

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

**MICROINFLUENCIADORES: COMO AS EMPRESAS PODEM INTEGRAR ESSAS
FIGURAS EM SUAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

**MICRO-INFLUENCERS: HOW COMPANIES CAN INTEGRATE THESE FIGURES
INTO THEIR MARKETING STRATEGIES**

Larissa Cristine Tertuliano Palmeira¹
Prof.^a Ma. Carolina Martins Fernandes²

Resumo

A evolução da tecnologia digital e a popularização do acesso à internet transformaram profundamente as formas de comunicação e consumo da sociedade. Dentro desse contexto, o marketing digital deixou de ser uma alternativa complementar às estratégias tradicionais e passou a ocupar papel central nas ações de empresas de todos os portes e setores. Dentro desse ecossistema digital, os microinfluenciadores surgem como protagonistas cada vez mais relevantes, o diferencial está na qualidade da audiência: esses influenciadores possuem públicos altamente engajados, com um relacionamento mais próximo, autêntico e horizontal. Diante disso, este trabalho tem como problema central: como as empresas podem utilizar os microinfluenciadores em suas estratégias de marketing digital para alcançar resultados mais efetivos e sustentáveis? Para responder a essa questão, o presente estudo tem como objetivo geral compreender o papel dos microinfluenciadores na construção de estratégias digitais eficazes. A metodologia será composta por pesquisas bibliográficas baseadas em artigos acadêmicos, sites e estudo de caso relacionado aos perfis. Conclui-se que para que as marcas adquiram resultados relevantes com o uso de microinfluenciadores, é importante que as empresas/marcas façam uma análise criteriosa na escolha de seus parceiros, insiram métricas confiáveis para medir o desempenho a fim de construir uma reputação ainda mais sólida, uma forte presença digital a ponto que os consumidores enxerguem valores reais na empresa

Palavras-chave: Marketing Digital. Marketing de Influência. Engajamento. Seguidores. Estratégias

Abstract

The evolution of digital technology and the popularization of internet access have profoundly transformed the ways in which society communicates and consumes. In this context, digital marketing has ceased to be a complementary alternative to traditional strategies and has come to occupy a central role in the actions of companies of all sizes and sectors. Within this digital ecosystem, micro-influencers have emerged as increasingly relevant protagonists, the difference being in the quality of their audience: these influencers have highly engaged audiences, with a closer, more authentic and horizontal relationship. In view of this, the central problem of this work is: how can companies use micro-influencers in their digital marketing strategies to achieve more effective and sustainable results? To answer this

¹ Acadêmica do 6º módulo do curso de Marketing da Faculdade de Presidente Prudente

² Professora do curso de Marketing da Faculdade de Presidente Prudente

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

question, this study has the general objective of understanding the role of micro-influencers in the construction of effective digital strategies. The methodology will consist of bibliographic research based on academic articles, websites and case studies related to the profiles. It is concluded that for brands to achieve relevant results with the use of micro influencers, it is important that companies/brands carry out a careful analysis when choosing their partners, insert reliable metrics to measure performance in order to build an even more solid reputation, a strong digital presence to the point that consumers see real value in the company

Keywords: Digital Marketing. Influencer Marketing. Engagement. Followers. Strategies

1. INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia digital e a popularização do acesso à internet transformaram profundamente as formas de comunicação e consumo da sociedade. Dentro desse contexto, o marketing digital deixou de ser uma alternativa complementar às estratégias tradicionais e passou a ocupar papel central nas ações de empresas de todos os portes e setores. Com o crescente número de usuários ativos nas plataformas digitais, estar presente nesse ambiente se tornou essencial para manter a competitividade, construir reputação, atrair clientes e gerar vendas (Santos; Oliveira, 2015).

Assim, as organizações começaram a incorporar ferramentas e estratégias digitais que permitissem não apenas divulgar produtos e serviços, mas também estabelecer relacionamentos duradouros com seus consumidores. Essas ferramentas incluem desde o marketing de conteúdo até técnicas avançadas de automação e segmentação de público. O objetivo não é apenas alcançar o consumidor, mas compreendê-lo, engajá-lo e fidelizá-lo. Nesse cenário, as redes sociais se destacam como espaços privilegiados para essa interação contínua entre marcas e pessoas.

