

**O impacto dos microinfluenciadores na visibilidade e no crescimento
de pequenos negócios do Vale do Paraíba**

**The Impact of Micro-Influencers on the Visibility and Growth of Small
Businesses in the Paraíba Valley**

**El Impacto de los Microinfluenciadores en la Visibilidad y el
Crecimiento de los Pequeños Negocios del Valle del Paraíba**

Jéssica Mayara dos Santos Lázaro Passos

Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá (jmayara538@gmail.com)

Luma Mikelly Viana de Toledo

Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá (mikellyluma@gmail.com)

Daniel Faria Chaim

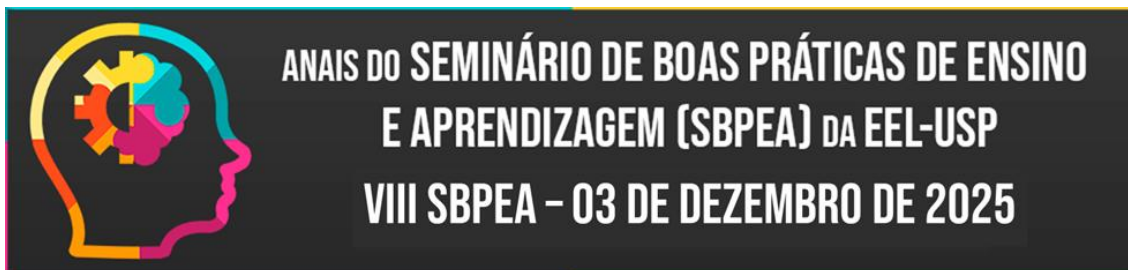
Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá (daniel.chiam@fatec.sp.gov.br)

Renata de Castro Marcondes de Freitas

Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá (renata.freitas2@fatec.sp.gov.br)

Resumo

Este artigo analisa o impacto dos microinfluenciadores digitais na visibilidade e no crescimento de pequenos negócios do Vale do Paraíba, considerando o papel dessas parcerias no fortalecimento da presença de marca e no engajamento dos consumidores. A pesquisa parte da lacuna existente sobre como microinfluenciadores, profissionais com alcance reduzido, porém alta credibilidade junto a nichos específicos que contribuem efetivamente para estratégias de marketing de empreendimentos locais. Metodologicamente, trata-se de um estudo descritivo, de abordagem qualitativa,



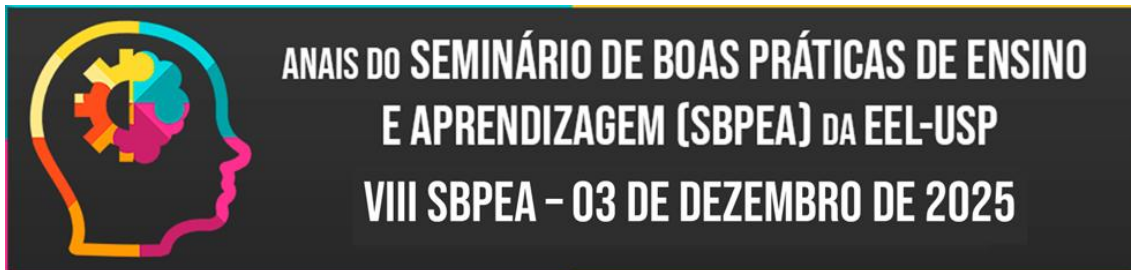
desenvolvido a partir da aplicação de questionários on-line a pequenos empreendedores da região. Os resultados indicam que a atuação dos microinfluenciadores exerce impacto positivo na visibilidade das marcas, no aumento das vendas e na aproximação entre empresa e público, evidenciando que o engajamento autêntico tende a gerar maior fidelização de clientes. Conclui-se que a utilização de microinfluenciadores configura uma alternativa acessível e eficaz para o marketing de pequenos negócios, ampliando a competitividade local e fortalecendo a economia regional.

Palavras-chave: Engajamento. Microinfluenciadores. Pequenos negócios. Visibilidade.

Abstract

This article analyzes the impact of digital micro-influencers on the visibility and growth of small businesses in the Vale do Paraíba region, considering the role of these partnerships in strengthening brand presence and consumer engagement. The study addresses the existing gap regarding how micro-influencers, professionals with limited reach but high credibility within specific niches, effectively contribute to the marketing strategies of local enterprises. Methodologically, this is a descriptive study with a qualitative approach, developed through the application of online questionnaires to small entrepreneurs in the region. The results indicate that the work of micro-influencers has a positive impact on brand visibility, sales growth, and the relationship between companies and their audiences, showing that authentic engagement tends to foster greater customer loyalty. It is concluded that the use of micro-influencers represents an accessible and effective alternative for the marketing of small businesses, increasing local competitiveness and strengthening the regional economy.

Keywords: Engagement. Micro-influencers, Small businesses. Visibility.



Resumen

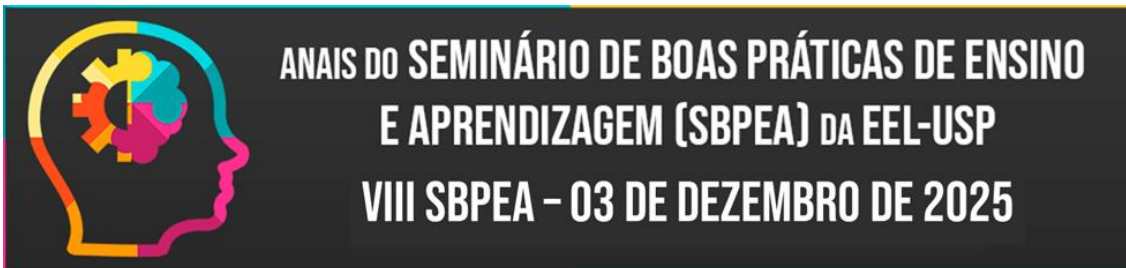
Este artículo analiza el impacto de los microinfluenciadores digitales en la visibilidad y el crecimiento de los pequeños negocios del Valle del Paraíba, considerando el papel de estas asociaciones en el fortalecimiento de la presencia de marca y del compromiso de los consumidores. La investigación parte de la brecha existente sobre cómo los microinfluenciadores, profesionales con un alcance reducido pero con alta credibilidad en nichos específicos, contribuyen de manera efectiva a las estrategias de marketing de los emprendimientos locales. Metodológicamente, se trata de un estudio descriptivo, con un enfoque cualitativo, desarrollado a partir de la aplicación de cuestionarios en línea a pequeños emprendedores de la región. Los resultados apuntan que la actuación de los microinfluenciadores tiene un impacto positivo en la visibilidad de las marcas, en el aumento de las ventas y en la aproximación entre la empresa y el público, evidenciando que el compromiso auténtico tiende a generar una mayor fidelización de los clientes. Se concluye que el uso de microinfluenciadores constituye una alternativa accesible y eficaz para el marketing de pequeños negocios, ampliando la competitividad local y fortaleciendo la economía regional.

Palabras clave: Interacción. Microinfluenciadores. Pequeños negocios. Visibilidad.

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta estratégica para a manutenção e crescimento de empresas em um mercado cada vez mais competitivo. Entre as ferramentas mais utilizadas nesse cenário, o marketing de influência tem se destacado, sobretudo no período pós-pandemia, quando os hábitos de consumo passaram a ser ainda mais influenciados pelas mídias digitais. Essa prática apresenta alto potencial de conversão e tem se tornado uma alternativa acessível para pequenos negócios que buscam ampliar sua visibilidade e engajamento com o público-alvo.

Em estudos recentes Souza & Oliveira (2021); e Ferreira & Mattos (2022); ambos evidenciam que o marketing de influência tem se consolidado cada vez mais como



ferramenta estratégica para aumentar visibilidade e gerar engajamento, de forma autêntica e mas sem perder a essência do negócio em questão. Entretanto, apesar da crescente adesão a esse modelo de divulgação, ainda são escassas as pesquisas que analisam, de forma empírica, o impacto real das ações de microinfluenciadores sobre o crescimento de pequenos negócios locais, aqueles localizados em regiões de médio porte, como o Vale do Paraíba.

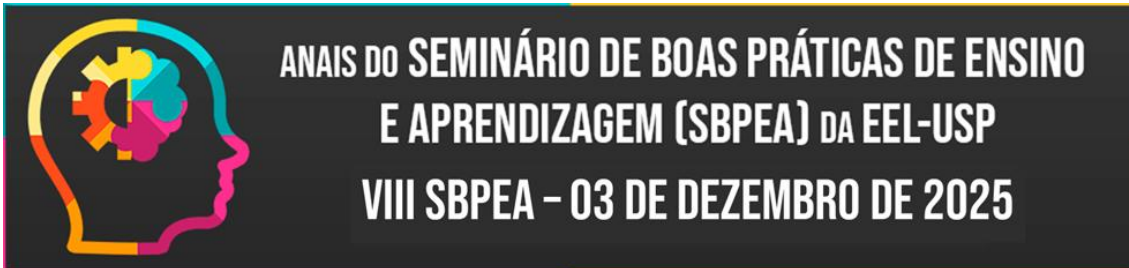
Diante dessa lacuna, o presente estudo busca responder à seguinte questão: como os microinfluenciadores digitais impactam a visibilidade e o crescimento de pequenos negócios no Vale do Paraíba?

