

MARKETING DE INFLUÊNCIA: ANÁLISE DE CAMPANHAS DE PUBLICIDADE COM MICROINFLUENCIADORES EM NICHOS REGIONAIS

 <https://doi.org/10.63330/aurumpub.064-008>

Paulo Henrique da Cunha Silva
Bacharel em publicidade e propaganda

Resumo

O marketing de influência consolidou-se como uma importante estratégia de comunicação no ambiente digital, especialmente diante do crescimento das redes sociais e da necessidade das empresas de estabelecerem relações mais próximas e direcionadas com seus consumidores. Nesse contexto, os microinfluenciadores ganham destaque por apresentarem comunidades menores e mais segmentadas, caracterizadas por maior proximidade, identificação, confiança e interação com seus seguidores. Este trabalho tem como objetivo analisar a utilização de microinfluenciadores em campanhas de publicidade voltadas para nichos regionais, considerando suas contribuições para a aproximação entre marcas e consumidores, o fortalecimento da comunicação local e o estímulo ao comportamento de consumo. A pesquisa baseia-se em revisão bibliográfica e análise de estudos relacionados ao marketing de influência, à autenticidade, à confiança, à segmentação e à comunicação regional. Os resultados discutidos indicam que a efetividade das campanhas não está necessariamente relacionada ao número de seguidores do influenciador, mas à qualidade da relação estabelecida com a audiência, à compatibilidade entre o criador, a marca e o público-alvo e à capacidade de adaptar a comunicação à realidade local. Observa-se ainda que os microinfluenciadores podem representar uma alternativa estratégica para pequenas e médias empresas, especialmente aquelas que atuam em mercados geograficamente delimitados. Conclui-se que o marketing de influência em nichos regionais apresenta potencial para fortalecer marcas, ampliar sua visibilidade, gerar engajamento e estimular o consumo, desde que as campanhas sejam planejadas com critérios de seleção, autenticidade, transparência e adequada mensuração dos resultados.

Palavras-chave: Marketing de influência; Microinfluenciadores; Nichos regionais; Publicidade digital; Redes sociais.

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e a consolidação das redes sociais transformaram significativamente as formas de comunicação entre empresas e consumidores. Nesse contexto, o marketing de influência passou a ocupar posição de destaque nas estratégias publicitárias, permitindo que as marcas

estabeleçam relações mais próximas com públicos específicos por meio de criadores de conteúdo que possuem credibilidade e reconhecimento em determinadas comunidades. Entre esses profissionais, destacam-se os microinfluenciadores, cuja audiência, embora menor, apresenta características de proximidade, identificação e interação que podem favorecer a confiança dos consumidores e a recepção das mensagens publicitárias (Kim; Kim, 2021).

A utilização de microinfluenciadores torna-se especialmente relevante quando associada aos nichos regionais, considerando a diversidade cultural, social e econômica existente no Brasil. Esses criadores conhecem as características de suas comunidades e podem utilizar linguagem, costumes, referências e experiências que fazem sentido para o público local. Dessa maneira, a publicidade pode tornar-se mais contextualizada e próxima da realidade dos consumidores. Dados apresentados pela Opinion Box e Influency.me (2025) demonstram a relevância desse fenômeno, indicando que 69% dos entrevistados acompanham influenciadores regionais e 55% afirmam sentir-se mais compreendidos por esses criadores.

Nesse cenário, as campanhas com microinfluenciadores podem representar uma alternativa estratégica principalmente para pequenas e médias empresas, que nem sempre possuem recursos para investir em ações publicitárias de grande alcance. A seleção de criadores com forte presença em determinada cidade, região ou comunidade temática possibilita direcionar a comunicação para públicos potencialmente mais interessados nos produtos e serviços divulgados. Entretanto, a efetividade dessas campanhas não depende apenas da quantidade de seguidores, mas de fatores como confiança, autenticidade, identificação, relevância temática, qualidade do engajamento e compatibilidade entre o influenciador, a marca e seu público-alvo (Kim; Kim, 2021; Audrezet; De Kerviler; Moulard, 2020).