Segundo Paulino e Bragato (2021), o marketing digital pode ser entendido como o uso de recursos tecnológicos aplicados à comunicação mercadológica, promovendo a visibilidade da marca e otimizando a experiência do consumidor em todo o processo de compra. O foco principal dessas ações está na geração de valor, engajamento e, conseqüentemente, no aumento da conversão de leads em clientes.

Dentro desse ecossistema digital, os microinfluenciadores surgem como protagonistas cada vez mais relevantes. Diferentemente dos macroinfluenciadores, que contam com milhões de seguidores, os microinfluenciadores mantêm um número mais modesto de seguidores — geralmente entre 10 mil e 100 mil, conforme critérios estabelecidos pelo SEBRAE (2023). No

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

entanto, o diferencial está na qualidade da audiência: esses influenciadores possuem públicos altamente engajados, com um relacionamento mais próximo, autêntico e horizontal.

Dados recentes da Stack Influence, publicados pelo portal Terra (2024), mostram que campanhas que envolvem microinfluenciadores apresentam até 60% mais retorno sobre investimento (ROI) em comparação com campanhas realizadas com influenciadores de maior alcance. Isso ocorre porque os eles geram uma percepção de maior confiabilidade, já que são vistos como pessoas reais, acessíveis e com opiniões genuínas, o que influencia diretamente no comportamento de compra dos seus seguidores.

A presença desses influenciadores no cotidiano dos consumidores tem transformado a lógica de consumo e a relação entre marca e cliente. Em vez de mensagens genéricas veiculadas em grandes mídias, as marcas passaram a investir em vozes autênticas que falam diretamente com nichos específicos. Com isso, o marketing de influência tornou-se mais segmentado e estratégico.

A pesquisa sobre microinfluenciadores se justifica, portanto, pela necessidade crescente das marcas de compreender os novos mediadores de opinião e sua influência na sociedade contemporânea. Entender como esses influenciadores atuam, de que forma geram conexão com o público e como suas ações podem ser integradas às estratégias de marketing das empresas é essencial para maximizar resultados, reduzir desperdícios de investimento e construir relacionamentos duradouros com os consumidores.

Diante disso, este trabalho tem como problema central: como as empresas podem utilizar os microinfluenciadores em suas estratégias de marketing digital para alcançar resultados mais efetivos e sustentáveis?

Para responder a essa questão, o presente estudo tem como objetivo geral compreender o papel dos microinfluenciadores na construção de estratégias digitais eficazes. Os objetivos específicos incluem: Identificar os principais comportamentos, práticas e conteúdos utilizados por microinfluenciadores que promovem alto engajamento e confiança junto aos seus seguidores; Investigar como a autenticidade e a proximidade emocional dos microinfluenciadores impactam as percepções e decisões de compra do público-alvo; Apresentar diretrizes e estratégias aplicáveis para marcas que desejam explorar parcerias com microinfluenciadores de forma ética, eficiente e alinhada aos seus valores.

A pesquisa realizada tem natureza qualitativa, utilizando como principal método a pesquisa descritiva. Para isso foi realizada inicialmente uma pesquisa bibliográfica em artigos

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

acadêmicos, sites e estudos de caso relacionado aos perfis. Após esta fase, foram selecionados dois microinfluenciadores locais para análise das suas estratégias de conexão, autenticidade e divulgação de publicidades.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A Evolução do marketing digital

O marketing digital passou por diversas fases desde seu surgimento nos anos 1990, acompanhando a evolução da internet e o avanço das tecnologias. Em seu estágio inicial, durante a era da Web 1.0, os sites funcionavam basicamente como vitrines digitais. O conteúdo era estático e a comunicação era unidirecional, ou seja, as empresas falavam e os consumidores apenas recebiam a mensagem. Nesse período, as estratégias se baseavam em e-mails promocionais e nos primeiros banners digitais, como o criado pela AT&T em 1994 — considerado o primeiro banner clicável da internet (Danton, 2020).