O objetivo geral é analisar as percepções de empreendedores sobre os efeitos das ações de microinfluenciadores em seus resultados comerciais e institucionais. A pesquisa pretende contribuir para a compreensão das dinâmicas contemporâneas de marketing digital, oferecendo subsídios práticos para gestores e profissionais que buscam estratégias de comunicação mais acessíveis e eficazes no contexto regional. O estudo será desenvolvido na com correspondentes de empresas e microinfluenciadores das cidades de Aparecida, Lorena e Guaratinguetá, possibilitando a captação de múltiplas visões que ajudam na compreensão sobre o impacto da avaliação institucional no cotidiano pedagógico.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing digital consolidou-se como um dos eixos centrais da comunicação contemporânea, redefinindo a forma como marcas e consumidores constroem relacionamentos. Diferentemente do marketing tradicional, que prioriza uma comunicação unidirecional, o digital introduz um ambiente interativo, dinâmico e orientado por dados, no qual as decisões são constantemente ajustadas a partir do comportamento do público.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que essa transição representa uma mudança de paradigma: o foco desloca-se da simples transação para o engajamento contínuo, sustentado por experiências personalizadas e conectadas.

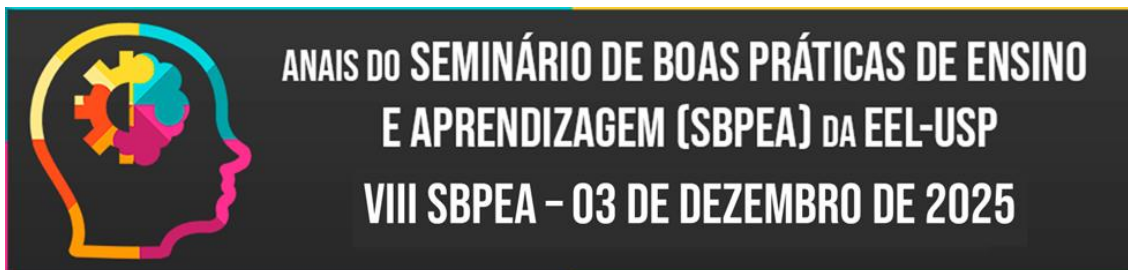


A expansão das mídias digitais transformou o consumidor em coprodutor de valor, uma vez que suas ações, comentários, avaliações e compartilhamentos interferem diretamente na reputação e no desempenho das marcas (CHAFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019). Assim, o marketing digital não se limita a estratégias promocionais, mas constitui um sistema integrado de comunicação, análise e relacionamento, em que dados e interações orientam decisões de posicionamento. Essa abordagem é reforçada por Ryan (2016), para quem o marketing digital se configura como um espaço de diálogo permanente, no qual o consumidor atua como parte ativa na construção das narrativas organizacionais.

Kannan e Li (2017) ampliam essa perspectiva ao conceber o marketing digital como um ecossistema interconectado, composto por tecnologias, plataformas e práticas que convergem para gerar valor de forma contínua. Nessa lógica, o digital deixa de ser apenas um canal de divulgação e passa a representar um ambiente estratégico de aprendizagem sobre o comportamento humano. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) acrescentam que a utilização estratégica de recursos digitais possibilita a personalização em larga escala, configurando-se como um diferencial competitivo significativo. Essa abordagem permite que as organizações antecipem demandas, estabeleçam vínculos de confiança mais sólidos e fortaleçam a fidelização do consumidor.

Além disso, a literatura recente enfatiza que o valor do marketing digital reside em sua capacidade de combinar dados e sensibilidade humana. Pereira e Silva (2020) defendem que organizações capazes de integrar análise de dados e compreensão emocional do consumidor alcançam resultados mais consistentes em engajamento e fidelização. Essa combinação evidencia que a evolução digital não deve ser entendida apenas como um avanço tecnológico, mas como um processo de reconfiguração cultural, no qual sentidos de consumo e pertencimento são constantemente reconstruídos.

Em síntese, o marketing digital representa uma nova lógica de comunicação, caracterizada pela conectividade, pela colaboração e pela inteligência de dados. Mais do que um conjunto de ferramentas, ele se configura como um campo estratégico de construção de vínculos e significados, no qual as marcas precisam aprender a ouvir, interpretar e responder de forma autêntica aos diferentes públicos. Essa compreensão

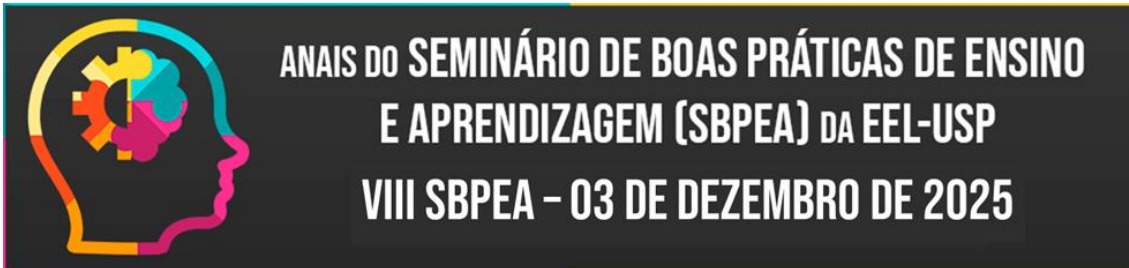


teórica oferece a base necessária para analisar as transformações no comportamento do consumidor e o papel das organizações na criação de experiências que unem tecnologia, emoção e propósito.

2.2 Marketing de influência

O marketing de influência consolidou-se como uma das práticas mais eficazes no ambiente digital, sobretudo por sua capacidade de combinar credibilidade, proximidade e alcance. Baseia-se na utilização de indivíduos que detêm autoridade simbólica ou relevância social para legitimar produtos, serviços ou marcas, aproveitando o capital de confiança construído junto aos seguidores. Conforme Freberg et al. (2011), influenciadores digitais podem ser compreendidos como novos formadores de opinião, capazes de afetar percepções e influenciar diretamente decisões de compra. Keller e Fay (2016) acrescentam que esse fenômeno intensifica o *word of mouth* digital, ampliando o impacto das recomendações pessoais graças à alta conectividade das redes sociais.

Nesse sentido, o marketing de influência representa uma evolução das práticas comunicacionais tradicionais, aproximando-se de uma comunicação relacional e dialógica. Como destacam Santos et al. (2023), o influenciador digital atua como mediador simbólico entre marcas e públicos, desempenhando um papel que transcende a simples promoção de produtos ao representar estilos de vida e valores com os quais os consumidores se identificam. Assim, engajamento e persuasão emergem não apenas da visibilidade, mas da legitimidade construída por meio de narrativas autênticas e coerentes. A literatura também apresenta reflexões críticas sobre o tema. Brown e Hayes (2008) alertam que o excesso de parcerias comerciais pode comprometer a percepção de autenticidade, gerando desgaste na confiança do público. Dessa forma, a eficácia do marketing de influência está diretamente vinculada à manutenção de uma imagem transparente e coerente, exigindo alinhamento entre os valores do influenciador e os da marca. Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018) reforçam essa perspectiva ao afirmarem que a autenticidade percebida é um dos fatores que mais contribuem para a efetividade das campanhas, evidenciando a necessidade de estratégias cuidadosamente planejadas.



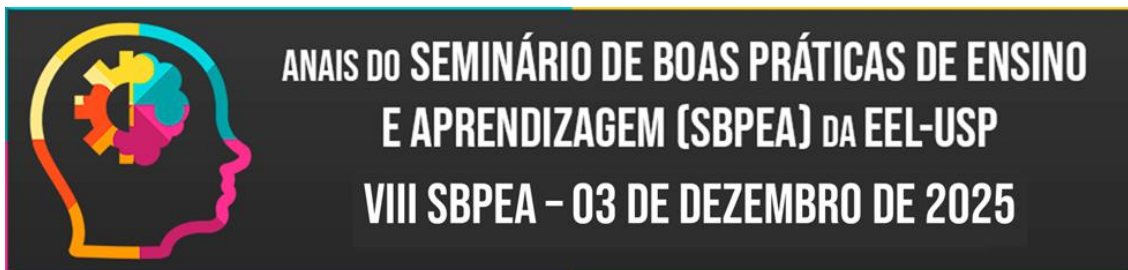
Outro aspecto relevante refere-se ao papel das redes digitais na ampliação do alcance e na dinâmica de disseminação de conteúdo. Lima e Cordeiro (2021) observam que o marketing de influência dialoga com princípios do marketing viral, pois ambos se apoiam na lógica do compartilhamento e da recomendação como mecanismos de visibilidade e engajamento. Nessa perspectiva, os influenciadores funcionam como nós estratégicos de difusão simbólica, capazes de impulsionar conteúdos a partir da credibilidade pessoal e da identificação do público.