Diante desse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar campanhas de publicidade realizadas com microinfluenciadores em nichos regionais, considerando seu potencial para aproximar marcas e consumidores e fortalecer a comunicação com públicos específicos. Busca-se compreender a importância da proximidade regional, da autenticidade, da confiança e da segmentação para o desenvolvimento dessas estratégias, bem como os principais aspectos relacionados ao planejamento e à avaliação de seus resultados. A relevância do estudo está na necessidade de compreender como as empresas podem utilizar as novas possibilidades oferecidas pelas redes sociais para desenvolver uma comunicação mais direcionada, contextualizada e adequada às características de diferentes comunidades e mercados locais.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de natureza bibliográfica, desenvolvida a partir do levantamento e análise de estudos científicos, artigos, trabalhos acadêmicos e pesquisas relacionadas ao marketing de influência, microinfluenciadores, redes sociais, autenticidade, confiança e

comunicação regional. A pesquisa teve como finalidade reunir informações relevantes para compreender a utilização de microinfluenciadores em campanhas publicitárias direcionadas a nichos regionais, considerando suas características, potencialidades e desafios.

A análise foi realizada de forma qualitativa, buscando interpretar as informações encontradas na literatura e relacioná-las ao objetivo proposto pelo estudo. Foram considerados trabalhos que abordam a relação entre influenciadores digitais e consumidores, a importância da proximidade regional, o engajamento, a segmentação de públicos e os fatores que podem contribuir para a efetividade das campanhas. Dessa forma, a metodologia possibilitou reunir diferentes perspectivas teóricas para compreender a contribuição dos microinfluenciadores para as estratégias de publicidade digital.

3 DESENVOLVIMENTO

O avanço das tecnologias digitais e a consolidação das redes sociais transformaram profundamente as formas de comunicação entre empresas e consumidores. Nesse cenário, o marketing de influência passou a ocupar posição de destaque nas estratégias de publicidade, especialmente por permitir que as marcas estabeleçam relações mais próximas com públicos específicos por meio de criadores de conteúdo que possuem credibilidade e reconhecimento dentro de determinadas comunidades. Diferentemente da publicidade tradicional, caracterizada frequentemente pela comunicação unilateral entre marca e consumidor, o marketing de influência utiliza a capacidade de determinados indivíduos de produzir conteúdo, estabelecer vínculos sociais e influenciar percepções e comportamentos de consumo. Essa transformação é particularmente relevante quando se consideram os microinfluenciadores, cuja audiência, embora menor em números absolutos, tende a apresentar maior proximidade temática, geográfica e relacional com seus seguidores (Kim; Kim, 2021).

Os microinfluenciadores podem ser compreendidos como criadores de conteúdo que trabalham com comunidades relativamente menores e segmentadas, construindo sua influência a partir de características como proximidade, identificação, especialização e interação frequente com os seguidores. Sua relevância para as estratégias publicitárias não depende exclusivamente da quantidade de pessoas alcançadas, mas também da qualidade da relação estabelecida com a audiência. Em muitos casos, esses criadores são percebidos como pessoas comuns que compartilham experiências, opiniões, recomendações e aspectos de sua rotina, fazendo com que a comunicação comercial possa assumir uma aparência mais natural. Essa característica contribui para o fortalecimento da confiança, da identificação e da percepção de autenticidade, elementos fundamentais para que uma recomendação tenha potencial de influenciar atitudes em relação a determinado produto ou serviço (Audrezet; De Kerviler; Moulard, 2020).

A dimensão regional acrescenta uma característica ainda mais importante ao marketing de influência. Em um país de dimensões continentais como o Brasil, existem diferenças significativas

relacionadas à cultura, ao sotaque, aos hábitos de consumo, às tradições, à gastronomia, às formas de lazer e às necessidades específicas de cada território. Dessa maneira, uma campanha desenvolvida para um público nacional pode não produzir os mesmos efeitos quando aplicada indistintamente em diferentes regiões. O influenciador regional, por conhecer diretamente o contexto social e cultural de sua comunidade, possui condições de adaptar a mensagem publicitária à realidade local, utilizando referências, expressões e experiências que fazem sentido para aquela audiência. Pesquisa realizada pelo Opinion Box em parceria com a Influency.me identificou que 69% dos entrevistados acompanham influenciadores regionais, enquanto 55% afirmam sentir-se mais compreendidos por esses criadores de conteúdo (Opinion Box; Influency.me, 2025).