Com a chegada da Web 2.0, no início dos anos 2000, a internet se tornou mais interativa. Os consumidores passaram a produzir conteúdo para outros consumidores, interagirem com as marcas e compartilhar experiências, dando origem ao conceito de marketing de engajamento. Surgiram os blogs, fóruns, e as primeiras redes sociais, criando um ambiente onde o diálogo entre empresa e consumidor tornou-se possível e, mais do que isso, essencial.

Nos anos seguintes, plataformas como *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e, mais recentemente, *TikTok* transformaram completamente a forma de consumo de conteúdo, impulsionando o marketing de influência e o conteúdo gerado por usuários (UGC).

A pandemia da Covid-19, em 2020, representou mais um marco nessa evolução. Com o isolamento social, o consumo digital foi intensificado e as empresas precisaram, rapidamente, adaptar seus modelos de negócios. As interações físicas deram lugar a interações digitais, e marcas de todos os portes passaram a investir fortemente em canais online.

Empresas como *Netflix*, *Nubank*, *iFood*, *Ambev*, entre outras, adaptaram suas estratégias com foco em proximidade, transparência, cuidado e responsabilidade social, valores estes muito valorizados pelos consumidores durante o período de crise sanitária. Essa nova exigência obrigou as marcas a repensarem não apenas o *o quê* comunicar, mas também *como* comunicar. (Amaral; Salgado; Sá, 2023)

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Com isso, ficou evidente que as redes sociais deixaram de ser apenas canais de entretenimento e passaram a ser espaços essenciais de comunicação de marca, construção de reputação e relacionamento com o consumidor. Nesse novo cenário, os microinfluenciadores ganharam destaque por sua capacidade de estabelecer laços reais com públicos específicos, ampliando o alcance da marca de forma orgânica, ética e estratégica.

2.2 Estratégias de marketing digital

O marketing digital compreende um conjunto de estratégias fundamentadas no uso da internet e das tecnologias digitais para promover marcas, produtos e serviços de forma integrada, personalizada e mensurável. Ele visa não apenas atrair a atenção do consumidor, mas também construir relacionamentos, gerar valor e estimular a fidelização.

De acordo com Kotler *et al.* (2017), o marketing digital permitiu uma transformação profunda nos canais de comunicação, ao proporcionar interações mais próximas, contínuas e interativas entre empresas e consumidores. Essa mudança provocou uma reconfiguração nas dinâmicas de mercado, onde o consumidor assume papel ativo, não apenas na compra, mas também na produção e disseminação de conteúdo.

O marketing digital, portanto, vai além da simples presença online. Ele exige planejamento estratégico, análise de dados e compreensão aprofundada do comportamento do consumidor. Solomon (2020) ressalta que as empresas devem basear suas campanhas em informações concretas sobre hábitos, desejos e dores do público-alvo, pois somente assim poderão atingir resultados significativos.

Entre as principais vantagens do marketing digital em relação ao tradicional, destacam-se a mensuração em tempo real, o baixo custo inicial, a personalização da comunicação, a segmentação avançada e a possibilidade de engajamento contínuo com o público.

Segundo Cheffey e Ellis-Chadwick (2019), a digitalização permite que as campanhas sejam orientadas por dados, otimizando investimentos e promovendo ações mais eficazes. As empresas podem definir públicos-alvo com base em diversos critérios, como: idade, localização geográfica, interesses, comportamento de navegação e histórico de compras, o que resulta em maior precisão na entrega da mensagem.

As estratégias mais comuns dentro do marketing digital incluem:

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

- Marketing de Conteúdo: Criação de materiais relevantes (artigos, vídeos, e-books, postagens) que informem e eduquem o público-alvo, posicionando a marca como autoridade em seu segmento;
- SEO (Search Engine Optimization): Otimização de sites e blogs para alcançar melhores posições nos resultados dos mecanismos de busca, aumentando o tráfego orgânico;
- Mídia Paga (PPC): Investimento em anúncios pagos em plataformas como Google Ads, Meta Ads (Facebook e Instagram), LinkedIn, entre outras;
- Automação de Marketing: Uso de ferramentas para automatizar tarefas repetitivas como envio de e-mails, segmentação de leads, acompanhamento de comportamento e personalização da comunicação;
- Marketing de Influência: Parcerias com influenciadores digitais (incluindo microinfluenciadores) que recomendam produtos e serviços de forma orgânica e persuasiva ao seu público, gerando credibilidade e empatia.