Por fim, o marketing de influência aproxima-se também das premissas do marketing de relacionamento, uma vez que se fundamenta na construção de vínculos duradouros entre marca e consumidor. Meurer et al. (2015) apontam que relacionamentos sustentáveis se baseiam na confiança, na coerência e no comprometimento mútuo, dimensões que igualmente orientam a atuação dos influenciadores digitais. Assim, o marketing de influência não se limita à promoção de produtos, mas configura-se como um mecanismo estratégico de construção de reputação e relacionamento, capaz de fortalecer vínculos de longo prazo quando sustentado pela credibilidade e pela coerência narrativa.

2.3 Microinfluenciadores

Nos últimos anos, observa-se a ascensão dos microinfluenciadores, caracterizados por possuírem comunidades menores, porém altamente engajadas. De acordo com De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), a credibilidade percebida nesses perfis é frequentemente superior à dos grandes influenciadores, justamente pela proximidade estabelecida com seus seguidores. Estudos como os de Lou e Yuan (2019) apontam que esse tipo de influenciador possui maior capacidade de gerar confiança e engajamento em públicos locais, o que os torna especialmente estratégicos para micro e pequenas empresas.

Marwick (2015) destaca que a influência digital deve ser analisada não apenas pelo número de seguidores, mas pela capacidade de promover interações significativas. Abidin (2021) complementa essa perspectiva ao argumentar que os microinfluenciadores desempenham um papel fundamental na construção de narrativas hipersegmentadas,



explorando elementos culturais e sociais que reforçam a identificação do público. Essa lógica de atuação aproxima as estratégias digitais de uma dinâmica comunitária, uma vez que esses influenciadores dialogam com realidades específicas e criam vínculos de pertencimento.

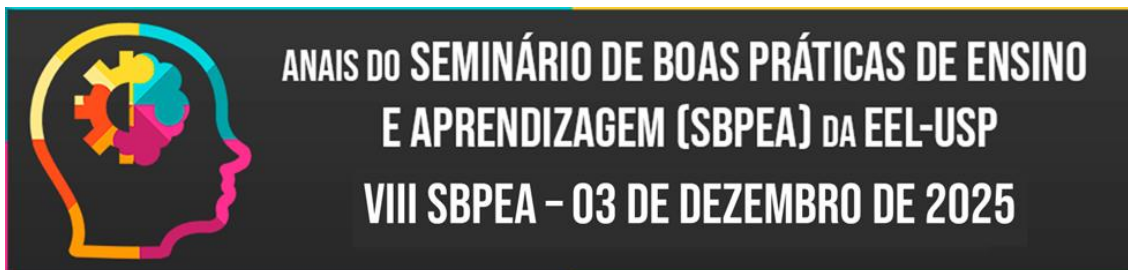
Para micro e pequenas empresas, que frequentemente dispõem de orçamentos reduzidos, o investimento em micro e nanoinfluenciadores configura-se como uma alternativa acessível e eficaz, capaz de potencializar resultados sem demandar altos custos. Assim, observa-se que esses perfis não apenas complementam, mas, em muitos casos, superam os grandes influenciadores ao proporcionarem interações mais autênticas e relevantes para públicos-alvo delimitados.

2.4 Pequenos negócios e contexto regional

As micro e pequenas empresas (MPEs) desempenham papel estratégico na economia brasileira, representando mais de 90% dos empreendimentos formais e sendo responsáveis por parcela significativa da geração de empregos e renda no país (SEBRAE, 2021). Apesar dessa relevância, enfrentam desafios recorrentes relacionados à visibilidade, à competitividade e à limitação de recursos financeiros para investimentos em comunicação e publicidade tradicionais.

Nesse cenário, o marketing digital surge como uma alternativa viável, permitindo que essas organizações se posicionem de forma mais competitiva em seus mercados de atuação. Fillis, Johansson e Wagner (2004) destacam que os recursos digitais contribuem para superar barreiras de escala ao democratizar o acesso a ferramentas de promoção e relacionamento, antes restritas às grandes corporações.

A utilização de influenciadores locais, especialmente micro e nanoinfluenciadores, é apontada como uma estratégia particularmente eficaz para as MPEs, pois possibilita a construção de vínculos de confiança com consumidores da própria região. Essa prática fortalece a identidade local, cria senso de pertencimento e contribui para a valorização de marcas regionais. Além disso, de acordo com Gomes e Rocha (2020), o marketing digital aplicado a pequenos negócios pode atuar como vetor de desenvolvimento regional,



ampliando a circulação de informações e estimulando o fortalecimento de ecossistemas econômicos locais.

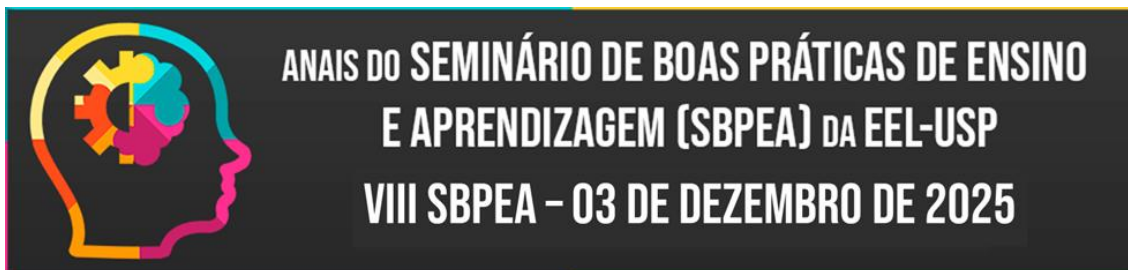
Assim, observa-se que o marketing de influência, quando articulado a contextos regionais, não apenas auxilia na promoção de marcas, mas também contribui para a dinamização socioeconômica, reforçando a relevância das pequenas empresas como agentes de transformação no cenário digital e regional.

2.5 Engajamento e visibilidade digital

O conceito de engajamento em mídias digitais refere-se às interações realizadas pelos consumidores com marcas, como curtidas, comentários, compartilhamentos e menções. Para Tuten e Solomon (2018), o engajamento ultrapassa a simples exposição, configurando-se como participação ativa do consumidor no relacionamento com a marca. Complementarmente, Kaplan e Haenlein (2010) destacam que a visibilidade digital se tornou um dos principais ativos organizacionais, uma vez que influencia diretamente a percepção de marca e, conseqüentemente, as decisões de compra.

Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) ampliam essa discussão ao compreender o engajamento como um processo dinâmico e relacional, no qual consumidores e marcas co-criam valor por meio de interações contínuas. Sob essa perspectiva, a efetividade das estratégias digitais não depende apenas da quantidade de interações, mas da qualidade dos vínculos construídos ao longo do tempo.

Estudos mais recentes, como os de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016), evidenciam que o engajamento está fortemente associado à lealdade e à defesa da marca, reforçando sua importância como ativo estratégico. Assim, engajamento e visibilidade digital devem ser entendidos como elementos complementares: juntos, potencializam a competitividade organizacional e fortalecem a presença das marcas em um mercado cada vez mais orientado por percepções e interações digitais.

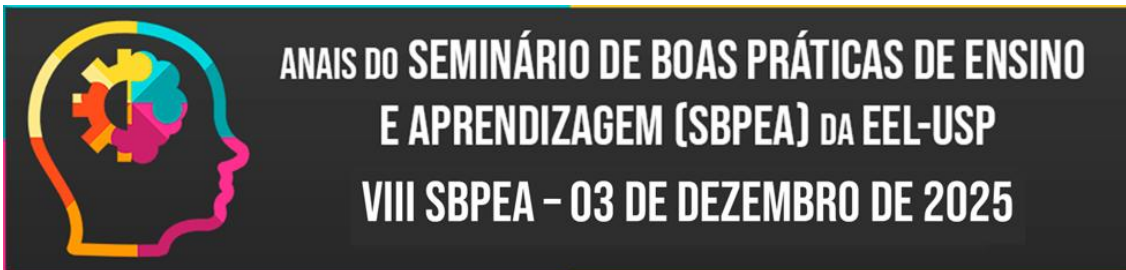


3. MÉTODO

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva e exploratória, conforme a classificação proposta por Denzin e Lincoln (2006), uma vez que busca compreender as percepções e experiências de microinfluenciadores e pequenos empreendedores do Vale do Paraíba sobre o impacto do marketing de influência. Essa abordagem permite interpretar significados e contextos sociais, indo além da simples quantificação dos dados. O estudo foi desenvolvido em duas etapas. A primeira consistiu em um levantamento bibliográfico, com base em autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) e Recuero (2020), que abordam conceitos de marketing digital e comportamento do consumidor nas mídias sociais. Essa fundamentação teórica orientou a elaboração do instrumento de coleta.