A utilização de microinfluenciadores em nichos regionais, portanto, representa uma possibilidade estratégica para empresas que desejam alcançar consumidores de maneira mais segmentada. Em vez de investir exclusivamente em grandes personalidades digitais, que apresentam elevado número de seguidores, as organizações podem selecionar criadores que possuam forte presença em uma determinada cidade, estado, região ou comunidade temática. Essa escolha permite direcionar os investimentos para públicos mais específicos e potencialmente mais interessados naquilo que está sendo divulgado. Em pesquisas sobre marketing de influência, a capacidade de segmentação e a proximidade entre influenciador e audiência aparecem como fatores importantes para a construção da confiança e para a formação de atitudes favoráveis em relação às marcas (Kim; Kim, 2021).

A relação entre influência e confiança é um dos principais fundamentos das campanhas realizadas com microinfluenciadores. O consumidor tende a avaliar não somente o produto apresentado, mas também a pessoa que realiza a recomendação. Aspectos como conhecimento sobre o assunto, autenticidade, identificação e atratividade podem contribuir para a construção da confiança dos seguidores. A literatura demonstra que características da fonte da mensagem podem funcionar como recursos relacionais capazes de influenciar a confiança no criador e, conseqüentemente, atitudes em relação ao produto e intenção de compra (Kim; Kim, 2021). Assim, a escolha do influenciador não deve ocorrer somente com base em métricas quantitativas, como número de seguidores, mas também considerando a coerência entre sua identidade, seu conteúdo, seu público e a proposta da marca.

Nesse contexto, a autenticidade assume papel central. Uma das grandes vantagens atribuídas aos influenciadores digitais é justamente a possibilidade de apresentar produtos e serviços de maneira integrada ao cotidiano do público. Entretanto, quando a publicidade é excessivamente artificial ou quando o criador passa a divulgar produtos que não possuem relação com seu posicionamento, existe o risco de perda de credibilidade. Audrezet, de Kerviler e Moulard (2020) demonstram que as relações comerciais entre influenciadores e marcas podem gerar tensões relacionadas à autenticidade, uma vez que os seguidores valorizam a percepção de motivações intrínsecas e de comunicação não excessivamente comercial. Dessa

forma, a efetividade de uma campanha depende também da capacidade de preservar a identidade do influenciador durante a ação publicitária.

A autenticidade torna-se ainda mais relevante quando se trata de nichos regionais. Um influenciador que produz conteúdo sobre determinada cidade, por exemplo, pode apresentar uma empresa local de maneira contextualizada, mostrando sua experiência real com o estabelecimento, seus produtos ou serviços e sua relação com a comunidade. Essa abordagem pode ser mais convincente do que uma publicidade genérica, pois o conteúdo apresenta elementos reconhecíveis pelo público. Pesquisa brasileira sobre nano e microinfluenciadores e comunicação local identificou justamente a utilização desses criadores como estratégia publicitária para inserir marcas locais em comunidades segmentadas, destacando sua atuação junto ao público da região em que vivem e com o qual mantêm comunicação predominante (Silva, 2023).

A proximidade geográfica também pode produzir efeitos importantes sobre a percepção de pertencimento. Quando o consumidor identifica no influenciador elementos semelhantes aos seus, como sotaque, costumes, locais frequentados, referências culturais e experiências cotidianas, estabelece-se uma forma de identificação social que pode favorecer a recepção da mensagem. Essa característica é especialmente relevante para pequenos negócios, restaurantes, lojas, salões de beleza, academias, hotéis, profissionais autônomos e prestadores de serviços que dependem predominantemente de consumidores de determinada região. O influenciador local funciona, nesse caso, como uma ponte entre a marca e a comunidade, tornando a comunicação menos distante e mais contextualizada (Silva, 2023).