2.3 Marketing de influência

O marketing de influência vem ganhando espaço estratégico inserido no marketing digital, suas estratégias são ferramentas de suma importância para a construção de marcas diante dos consumidores. Tais técnicas são produzidas entre empresas e indivíduos (influenciadores digitais) com o intuito de persuadir nichos específicos de forma eficaz, estes profissionais se posicionam, conectando e promovendo produtos e/ou serviços de determinadas marcas relacionando-os com seus seguidores (Inhaquite, 2024).

Neste cenário, o marketing de influência consiste em personagens consolidados no mercado com alta capacidade de influenciar pessoas, os chamados influenciadores. De acordo com Fernandes (2023) a utilização destes profissionais amplia o alcance de campanhas publicitárias e auxilia na construção de reputação e visibilidade das marcas, beneficiando assim, o desempenho de ferramentas de busca principalmente via SEO *off-page*³, por meio da geração de *backlinks*⁴ de qualidade.

O ambiente tecnológico nos remete que os consumidores têm preferência em recomendações feitas por pessoas comuns que compartilham valores e estilos de vida. No

³ SEO Off-page – estratégias de otimização realizadas fora do seu site.

⁴ Backlink – link de um site externo que aponta para o seu site.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

entanto, alguns estudiosos apontam que os consumidores tendem a ter maior confiabilidade em influenciadores que passam a aparência de serem pessoas simples, do que celebridades e/ou especialistas, ou seja, estas estratégias tornam mais relevantes os engajamentos (Edelman, 2022).

Deste modo, os influenciadores são classificados pelo número de seguidores que possuem, sendo os nano influenciadores (até 10 mil seguidores), microinfluenciadores (entre 10 mil a 100 mil) tendem a ter maior aproximação com os seguidores e os macro e megainfluenciadores (acima de 100 mil e 1 milhão) menor profundidade de interação (Nascimento; Ávila; Gomes, 2021).

Fernandes (2023) aponta que na maioria das vezes a atenção é direcionada a grandes nomes, mas torna-se indispensável à relevância dos pequenos influenciadores, pois os mesmos apresentam maior compatibilidade e coerência em suas postagens, aumentando a confiança do público envolvido nas publicidades das marcas.

No entanto, selecionar influenciadores compatíveis com os valores da marca é imprescindível, pois deve considerar elementos como relevância temática, engajamento real, histórico de parcerias e reputação digital. Ou seja, não basta o influenciador ter seguidores, há a necessidade de verificar o quanto sua imagem contribui para fortalecer a marca da empresa (Fernandes, 2023).

Além disso, campanhas que permitem que os influenciadores tenham liberdade de criação obtém melhores resultados, pois impor controle excessivo a espontaneidade dos mesmos compromete a visibilidade da audiência, sendo assim, estabelecer parcerias de forma clara baseada na colaboração mútua se torna vantajoso para ambas as partes.

No entanto, o marketing de influência possui muitas vertentes vantajosas para as campanhas publicitárias, mas requer atenção em possíveis situações constrangedoras. Dentre as situações que podem ser consideradas desafios a serem superados estão os seguidores *fakes*, oscilações dos algoritmos das plataformas, e as mudanças legais relacionadas à transparência entre o comportamento dos influenciadores e se são compatíveis quando associados à imagem da marca.

Neste contexto, o cenário tecnológico oferece inúmeras ferramentas que podem auxiliar os gestores a verificar a autenticidade dos perfis, acompanhar os indicadores e manter uma comunicação clara com os influenciadores. Fernandes (2023) complementa que estratégias bem definidas trazem benefícios vantajosos em longo prazo, pois envolve

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

aproveitar o potencial de defensores da marca, colaboradores e clientes fiéis que de certa forma colaboram com recomendações.