Na segunda etapa, realizou-se a coleta de dados empíricos por meio de questionários elaborados em formulário eletrônico, enviados via direct no Instagram. Participaram 20 respondentes, sendo 10 microinfluenciadores (com público regional entre 5 mil e 50 mil seguidores) e 10 representantes de pequenos negócios dos segmentos de moda, alimentação, estética e serviços. As perguntas buscaram identificar percepções sobre engajamento, visibilidade e resultados das parcerias entre marcas e influenciadores locais. As respostas foram tratadas por meio da análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), que consiste na organização, categorização e interpretação das informações obtidas. Essa técnica possibilitou identificar padrões e divergências entre as percepções dos dois grupos investigados.

A opção por uma abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de compreender as relações sociais e comunicacionais envolvidas, considerando que o marketing de influência é fortemente baseado em autenticidade, confiança e interação simbólica (Recuero, 2020). Embora o número de participantes e a delimitação regional representem limitações do estudo, a pesquisa oferece contribuição significativa ao analisar o papel dos microinfluenciadores no fortalecimento de pequenos negócios em um contexto econômico específico.



4. RESULTADOS

A análise dos dados coletados possibilitou compreender, de forma aprofundada, as percepções dos representantes de pequenos negócios e dos microinfluenciadores do Vale do Paraíba a respeito das parcerias estabelecidas para divulgação digital. O estudo buscou mensurar os impactos relacionados à ampliação da visibilidade, ao aumento do engajamento e ao incremento das vendas, ao mesmo tempo em que interpretou percepções qualitativas sobre a efetividade, a consistência e a relevância dessas ações no contexto do marketing digital contemporâneo.

Os resultados evidenciam uma percepção amplamente positiva quanto à atuação dos microinfluenciadores, acompanhada de apontamentos e recomendações que ressaltam a necessidade de aprimoramento das práticas colaborativas. Entre os aspectos mais recorrentes, destacam-se a importância da profissionalização das parcerias, a definição de métricas mais precisas e transparentes e a valorização do trabalho desenvolvido nas mídias sociais como ferramenta estratégica de comunicação e posicionamento de marca. Os dados estatísticos descritivos das características demográficas dos respondentes foram apresentados em termos percentuais, refletindo a distribuição das respostas às questões de natureza objetiva. As contribuições qualitativas, por sua vez, provenientes das questões abertas, foram examinadas por meio de abordagem interpretativa, permitindo captar nuances subjetivas e contextuais. A integração dessas duas dimensões analíticas possibilitou uma leitura mais abrangente das tendências numéricas e das percepções individuais, ampliando a compreensão sobre a efetividade e os sentidos atribuídos às parcerias no ambiente digital.

De maneira geral, observa-se o reconhecimento do papel estratégico desempenhado pelos microinfluenciadores e de suas contribuições para empresas e marcas. Ainda assim, identificam-se oportunidades relevantes de aprimoramento, especialmente nas áreas de mensuração de resultados, qualificação da comunicação entre os agentes envolvidos e fortalecimento da profissionalização do setor, elementos essenciais para a consolidação de parcerias mais eficientes e sustentáveis.

4.1 Representantes de pequenos negócios

1. Quais foram os principais objetivos ao contratar ou colaborar com um microinfluenciador?

Essa questão buscou identificar os objetivos que motivaram os pequenos empreendedores a estabelecer parcerias com microinfluenciadores.

Os resultados mostram que 40% dos respondentes contrataram microinfluenciadores com o propósito de aumentar as vendas; 30% citaram como principal objetivo a ampliação da visibilidade da marca; 20% mencionaram o engajamento nas redes sociais; e 10% apontaram o fortalecimento da imagem institucional. Esses dados reforçam que o microinfluenciador é percebido como um canal estratégico tanto para alcance e conversão quanto para a construção de valor simbólico, que também se mostra relevante para as pequenas empresas.

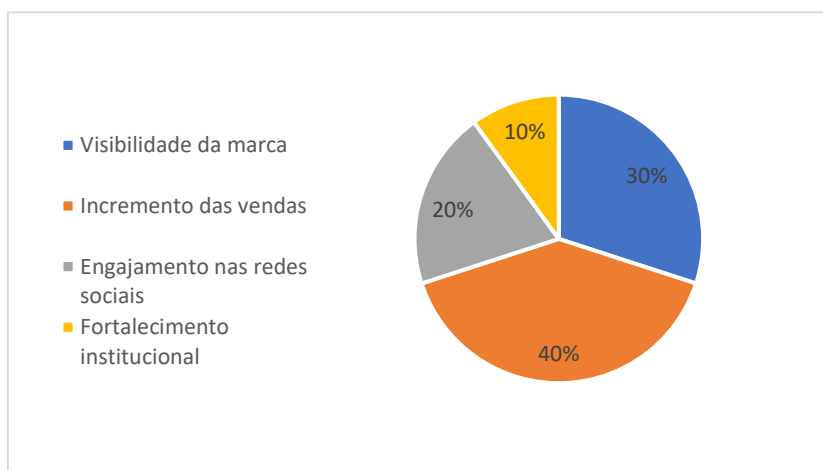
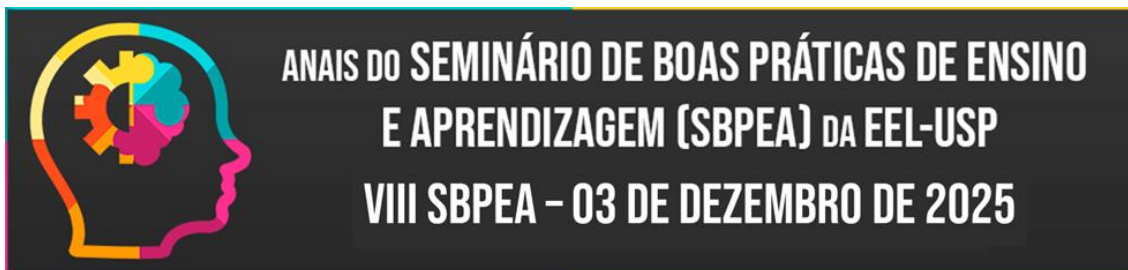


Fig.1 – Objetivos ao contratar microinfluenciadores – Fonte: Autoria própria

2. Como é avaliado se esses objetivos foram alcançados após a campanha ou parceria?

Esta questão buscou identificar os métodos utilizados pelas pequenas empresas para avaliar o sucesso das campanhas e parcerias com microinfluenciadores.



Os dados revelam que cerca de 60% dos entrevistados comparam o desempenho de vendas antes e depois das ações; 30% utilizam métricas de engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos; e 10% afirmam não realizar acompanhamento formal dos resultados. Esses achados evidenciam que a avaliação ainda é majoritariamente intuitiva, sem padronização de indicadores ou utilização sistemática de métricas consistentes.

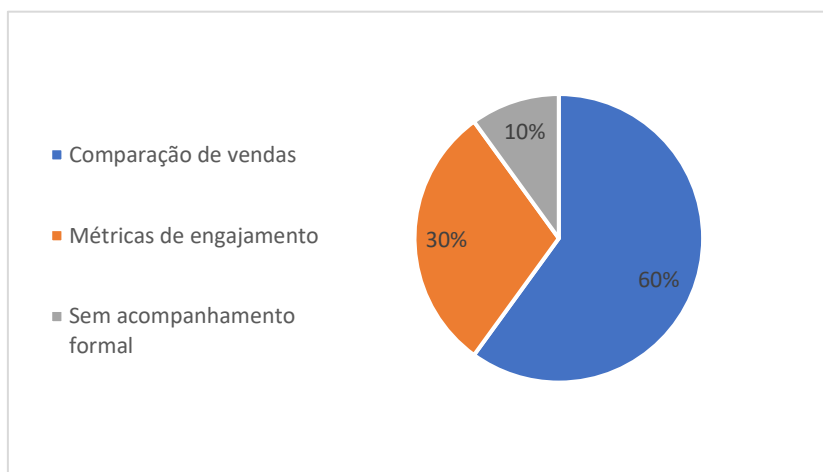


Fig.2 – Avaliação dos objetivos alcançados – Fonte: Autoria própria.

3. Que tipo de indicadores ou dados são observados para medir os resultados?

Esta questão buscou identificar quais indicadores são utilizados pelos empreendedores para mensurar os resultados das campanhas com microinfluenciadores.