Outro aspecto importante é a capacidade dos microinfluenciadores de trabalhar com nichos específicos. Um nicho pode ser constituído por pessoas interessadas em gastronomia, moda, beleza, turismo, educação, esportes, empreendedorismo, agricultura, cultura regional, entretenimento ou outros temas. Quando o criador possui autoridade reconhecida dentro de um desses segmentos, a publicidade pode alcançar pessoas que já apresentam algum nível de interesse pelo assunto. A influência, nesse caso, não ocorre simplesmente porque o criador possui seguidores, mas porque existe uma relação temática entre o conteúdo produzido e as necessidades ou interesses da audiência. Estudos sobre a confiança em influenciadores destacam a importância de fatores como especialização, autenticidade e identificação na formação da relação entre criador e seguidor (Kim; Kim, 2021).

A segmentação proporcionada pelos microinfluenciadores pode ser particularmente interessante para pequenas e médias empresas. Organizações com recursos limitados nem sempre conseguem competir com grandes marcas em campanhas publicitárias de alcance nacional. Entretanto, uma estratégia baseada em criadores regionais pode permitir que uma empresa concentre seus recursos em comunidades com maior probabilidade de consumir seus produtos ou serviços. Pesquisa realizada com micro e pequenas empresas de Tuxtla Gutiérrez, no México, observou que o uso de influenciadores locais pode ser uma alternativa para empresas menores, especialmente quando a relação comercial é estruturada de maneira compatível com os

recursos disponíveis, inclusive mediante trocas de produtos e serviços em determinados contextos (Sosa Zúñiga et al., 2024).

Essa característica demonstra que o marketing de influência não deve ser entendido como uma estratégia exclusiva de grandes corporações. Empresas locais podem utilizar microinfluenciadores para aumentar sua visibilidade, apresentar novos produtos, divulgar promoções, fortalecer sua reputação e estimular o fluxo de consumidores para seus estabelecimentos. Em determinadas situações, o retorno da campanha pode ocorrer não apenas por meio da venda imediata, mas também pelo aumento do reconhecimento da marca, pelo crescimento das interações nas redes sociais, pela geração de conteúdo produzido pelo próprio público e pela formação de uma comunidade em torno da empresa. A literatura sobre campanhas com influenciadores mostra que os resultados devem ser avaliados considerando diferentes dimensões do desempenho, e não somente o número bruto de visualizações (Ji et al., 2025).

A definição dos objetivos é, portanto, uma etapa fundamental para o planejamento de campanhas com microinfluenciadores. Uma empresa pode contratar um criador com o objetivo de aumentar o reconhecimento da marca, gerar tráfego para uma loja física ou virtual, promover um lançamento, divulgar um evento, conquistar novos clientes, gerar vendas ou fortalecer a imagem institucional. Cada objetivo exige indicadores específicos. Uma campanha destinada à geração de vendas, por exemplo, pode utilizar códigos promocionais, links rastreáveis ou cupons exclusivos, enquanto uma campanha de reconhecimento pode priorizar alcance, visualizações e menções. O planejamento adequado permite avaliar se o investimento realizado efetivamente contribuiu para os resultados esperados (Ji et al., 2025).

As métricas de engajamento também assumem grande importância. Curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos, respostas aos stories, visualizações de vídeos e cliques são indicadores que podem ajudar a compreender o nível de interação entre o conteúdo e a audiência. Entretanto, uma análise exclusivamente quantitativa pode ser insuficiente. Um perfil com poucos seguidores pode apresentar uma comunidade altamente envolvida e produzir resultados superiores aos de uma conta muito maior, mas pouco relacionada ao público-alvo da campanha. Por isso, a avaliação de microinfluenciadores deve considerar a qualidade dos comentários, a recorrência das interações, a pertinência do público e a capacidade de gerar ações concretas. Estudos recentes também apontam que os efeitos entre diferentes influenciadores podem variar de acordo com seu nível de popularidade, reforçando a necessidade de estratégias específicas para microinfluenciadores (Ji et al., 2025).