2.4 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo pode ser apontado como uma estratégia relevante na era digital atual, para atrair, engajar e reter o público por meio de conteúdos interessantes e de valor. Conforme aponta Pulizzi (2016) o marketing de conteúdo trata-se da criação de materiais que podem ser informativos, educativos ou de entretenimento, criando assim um relacionamento com seus seguidores. Tal abordagem vem se tornando uma estratégia eficaz para as empresas, pois os consumidores estão em busca de soluções mais realistas para seus problemas.

Esta especialidade pode acarretar inúmeros benefícios como, por exemplo, a construção de autoridade de uma marca. Ou seja, empresas que compartilham com seus clientes conhecimento e informações importantes se destacam no seu segmento, ganhando confiança do consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Além do mais, o marketing de conteúdo faz com que os usuários utilizem mecanismos de busca (SEO) permitindo maior visibilidade sem altos custos.

Os conteúdos também podem ser apontados como estratégias em todas as etapas da jornada do consumidor, ou seja, desde a identificação do problema até a decisão de compra do produto e/ou serviços através dos diversos tipos de conteúdos como: artigos, blogs, vídeos, infográficos, e-books e newsletters, que guiam os leads para o funil de vendas (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

Sendo assim, mensurar os resultados obtidos pelas estratégias aplicadas se torna um fator importante para garantir sucesso nestas ações. Para que esta mensuração seja feita de forma eficaz, há inúmeras ferramentas analíticas como o *Google Analytics* que permite avaliar métricas como tempo de permanência, taxa de rejeição e conversão, proporcionando aprimoramentos contínuos (Meirelles; Baluz, 2024). Em um mercado digital competitivo e em constante transformação, o marketing de conteúdo surge como um diferencial estratégico para marcas que buscam construir uma presença digital sólida e duradoura.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para que possamos chegar a uma discussão, foram selecionados e analisados dois perfis distintos de microinfluenciadores na rede social *instagram* Stella Thomas (@stellathomas_) e Lucas Cavalcanti (@olucascavalcanti). Ambos atuam em nichos bem definidos e pela representatividade de estratégias típicas do marketing de influência em escala reduzida, porém eficaz para uma análise comparativa.

O (Quadro 1) abaixo apresenta uma análise comparativa entre os influenciadores selecionados com base no nicho de atuação, número de seguidores, nível e engajamento e estratégias adotadas. Tais características podem nos trazer informações sobre a maneira dos mesmos ao se relacionar com o público e na divulgação das marcas trabalhadas com maior potencial de conversão.

Quadro 1: Comparativo de microinfluenciador Stella Thomaz e Lucas Cavalcanti

INFLUENCIADORES	STELLA THOMAZ	LUCAS CAVALCANTI
NICHOS DE ATUAÇÃO	A influenciadora atua na área de beleza e cultura negra, compartilha com seus seguidores conteúdos relacionados às tendências de beleza e estilo de vida.	O influenciador é focado no humor, mas compartilha dicas de viagens, experiências culturais, e vivências atraindo seguidores interessados
NÚMERO DE SEGUIDORES	Possui aproximadamente 12.000 seguidores no <i>Instagram</i> .	Conta com cerca de 328.000 seguidores <i>Instagram</i>
NÍVEL DE ENGAJAMENTO	Apresenta uma taxa média de engajamento de 3,5%, considerando curtidas e comentários em suas postagens.	Sua taxa média de engajamento é de 4,2%, refletindo uma audiência altamente envolvida com seus conteúdos.
ESTRATÉGIAS ADOTADAS	Utiliza enquetes e caixas de perguntas nos <i>stories</i> para interagir com os seguidores. Compartilha conteúdos de bastidores e dicas exclusivas de moda. Realiza parcerias com marcas locais, promovendo produtos de forma autêntica.	Produz vídeos curtos com dicas de viagem e curiosidades culturais. Utiliza <i>hashtags</i> específicas para alcançar públicos interessados em turismo. Promove experiências de viagem por meio de relatos pessoais e recomendações.
MAIOR VISIBILIDADE	68 mil visualizações 78 comentários Voltado à informação do nicho a uma marca (livro de cultura negra)	649 mil visualizações Humor Voltado a uma marca (Supermercado Amigão)

Fonte: Produzido pela autora (2025)

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

De acordo com os pontos analisados dos dois influenciadores, ambos adotam estratégias semelhantes e eficazes para engajar e interagir com seus seguidores promovendo a marca de forma clara e direcionada.