Os dados revelam que 40% dos participantes observam principalmente o número de pedidos realizados após as ações; 30% consideram o aumento de seguidores nas redes sociais; 20% analisam o feedback dos clientes; e 10% avaliam o alcance das postagens. Nota-se a priorização de indicadores diretamente associados ao desempenho comercial e ao crescimento das audiências, enquanto métricas qualitativas, como o feedback dos clientes, aparecem em posição secundária — ainda que desempenhem papel relevante na percepção de valor e na reputação das marcas.

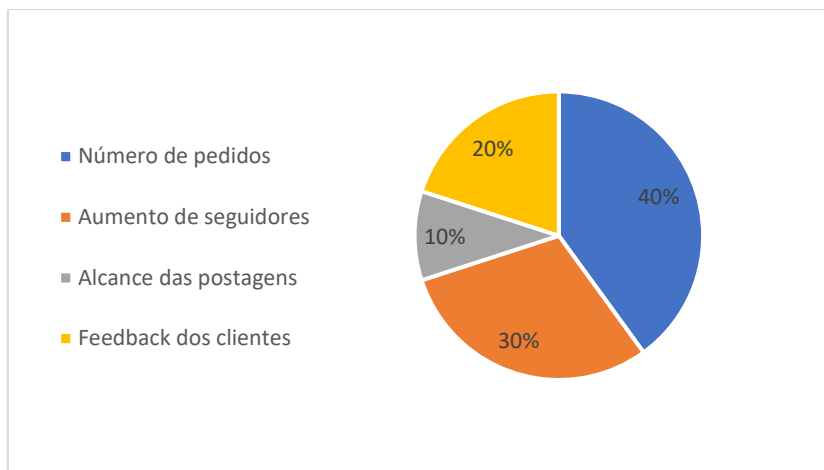


Fig.3 – Indicadores observados – Fonte: Autoria própria.

4. São utilizadas ferramentas ou relatórios específicos para acompanhar o desempenho das ações digitais?

Esta questão buscou identificar quais ferramentas ou recursos são utilizados na gestão e monitoramento dos resultados das ações digitais.

Os dados mostram que 50% dos participantes utilizam os insights do Instagram como principal fonte de acompanhamento; 30% recorrem a planilhas próprias; 10% utilizam ferramentas especializadas, como o Google Analytics; e os outros 10% afirmam não utilizar nenhum recurso para monitoramento. Esses resultados sugerem limitações técnicas e orçamentárias que dificultam análises mais robustas e sistematizadas sobre o desempenho das campanhas.

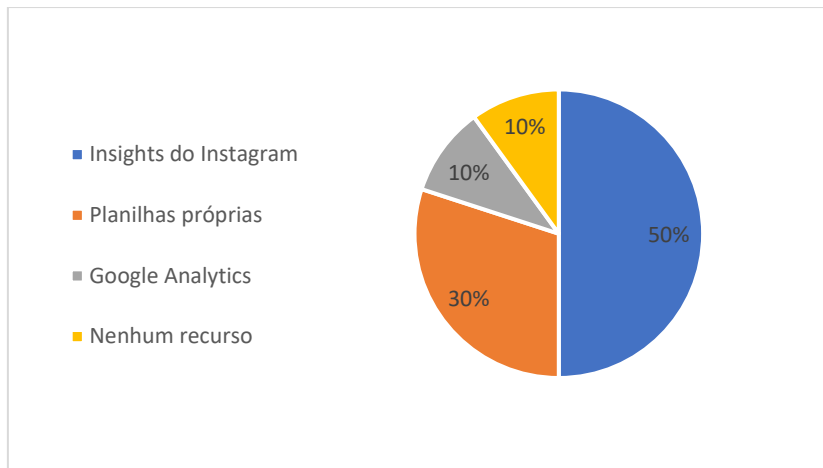


Fig.4 – Ferramentas utilizadas – Fonte: Autoria própria.

5. Após a parceria, houve alguma mudança perceptível na visibilidade ou no engajamento do público com sua marca?

Esta questão buscou identificar as percepções dos empreendedores quanto às mudanças observadas após a realização das parcerias com microinfluenciadores.

Os resultados indicam que 40% dos respondentes relataram aumento de visibilidade, enquanto 30% mencionaram incremento nas vendas; 20% observaram crescimento no engajamento e 10% afirmaram não ter percebido mudanças significativas. Esses achados reforçam o potencial dos microinfluenciadores em ampliar a presença digital das marcas regionais e em contribuir para um aumento perceptível no volume de vendas, fortalecendo seu papel como ferramenta eficaz dentro das estratégias de marketing digital.

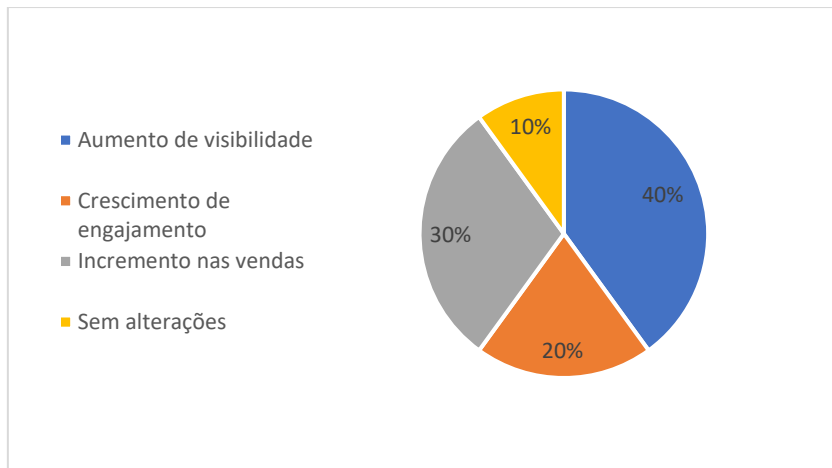


Fig.5 – Mudanças percebidas após parceria – Fonte: Autoria própria.

6. Com que frequência são recebidos relatórios de desempenho ou algum tipo de retorno do influenciador sobre os resultados das postagens?

Nesta questão, examina-se a frequência com que os influenciadores fornecem relatórios de desempenho ou qualquer forma de retorno acerca dos resultados das postagens.

Verificou-se que 40% dos respondentes recebem relatórios com regularidade, 30% apenas de forma ocasional e 30% não recebem nenhum tipo de devolutiva. Esses resultados indicam fragilidades nos processos de comunicação, alinhamento e acompanhamento entre as partes envolvidas.

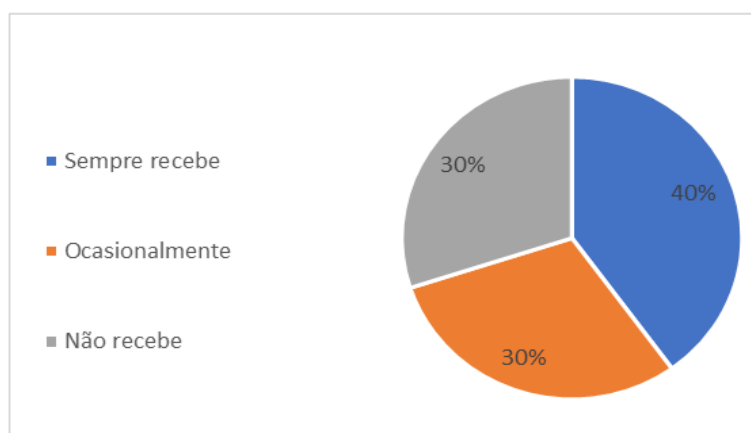


Fig.6 – Recebimento de relatórios – Fonte: Autoria própria.

7. Considerando o investimento realizado, o custo-benefício das parcerias tem sido positivo?

Esta questão busca avaliar a percepção dos respondentes quanto ao custo-benefício das parcerias estabelecidas.

Observou-se que **90%** consideram o custo-benefício positivo ou muito positivo, enquanto **10%** avaliam que o retorno obtido é insatisfatório.



Fig.7 – Avaliação do custo-benefício – Fonte: Autoria própria.

8. De que forma é identificado se os novos clientes ou seguidores vieram por influência direta das divulgações?

Esta questão busca compreender os métodos utilizados para identificar a conversão de novos clientes ou seguidores decorrentes das ações de divulgação realizadas pelos influenciadores.

Verificou-se que 50% dos respondentes utilizam perguntas diretas aos clientes como forma de rastreamento, 40% observam interações nas redes sociais e 10% recorrem a ferramentas de monitoramento digital. Esses dados evidenciam a predominância de métodos qualitativos e diretos de verificação, ainda que soluções tecnológicas mais precisas sejam pouco exploradas.