No contexto brasileiro, a dimensão regional apresenta potencial particularmente significativo. Pesquisa realizada com consumidores brasileiros revelou que 53% dos entrevistados consideram que influenciadores, criadores de conteúdo e páginas temáticas possuem papel importante na preservação dos valores culturais de suas regiões. Além disso, 56% declararam sentir-se mais representados em campanhas publicitárias que incluem influenciadores ou criadores regionais, percentual que alcança 66% entre

entrevistados do Nordeste. Esses resultados indicam que a regionalidade pode funcionar não apenas como elemento de segmentação mercadológica, mas também como instrumento de representação cultural e social (Opinion Box; Influency.me, 2025).

A representação regional pode contribuir para que o consumidor perceba a publicidade como mais próxima de sua realidade. Campanhas que incorporam características locais podem apresentar maior capacidade de comunicação porque utilizam códigos culturais conhecidos pela audiência. No entanto, é importante destacar que regionalizar uma campanha não significa simplesmente inserir elementos estéticos ou linguísticos considerados típicos de determinada região. A comunicação precisa demonstrar conhecimento real do contexto local e evitar estereótipos ou representações artificiais. A própria pesquisa sobre regionalismo e influência aponta que os consumidores valorizam o respeito à cultura e aos costumes locais, além de demonstrarem interesse por conteúdos úteis e experiências compartilhadas com honestidade (Opinion Box; Influency.me, 2025).

Nesse sentido, o processo de escolha do microinfluenciador deve ser realizado com critérios estratégicos. O primeiro aspecto a ser considerado é a compatibilidade entre o público do influenciador e o público-alvo da empresa. Em seguida, deve-se analisar o tipo de conteúdo produzido, a frequência de publicação, a taxa e a qualidade do engajamento, a reputação do criador, a linguagem utilizada e sua relação com a comunidade. Também é importante verificar se o influenciador já realizou campanhas semelhantes e como sua audiência reagiu às publicidades anteriores. A seleção baseada exclusivamente no número de seguidores pode levar a escolhas inadequadas, pois a influência efetiva está relacionada a características qualitativas da relação entre criador e audiência (Kim; Kim, 2021).

A construção da campanha deve, portanto, respeitar a identidade do influenciador. Em vez de entregar um roteiro completamente rígido, a empresa pode estabelecer objetivos, informações essenciais, limites legais e elementos obrigatórios da comunicação, permitindo que o criador desenvolva a mensagem de acordo com sua linguagem habitual. Essa estratégia pode favorecer a naturalidade do conteúdo e evitar que a publicidade seja percebida como excessivamente distante da produção habitual do perfil. A necessidade de preservar a autenticidade é reforçada por estudos que demonstram que a associação comercial entre marcas e influenciadores pode ameaçar a percepção de autenticidade quando o conteúdo patrocinado entra em conflito com a identidade previamente construída pelo criador (Audrezet; De Kerviler; Moulard, 2020).

Os formatos utilizados também devem ser escolhidos de acordo com o comportamento do público. Stories, vídeos curtos, publicações no feed, transmissões ao vivo e outros formatos podem desempenhar funções diferentes dentro de uma campanha. No levantamento brasileiro sobre influenciadores regionais, stories foram apontados por 58% dos entrevistados como um dos formatos mais consumidos, seguidos pelos vídeos curtos, mencionados por 49%. Entre a geração Z, entretanto, os vídeos curtos aparecem com

destaque ainda maior. Esses resultados demonstram que a estratégia de conteúdo precisa considerar não apenas o perfil do influenciador, mas também as características do público que se pretende atingir (Opinion Box; Influeny.me, 2025).

Os vídeos curtos possuem particular importância porque permitem apresentar produtos e experiências de maneira rápida, visual e contextualizada. Um microinfluenciador regional pode, por exemplo, produzir um vídeo mostrando a experiência em determinado estabelecimento, demonstrando o funcionamento de um serviço ou apresentando um produto durante uma situação cotidiana. Esse formato permite que a publicidade seja incorporada à narrativa do criador, aumentando a possibilidade de identificação. Contudo, a utilização do formato não deve ser tratada como garantia de sucesso, pois a efetividade depende da qualidade do conteúdo, da adequação da mensagem ao público e da credibilidade de quem a transmite (Opinion Box; Influeny.me, 2025).