O influenciador Lucas apresenta uma vantagem no número de seguidores e taxa de engajamento, isso pode indicar que ele possui uma dinâmica mais ativa em suas postagens com seus seguidores, podendo estar relacionado pelo lado emocional e das experiências vivenciadas e compartilhadas que despertam interesse nas pessoas.

O vídeo do influenciador Lucas que conteve uma maior visualização se apresenta em um formato curto e vertical, ideal para plataformas como *TikTok*, *Instagram* e *You Tube*, utiliza uma linguagem clara e direta focando no rosto para uma maior proximidade com seu público. O *reels* publicado se alinha a uma estratégia de marketing de conteúdo, fortalecimento da marca pessoal e da marca ao qual será promovida. Neste caso, a plataforma não informa exatamente os dados para uma maior análise de engajamento, apenas apresenta 649 mil visualizações, 6.389 mil curtidas e 30 comentários, mas apresenta um alto potencial de engajamento, com uma legenda clara passando todas as informações necessárias sobre a marca (Cavalcanti, 2025).

A influenciadora Stella, no entanto, demonstra uma relação mais próxima com seus seguidores através dos *stories*, pela valorização das marcas locais, se conectando fortemente com sua comunidade e seu nicho. O *reels* de maior engajamento da influenciadora apresenta 68,1 mil visualizações, 9.431 mil curtidas e 78 comentários, sobre uma marca em seu nicho, contendo uma legenda clara e específica, com *hashtags*. A influenciadora se apresenta de forma espontânea, transmitindo confiança no produto ao seu público, ou seja, esta estratégia abordada é eficaz pois conecta emocionalmente seu público com suas experiências, gerando credibilidade e incentivando as pessoas ao hábito da leitura (Thomas, 2025).

Com base nos vídeos analisados dos microinfluenciadores é possível identificar a confiabilidade de ambos na criação de conteúdos, fortemente ligada à autenticidade na comunicação, alinhamento com os valores do seu público e à consistência no conteúdo produzido. Os dois utilizam uma linguagem próxima, demonstram uso real dos produtos e mantêm uma presença frequente nas redes, o que reforça sua credibilidade.

Desta forma, para que as marcas possam buscar o influenciador específico para o seu produto, tem a possibilidade de acompanhar e avaliar a comunicação desses criadores, as monitorando os engajamentos (curtidas, comentários, compartilhamentos), via plataformas

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

como *Instagram*, *TikTok* e outros. Essas estratégias permitem uma visão clara do impacto do influenciador sobre o comportamento de compra do público.

Neste sentido nota-se que os dois microinfluenciadores cresce em seus nichos aplicando o marketing de influência de maneira eficiente, não necessariamente alcançando um grande público, mas com forte capacidade de gerar engajamento e forte comunicação alinhada aos interesses de seu público-alvo.

A demanda por microinfluenciadores cresce a cada dia, e isso reforça que há um grande potencial para os mesmos no mercado digital de forma a aproximar possíveis clientes a grandes marcas com campanhas direcionadas e específicas. Assim, as empresa devem considerar não apenas as métricas ou números de seguidores, e sim ter uma maior percepção na qualidade de interação com a audiência e a adequação do conteúdo ao posicionamento da marca com os mesmos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das análises realizadas entre os influenciadores e estudiosos sobre o tema, fica nítido o pensamento que o marketing digital no que diz respeito à “influência” ocupa um papel relevante para a comunicação das marcas na atualidade. A crescente demanda de microinfluenciadores, como intermediários diretos entre consumidores e empresas, representa uma mudança de grande importância no comportamento do mercado, expectativa do público, autenticidade, proximidade e representatividade.

Embora os microinfluenciadores possuam uma menor quantidade de seguidores em comparação aos grandes influenciadores espalhados pelas redes, os mesmos apresentam indicadores de engajamento relevantes e relações consistentes com seu público. Desta forma de comunicação os mesmos adquirem um ambiente mais favorável com seu público, conexões emocionais com a marca fazendo com que seus seguidores tenham a decisão de compra.