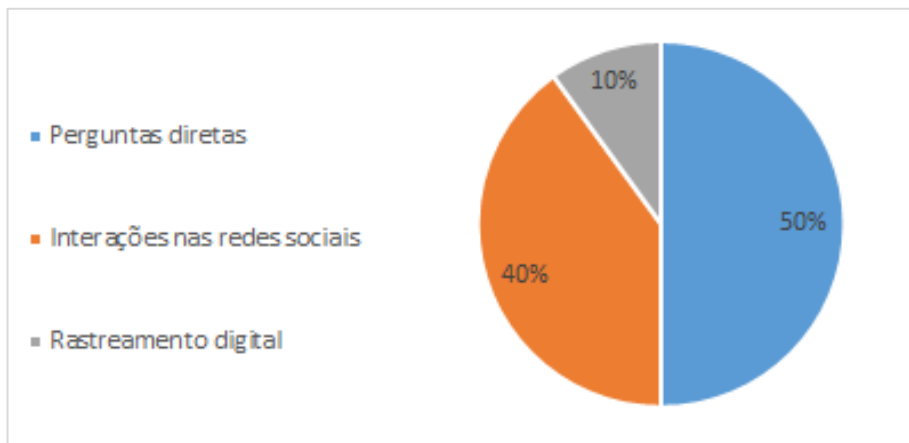


Fig.8 – Identificação da origem dos clientes – Fonte: Autoria própria.

9. As parcerias com microinfluenciadores contribuem para o crescimento real do seu negócio?

A questão avaliou a percepção sobre o impacto dessas parcerias no desempenho do negócio. Os dados mostram que 80% dos respondentes identificam ganhos relevantes em visibilidade e fortalecimento da marca, enquanto 20% apontam efeitos apenas parciais sobre as vendas.

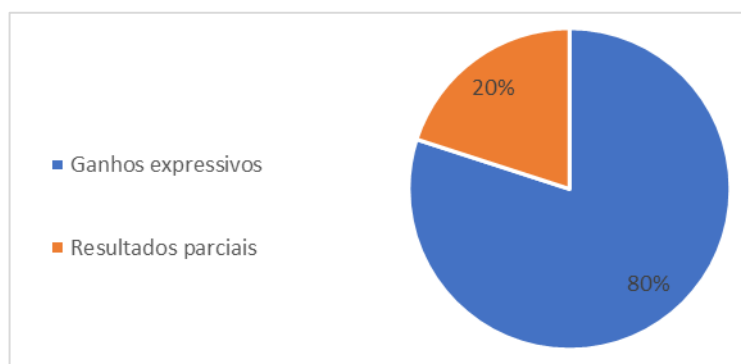


Fig.9 – Percepção de crescimento real do negócio após parceria – Fonte: Autoria própria.

10. Quais são os principais critérios considerados ao escolher um microinfluenciador?

A questão apresenta uma avaliação global dos critérios utilizados na escolha de microinfluenciadores. Os resultados mostram que 40% dos empreendedores priorizam o alinhamento entre o público do influenciador e o público-alvo da empresa, seguido pelo nível de engajamento (30%), localização geográfica (30%) e valores e autenticidade (10%). Esses dados indicam que a adequação do público é o principal fator considerado no processo de seleção.

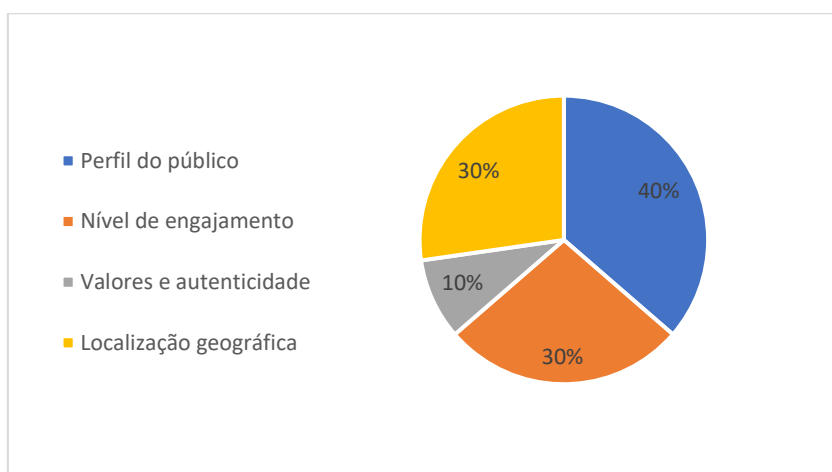


Fig.10 – Critérios para escolha do influenciador – Fonte: Autoria própria.

4.2 Microinfluenciadores

1. Quais foram os principais resultados apresentados aos clientes ao fechar uma parceria?

A questão traz os indicadores mais utilizados na apresentação de resultados aos clientes. O alcance das publicações foi o aspecto mais mencionado (40%), seguido pelas vendas diretas (30%), o que indica maior valorização de métricas de conversão. O engajamento apareceu em 20% das respostas e o crescimento de seguidores em 10%. De modo geral,

embora a visibilidade permaneça como foco central, observa-se crescente importância atribuída aos resultados de impacto imediato.

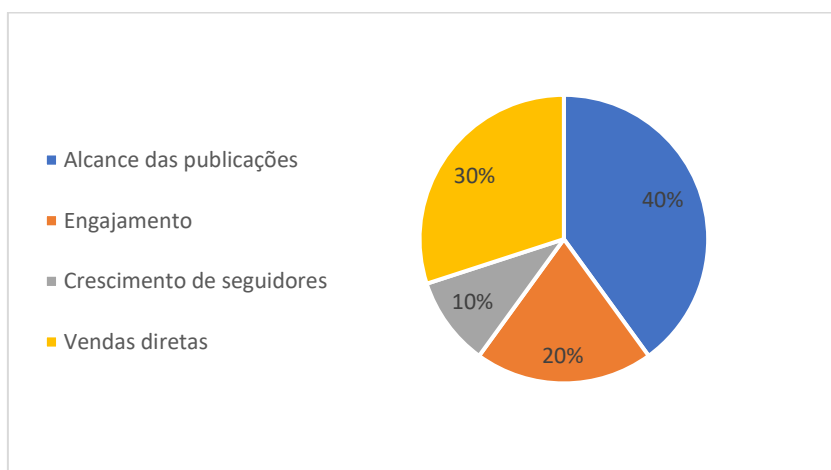
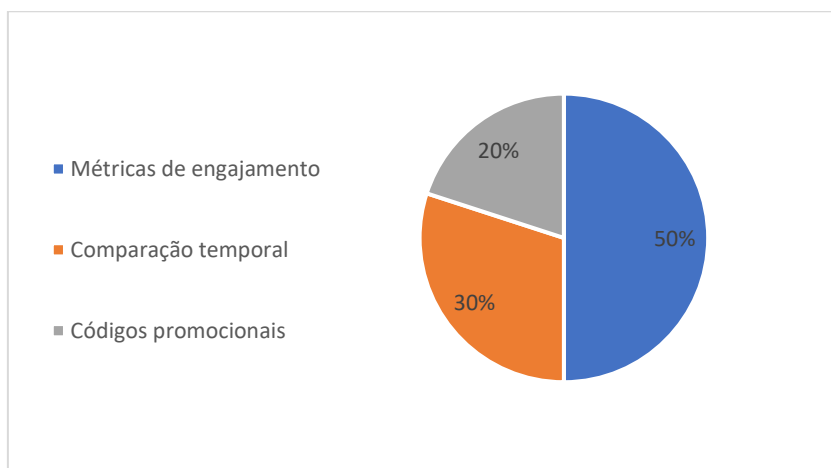


Fig.11 – Resultados apresentados às empresas – Fonte: Autoria própria.

2. De que maneira as empresas podem avaliar o impacto efetivo de suas publicações?

A questão examina a percepção sobre as formas de mensuração do impacto das parcerias. Os resultados indicam que 50% dos respondentes apontam a análise de métricas de engajamento como principal método, enquanto 30% sugerem a comparação temporal de desempenho e 20% destacam o uso de códigos promocionais como indicador direto de retorno.



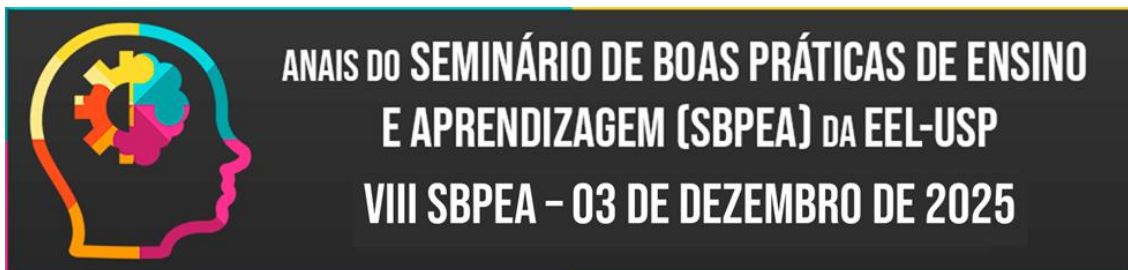


Fig. 12 – Formas de mensurar impacto – Fonte: Autoria própria.

