidade

Equilibre requisitos dos consumidores e requisitos das plataformas. Entenda que para influenciar pessoas é preciso transmitir autenticidade, qualquer que sejam as plataformas nas quais vai publicar. Saiba que a qualidade da mensagem é muito mais impactante que recursos sofisticados de produção.

Algumas plataformas requerem conteúdo dinâmico, outras nem tanto. Por isso também é importante conhecer tanto os algoritmos como o perfil dos usuários dos ambientes em que a marca estará presente. Isso ajuda a construção dos vínculos e a criar conexões genuínas.



Pense a longo prazo

Isso é fundamental para construir parcerias sólidas e eficazes com os influencers. Escolha criadores que, além de compartilharem valores e propósitos semelhantes aos da sua marca, também possua maior identificação com o público-alvo.

As colaborações duradouras trazem benefícios para ambos os lados. Numa relação contínua, o influenciador conhecerá melhor a marca e o público, contribuindo para conteúdos mais impactantes.



Atue com multi influencers

Busque parcerias com vários influenciadores para fortalecer a mensagem e expandir o impacto da marca no mercado, aumentando o alcance e a frequência, e consequentemente, o engajamento do público.

Invista em táticas on-line e off-line, combine o digital com o presencial para criar experiências memoráveis entre o público, os influenciadores e a marca.





Dicas para suas táticas de marketing

A photograph of three people sitting at a table in a casual setting, possibly a cafe or bar. On the left, a woman with curly hair is smiling. In the center, a man in a green shirt is smiling and looking towards the woman. On the right, a man with glasses and a dark shirt is also smiling. They are all holding glass bottles of beer. The background shows wooden pillars and a modern interior.

Táticas para influenciar

OFF-LINE

Convide influenciadores locais a interagirem presencialmente com os clientes para gerar conexão maior pessoal entre todos.

Faça eventos exclusivos para se relacionar mais proximamente com os influenciadores locais e também facilitar a integração entre eles e a marca

A young woman with long brown hair, wearing a light blue tank top, is smiling and waving at the camera. She is holding a black camera on a gimbal. The background shows a balcony with pink flowers and a blurred cityscape.

Táticas para influenciar

ON-LINE

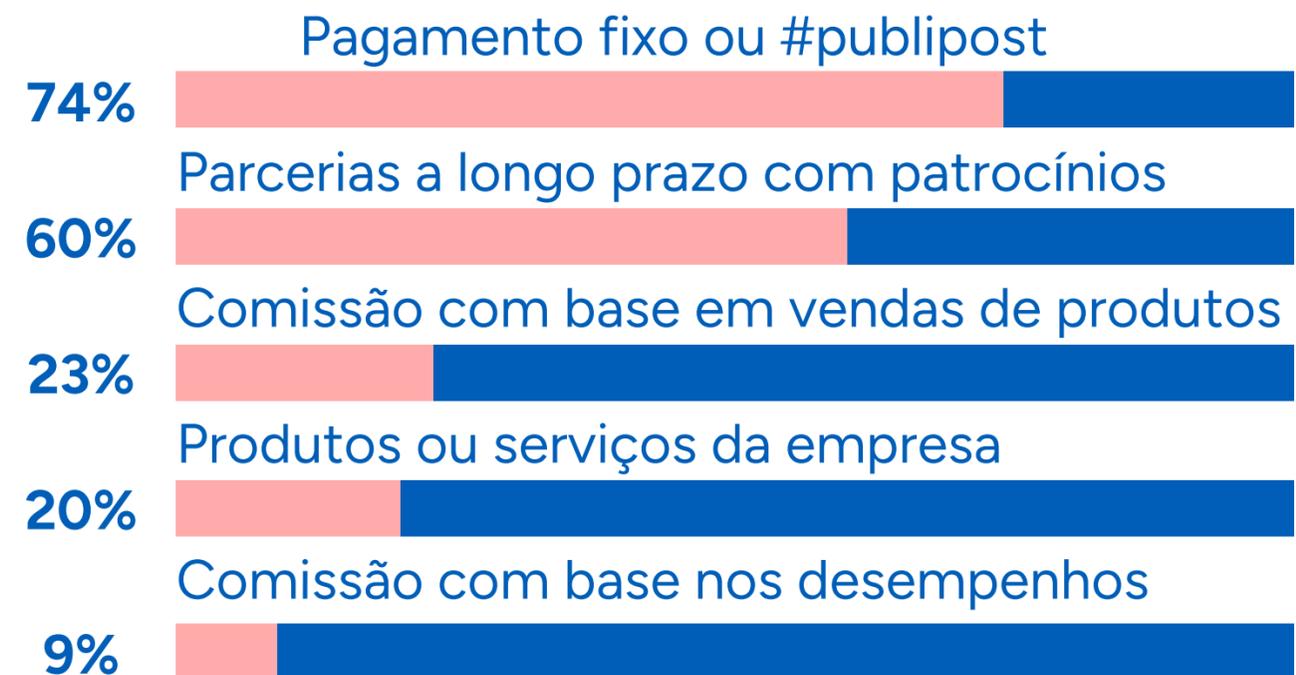
Convide influenciadores para collabs ou demonstrem seus novos produtos, em várias plataformas simultaneamente.

Promova a criação de produtos ou campanhas em parcerias com os influenciadores.

Quais formas de pagamento

OS INFLUENCIADORES

preferem?



Não existe muita diferença na preferência das formas de remuneração entre nano e micro influenciadores. Em geral, todos dão prioridade a empresas que oferecem pagamento fixo

CONHEÇA A OPINIÃO DE GESTORES EMPRESARIAIS SOBRE OS resultados da colaboração com nano e micro influenciadores

70%

Maior autenticidade e engajamento

50%

Custos mais acessíveis

45%

Participar de comunidades hipersegmentadas

27%

Regionalização da marca

26%

Credibilidade e reputação

26%

Flexibilidade e agilidade

18%

Capilaridade de novos públicos

15%

Diversidade de audiência

9%

Alcance e visibilidade



REDE DE RELACIONAMENTO

0800 570 0800