Outro aspecto relevante está relacionado à frequência das parcerias. Campanhas isoladas podem gerar visibilidade momentânea, mas relações contínuas entre marcas e criadores podem contribuir para a construção de associações mais consistentes. Dados recentes do mercado brasileiro indicam que criadores recorrentes apresentaram desempenho significativo em vendas atribuídas ao marketing de influência, reforçando a importância da continuidade das relações entre marcas e comunidades de criadores. Embora dados comerciais devam ser interpretados com cautela e não possam ser generalizados para todas as campanhas, eles sugerem que a construção de relacionamentos de longo prazo pode ser uma alternativa estratégica à contratação pontual de diferentes influenciadores (Folha de S.Paulo, 2026).

A continuidade também permite que o influenciador conheça melhor a marca e desenvolva conteúdos mais integrados à sua produção. Ao mesmo tempo, os seguidores passam a reconhecer a associação entre o criador e a empresa, podendo compreender a parceria como uma relação mais estável. Isso não significa que toda publicidade recorrente será automaticamente eficaz; a repetição excessiva ou inadequada pode produzir saturação. O princípio central deve ser a coerência entre a marca, o criador e a audiência. Quando existe alinhamento, a parceria pode evoluir de uma simples ação promocional para uma estratégia de relacionamento com a comunidade (Audrezet; De Kerviler; Moulard, 2020).

As campanhas regionais também apresentam vantagens relacionadas à produção de conteúdo. Microinfluenciadores frequentemente desenvolvem materiais com estética mais próxima da comunicação cotidiana das redes sociais, o que pode favorecer a percepção de espontaneidade. Para pequenos negócios, isso representa uma possibilidade de produzir conteúdos promocionais sem depender necessariamente de grandes estruturas de produção audiovisual. O próprio criador pode realizar registros do estabelecimento, produtos e experiências, criando materiais que posteriormente podem ser utilizados pela empresa, desde que os direitos de uso sejam previamente estabelecidos. O estudo sobre nano e microinfluenciadores em

comunicação local evidencia a utilização desses perfis como instrumentos para inserir marcas locais em conteúdos direcionados a públicos segmentados (Silva, 2023).

Apesar das vantagens, existem riscos que precisam ser considerados. O primeiro deles está relacionado à escolha inadequada do influenciador. Um criador pode possuir elevado número de seguidores, mas não ter uma audiência compatível com o público da empresa. Também podem existir seguidores falsos, baixa qualidade de interação, histórico de comportamentos controversos ou excesso de conteúdos patrocinados. Dessa maneira, a análise prévia do perfil é indispensável. A influência digital deve ser compreendida como uma relação construída socialmente e não simplesmente como uma métrica de audiência. Características como confiança, autenticidade, expertise e identificação influenciam a maneira como a mensagem publicitária é recebida (Kim; Kim, 2021).

A transparência da publicidade constitui outro elemento fundamental. O consumidor precisa compreender quando determinado conteúdo possui finalidade comercial. A identificação adequada de conteúdos patrocinados contribui para uma relação mais transparente entre influenciador, marca e audiência. Além de atender às exigências aplicáveis à publicidade, a transparência pode contribuir para a preservação da confiança, uma vez que evita a tentativa de apresentar uma mensagem comercial como se fosse uma opinião completamente espontânea. Estudos sobre marketing de influência demonstram que a percepção da natureza comercial da mensagem pode interferir na maneira como o público interpreta o conteúdo, tornando a transparência um componente relevante da estratégia (Han et al., 2024).

No Brasil, a preocupação com a publicidade realizada por influenciadores também está relacionada às normas e aos princípios de identificação publicitária. A comunicação comercial deve ser apresentada de maneira clara, de modo que o consumidor consiga reconhecer sua natureza. Para as empresas, isso significa que o planejamento de uma campanha não deve considerar apenas aspectos criativos e comerciais, mas também os cuidados relacionados à transparência, à responsabilidade e à proteção do consumidor. A profissionalização do marketing de influência exige, portanto, que marcas e criadores compreendam que a publicidade nas redes sociais continua submetida aos princípios gerais da comunicação comercial, mesmo quando apresentada em formatos aparentemente espontâneos (Han et al., 2024).