3. Após uma divulgação, há a elaboração de relatórios ou a realização de análises de desempenho para mensurar os resultados obtidos?

A questão investiga a prática de acompanhamento pós-divulgação. Os dados mostram que 60% dos respondentes sempre elaboram relatórios, 30% realizam esse processo apenas ocasionalmente e 10% não efetuam qualquer forma de monitoramento.

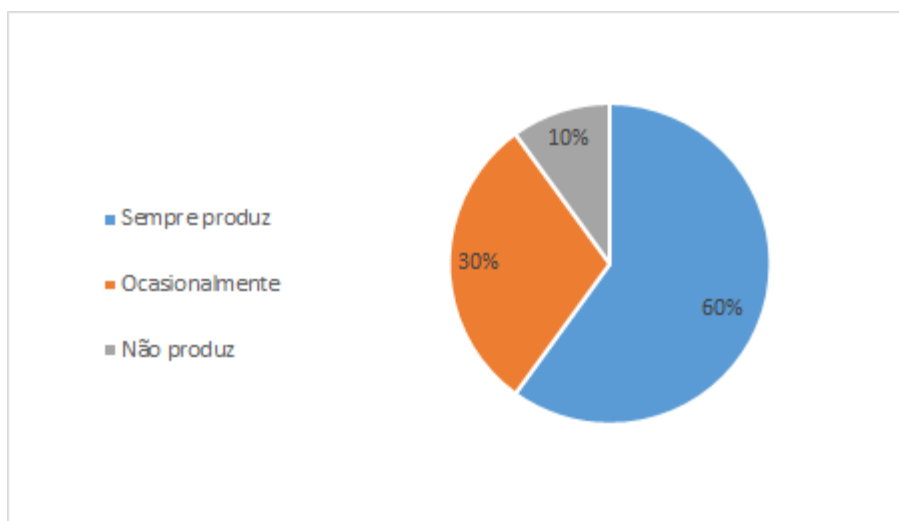


Fig.13 – Produção de relatórios – Fonte: Autoria própria.

4. No processo de estabelecimento de parcerias, o primeiro contato costuma ser feito por você ou pelas empresas?

A questão identifica de onde parte a iniciativa para a formação das parcerias. Os resultados mostram que 60% dos respondentes afirmam que o primeiro contato é realizado pelas empresas, enquanto 40% declaram buscar ativamente as parcerias.

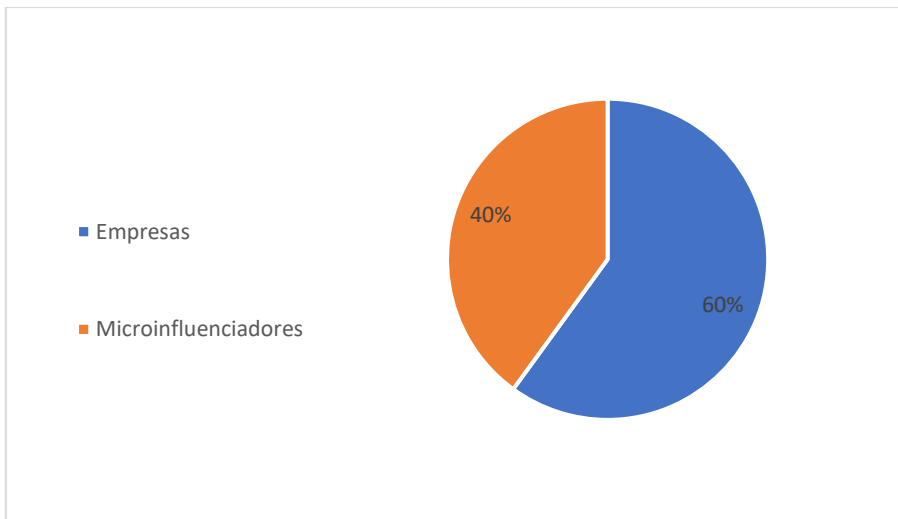


Fig.14 – Forma de contato – Fonte: Autoria própria.

5. Quais são os principais fatores que influenciam sua decisão de aceitar ou recusar uma proposta de parceria com uma marca?

A questão analisa os critérios considerados para a aceitação de parcerias. Os dados indicam que 40% dos respondentes priorizam o alinhamento com o público, seguidos pela identificação com a marca (30%), pela reputação da empresa (20%) e pelas condições financeiras (10%).

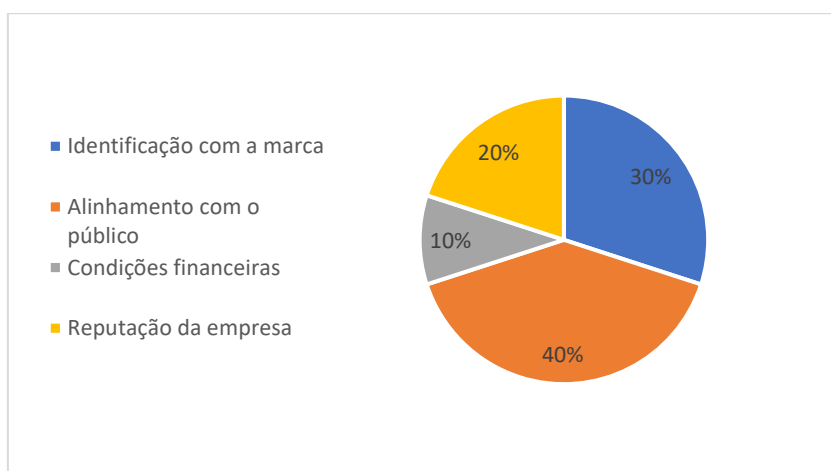


Fig.15 – Critérios para aceitar parcerias – Fonte: Autoria própria.

6. Quais critérios são utilizados para determinar o valor cobrado ou a modalidade de troca nas divulgações que realiza?

A questão avalia os critérios utilizados para definir as formas de compensação pelos serviços prestados. Os resultados mostram que 60% dos respondentes estabelecem os valores com base no engajamento e no tempo de produção, enquanto 40% aceitam parcerias por permuta.

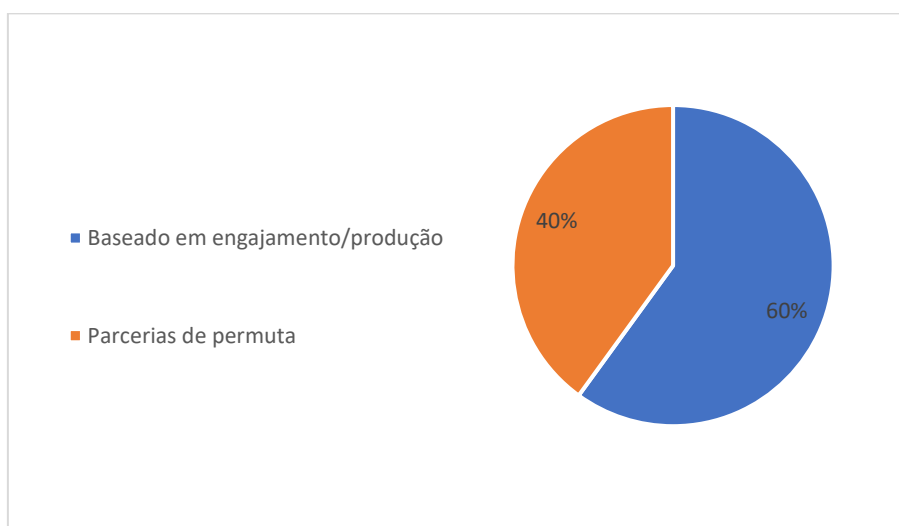


Fig.16 – Definição de valor ou troca – Fonte: Autoria própria.

7. Em sua percepção, quais são as principais expectativas das empresas em relação ao trabalho de um microinfluenciador??

A questão avalia a percepção sobre as expectativas das empresas em relação aos microinfluenciadores. Os resultados indicam que 40% dos respondentes entendem que se espera aumento imediato das vendas, enquanto 30% apontam como foco principal a visibilidade e o engajamento nas redes sociais. Além disso, 20% mencionam a produção de conteúdo orientado à conversão, e 10% destacam a construção gradual de reputação e relacionamento.

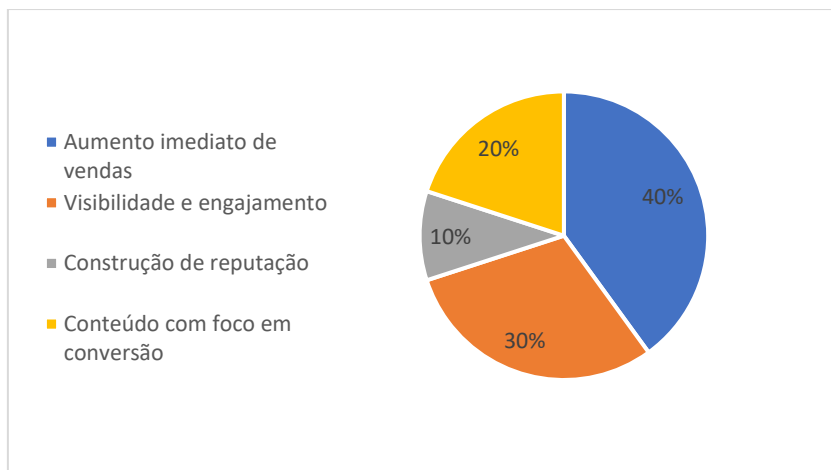


Fig.17 – Expectativas das empresas – Fonte: Autoria própria.