As análises dos perfis dos influenciadores pesquisados nos demonstram que os mesmos podem se beneficiar com estratégias adequadas e bem direcionadas para seus nichos. Os dois casos deixam evidentes que microinfluenciadores que seguem com autenticidade, alinhamento de valores, ferramentas digitais eficientes com a marca podem engajar e converter o público a ponto de trazer grandes resultados para ambos.

Deste modo, para que as marcas adquiram resultados relevantes com o uso de microinfluenciadores, é importante que as empresas/marcas façam uma análise criteriosa na

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

escolha de seus parceiros, insiram métricas confiáveis para medir o desempenho a fim de construir uma reputação ainda mais sólida, uma forte presença digital a ponto que os consumidores enxerguem valores reais na empresa.

REFERÊNCIAS

AMARAL, G. da H. do; SALGADO, M. H. V.; SÁ, I. C. Análise das estratégias de marketing de relacionamento da Netflix para encantar os clientes na última década. **Revista Foco**. v. 16 n.1 (2023) <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n1-050>. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/749>. Acesso em: 27 mai. De 2025

CAVALCANTI, L. Influenciador digital – **Supermercado Amigão**. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DJ2XNJSxZ9R/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em: 28 mai. 2025

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

EDELMAN. (2022). Edelman Trust Barometer. Empresas e Ongs são as únicas instituições vistas como confiáveis, competentes e éticas no Brasil. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2022>. Acesso em: 18 mai. 2025

FERNANDES, C. M. (2023). Formação em Social Media – Aula 06: Influenciadores. Transcrição de aula.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. São Paulo: Alta Books, 2017.

INHAQUITE, G. **Mano e microinfluenciadores: quem são e porquê contratar?**. 2024. Disponível em: <https://influency.me/blog/nano-e-micro-influenciadores/>. Acesso em: 15 mai. 2025

MEIRELES, I. S.; BALUZ, R. A. R. S. Aplicabilidade da ferramenta Google Analytics para auxiliar na tomada de decisões estratégicas de marketing: um estudo de caso em empresa do Piauí. **Research, Society and Development**, v. 13, n. 6, e10413646093, 2024.(CC BY 4.0) | ISSN 2525-3409 | DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-Av13i6.46093>. Acesso em: 28 mai. 2025

NASCIMENTO, J. A.do; ÁVILA, A. P. H. L.; GOMES, D. M. de O. A. Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. 2021. **PAAKAT: Revista de Tecnologia y Sociedad**. Disponível em: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/645>. Acesso em: 18 mai. 2025

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

PAULINO, C. R.; BRAGATO, C. G. **Marketing Digital**: o consumidor da era tecnológica. Ministério da Educação Instituto Federal do Espírito Santo Campus Colatina Av. Arino Gomes Leal, 1.700 - Santa Margarida - 29700-558 - Colatina - Espírito Santo 27 - 3723 - 1500. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/1453/MARKETING%20DIGITAL%20-%20O%20CONSUMIDOR%20DA%20ERA%20TECNOL%C3%93GICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 mai. 2025

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico**: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2020.

SANTOS, W. G. dos; OLIVEIRA, M. T. de. **A percepção do marketing digital no mercado varejista de confecções de Curitiba**. Memorial TCC – Caderno da Graduação – 2014/2015. Disponível em: <https://memorialtcccadernograduacao.fae.edu/cadernotcc/article/download/4/2>. Acesso em: 15 mai. 2025

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como influenciadores nano e micro podem impulsionar seu negócio**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-influenciadores-nano-e-micro-podem-impulsionar-seu-negocio,ca440499f7036810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Micro%20influenciadores,mil%20e%20100%20mil%20seguidores>. Acesso em: 15 mai. 2025

TERRA. **Evolução do marketing de influência favorece microinfluenciadores**. 2024. Disponível em: https://www.terra.com.br/economia/evolucao-do-marketing-de-influencia-favorece-micro-influenciadores,2d20dae07dc131becc9aca86bfe8fa6803sk1awk.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 15 mai. 2025

THOMAS, S. Influenciadora digital – **Irmãs do Inhame**. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DHJNhYtxN7a/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em: 28 mai. 2025