A mensuração do retorno sobre o investimento constitui outro desafio para as campanhas com microinfluenciadores. Métricas como alcance e engajamento são importantes, mas não necessariamente demonstram se houve conversão em vendas. Para obter informações mais precisas, as empresas podem utilizar códigos promocionais específicos, links personalizados, páginas de destino, cupons, pesquisas de reconhecimento da marca e comparação das vendas antes e depois da campanha. Essa combinação de indicadores permite observar tanto os resultados imediatos quanto os efeitos de médio prazo. Pesquisas recentes também indicam que diferentes categorias de influenciadores podem apresentar comportamentos

distintos em relação à conversão e aos efeitos de campanhas, reforçando a importância da análise de dados (Ji et al., 2025).

Em campanhas regionais, a mensuração pode ser ainda mais precisa quando o negócio possui atuação geograficamente delimitada. Uma loja física, por exemplo, pode fornecer ao influenciador um código exclusivo para os consumidores da região, permitindo identificar quantas pessoas chegaram ao estabelecimento por meio da campanha. Da mesma forma, um restaurante pode criar uma promoção específica divulgada pelo influenciador e comparar o número de pedidos durante o período da ação. Esses mecanismos transformam o marketing de influência em uma estratégia passível de acompanhamento e avaliação, reduzindo a dependência de percepções subjetivas sobre o sucesso da campanha (Ji et al., 2025).

Outro ponto relevante é o potencial dos microinfluenciadores para promover produtos e serviços associados à identidade regional. Gastronomia, turismo, artesanato, moda, eventos, cultura, comércio local e experiências são segmentos especialmente compatíveis com campanhas baseadas em proximidade. A pesquisa brasileira sobre regionalismo mostra que viagens e turismo, saúde e fitness, gastronomia e receitas, humor e finanças estão entre os temas frequentemente acompanhados pelos consumidores em conteúdos regionais. Isso evidencia a existência de múltiplas possibilidades de segmentação e demonstra que o regionalismo pode ser combinado com diferentes nichos de interesse (Opinion Box; Influency.me, 2025).

Na gastronomia, a utilização de microinfluenciadores regionais pode assumir diferentes formatos, como avaliações de restaurantes, demonstrações de produtos, divulgação de estabelecimentos, cobertura de eventos gastronômicos e apresentação de receitas. A principal vantagem está na possibilidade de associar a experiência do criador à experiência do consumidor. Entretanto, a credibilidade depende da honestidade da avaliação e da coerência entre o conteúdo e o posicionamento do influenciador. Quando todas as experiências são apresentadas como excelentes, independentemente da qualidade real, a audiência pode desenvolver desconfiança. Assim, a credibilidade precisa ser preservada mesmo quando existe uma relação comercial entre marca e criador (Kim; Kim, 2021).

No comércio local, a estratégia pode ser utilizada para fortalecer a presença digital de empresas que tradicionalmente dependiam da divulgação boca a boca. O microinfluenciador pode funcionar como uma extensão digital desse processo, levando uma recomendação para uma comunidade que já acompanha seu conteúdo. A diferença é que a comunicação passa a ser mensurável e potencialmente escalável. Ao mesmo tempo, a proximidade com o público mantém características semelhantes às relações interpessoais tradicionais. Essa combinação entre alcance digital e proximidade social constitui uma das razões pelas quais os microinfluenciadores podem ser especialmente relevantes para negócios locais (Silva, 2023).

A análise das campanhas de publicidade com microinfluenciadores em nichos regionais permite concluir que o principal diferencial dessa estratégia não está necessariamente no tamanho da audiência, mas na qualidade da conexão estabelecida. Uma comunidade menor, mas altamente interessada e identificada

com o criador, pode apresentar grande valor para determinada marca. Essa perspectiva modifica a lógica tradicional da publicidade, na qual o alcance era frequentemente considerado um dos principais indicadores de sucesso. No marketing de influência, aspectos como confiança, identificação, autenticidade, relevância temática e proximidade regional precisam ser incorporados à avaliação da efetividade da comunicação (Kim; Kim, 2021).

Os dados disponíveis sobre o mercado brasileiro reforçam essa perspectiva. A existência de uma parcela expressiva de consumidores que acompanha influenciadores regionais demonstra que existe demanda por conteúdos que valorizam a identidade local. Além disso, o fato de 43% dos entrevistados afirmarem que se sentem mais propensos a comprar de uma marca que utiliza influenciadores regionais demonstra que a estratégia pode ultrapassar a dimensão da visibilidade e alcançar o comportamento de consumo. Da mesma forma, 59% afirmaram confiar nas recomendações de produtos feitas por influenciadores regionais, segundo a pesquisa citada, evidenciando a relevância da confiança nesse processo (Opinion Box; Influency.me, 2025).

Portanto, o marketing de influência baseado em microinfluenciadores regionais apresenta-se como uma estratégia capaz de aproximar marcas e consumidores por meio de comunicação segmentada, contextualizada e potencialmente mais autêntica. Seu sucesso depende de planejamento, seleção adequada dos criadores, definição de objetivos, produção de conteúdo coerente, transparência comercial e acompanhamento dos resultados. A estratégia não deve ser utilizada simplesmente porque as redes sociais estão em crescimento, mas porque existe uma compatibilidade entre o influenciador, o público e os objetivos da organização. Quando esses elementos estão alinhados, a influência digital pode contribuir para o fortalecimento da marca, a geração de relacionamento e o estímulo ao consumo (Audrezet; De Kerviler; Moulard, 2020; Kim; Kim, 2021).

4 CONCLUSÃO

Conclui-se que o marketing de influência com microinfluenciadores apresenta-se como uma estratégia relevante para aproximar marcas e consumidores, especialmente em nichos regionais. A análise realizada demonstrou que fatores como confiança, autenticidade, identificação, proximidade geográfica e conhecimento do público podem ser mais importantes do que o número de seguidores para o desenvolvimento de campanhas eficazes (Kim; Kim, 2021; Audrezet; De Kerviler; Moulard, 2020).

Nesse sentido, os microinfluenciadores podem representar uma alternativa estratégica para empresas, principalmente pequenos e médios negócios que desejam alcançar públicos específicos de maneira mais direcionada e contextualizada. Entretanto, para obter melhores resultados, é necessário realizar uma seleção adequada dos criadores, estabelecer objetivos claros, preservar a autenticidade da comunicação e acompanhar os resultados por meio de indicadores de alcance, engajamento e conversão.

Portanto, o estudo evidencia que a utilização de microinfluenciadores regionais pode contribuir para o fortalecimento da comunicação das marcas, para a geração de relacionamento com as comunidades e para o estímulo ao consumo. Contudo, sua efetividade está diretamente relacionada à existência de coerência entre o influenciador, a marca e o público-alvo, bem como ao planejamento e à transparência das campanhas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUDREZET, Alice; DE KERVILER, Gwarlann; MOULARD, Julie Guidry. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 557-569, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008.

FOLHA DE S.PAULO. **Criadores recorrentes geram 90% das vendas de influência no e-commerce**. Painel SA, 2026.

HAN, J. et al. Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. **Psychology & Marketing**, 2024. DOI: 10.1002/mar.21927.

Jl, Li; CHEN, Xingyu; JIANG, Ling; HUANG, Justin T. Within- and cross-group spillover effects in influencer marketing: The heterogeneity between micro- and macro-influencers. **Information & Management**, 2025. DOI: 10.1016/j.im.2025.104202.

KIM, Do Yuon; KIM, Hye-Young. Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. **Journal of Business Research**, 2021. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.05.024.

OPINION BOX; INFLUENCY.ME. **Marketing de influência e regionalismo**: dados sobre o papel dos influenciadores locais na conexão com o público e no consumo. 2025.

SILVA, Camila Helena da. **Nano e microinfluenciadores e comunicação local no Instagram**: estratégia publicitária das marcas no perfil @carolfidelismake, de Pirassununga-SP. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Relações Públicas) — Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design.

SOSA ZÚÑIGA, Dolores Guadalupe et al. Marketing de Influencers: panorama de las estrategias de las micro y pequeñas empresas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. **RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática**, 2024.