8. Em sua opinião, as marcas regionais reconhecem e valorizam adequadamente o trabalho realizado pelos microinfluenciadores?

A questão analisa a percepção sobre a valorização do trabalho dos influenciadores. Os resultados mostram que 20% percebem valorização plena, 60% identificam reconhecimento parcial e 20% apontam baixa valorização.

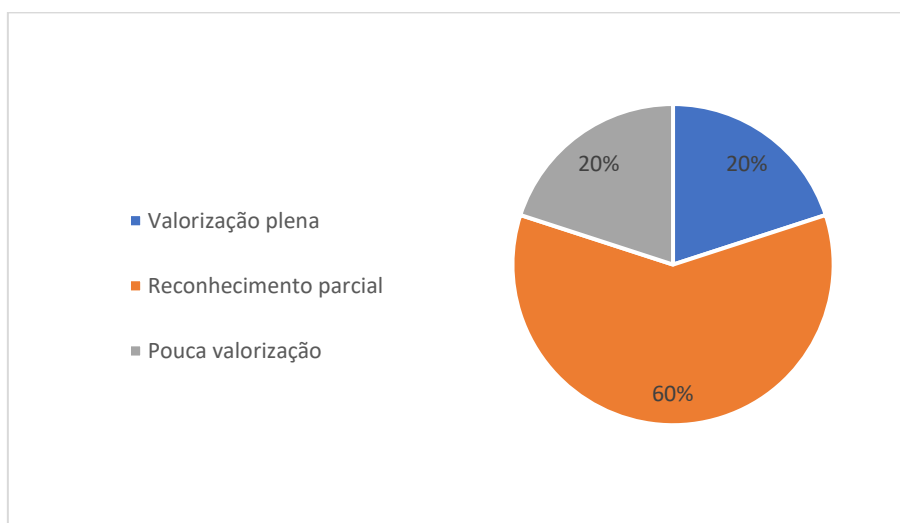


Fig.18 – Valorização pelas marcas regionais– Fonte: Autoria própria.

9. Existe, por parte das empresas, algum tipo de retorno ou avaliação referente aos resultados obtidos com as ações realizadas por você?

A questão investiga a existência de feedback por parte das empresas. Os resultados indicam que 50% dos respondentes recebem feedback pontual, 30% recebem retorno contínuo, enquanto 20% afirmam não receber qualquer tipo de avaliação.

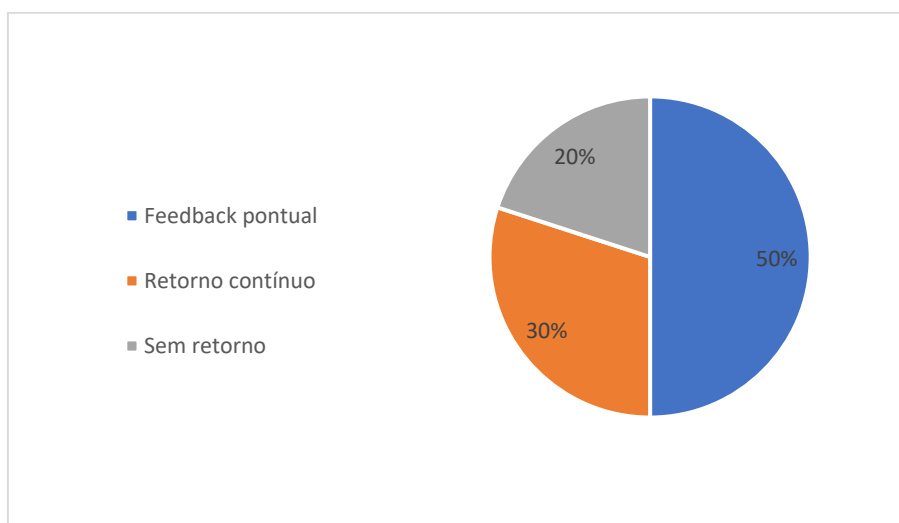
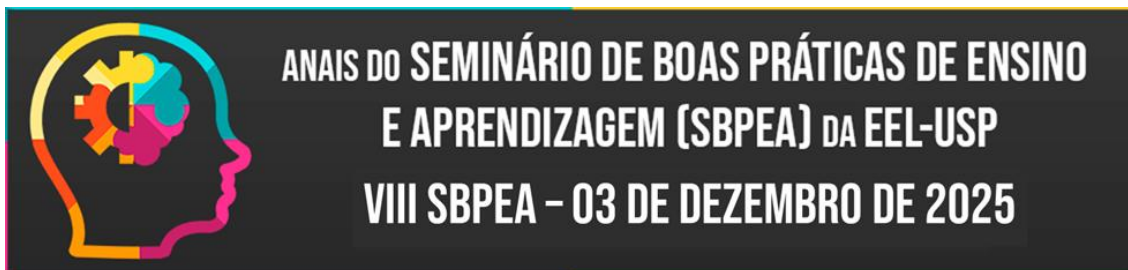


Fig.19 – Feedback das empresas – Fonte: Autoria própria.

10. Em sua opinião, quais formas de apoio ou reconhecimento poderiam contribuir para o fortalecimento da relação entre microinfluenciadores e pequenos negócios locais?

A questão explora formas de fortalecer a relação entre influenciadores e negócios locais. As respostas, analisadas de forma qualitativa, destacam como principais estratégias a oferta de feedback estruturado, a formalização por meio de contratos claros e a valorização financeira adequada.



5. DISCUSSÕES

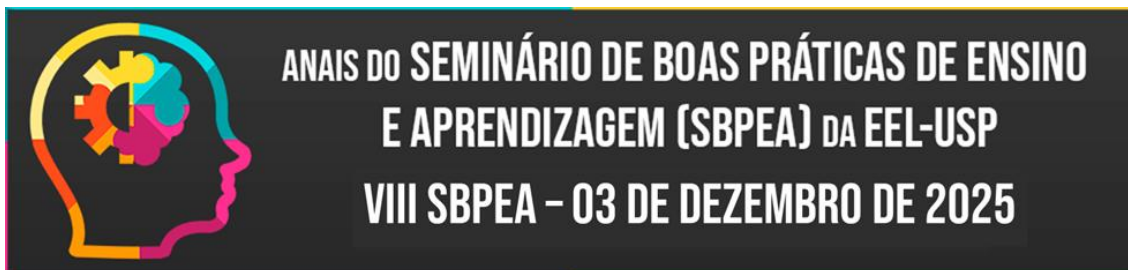
5.1 Percepção dos empreendedores sobre o impacto dos microinfluenciadores

Os resultados indicam que a maioria dos pequenos empreendedores reconhece o papel estratégico dos microinfluenciadores na ampliação da visibilidade e no fortalecimento da marca. Aproximadamente 80% dos respondentes relataram ganhos significativos em vendas, reconhecimento e engajamento, o que confirma as observações de Lou e Yuan (2019) e Abidin (2021), segundo as quais a credibilidade e a autenticidade percebidas constituem fatores centrais para o êxito das campanhas de influência. Essa percepção positiva reforça que, mesmo com orçamentos limitados, os microinfluenciadores se consolidam como alternativas viáveis e eficazes para o marketing de pequenos negócios. No entanto, a ausência de padronização de métricas e o caráter intuitivo da avaliação de resultados, mencionados por parte dos entrevistados, revelam fragilidades na mensuração do retorno das campanhas. Esse cenário confirma o alerta de Brown e Hayes (2008), que destacam que a eficácia das ações de influência depende diretamente da clareza estratégica e da definição de indicadores de desempenho consistentes.

5.2 Profissionalização e alinhamento das parcerias

Observou-se que 90% dos empreendedores consideram o custo-benefício das parcerias positivo, embora também ressaltem a necessidade de maior formalização nas relações de trabalho. Essa constatação dialoga com Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018), que destacam a importância de contratos claros e da valorização do influenciador enquanto profissional da comunicação. A falta de feedback e de relatórios contínuos, apontada por 30% dos participantes, limita o potencial de aprendizado conjunto e o aperfeiçoamento das estratégias desenvolvidas.

Entre os próprios microinfluenciadores, 60% afirmam produzir relatórios, mas nem sempre recebem retorno das marcas, revelando uma lacuna significativa de comunicação. Essa desconexão evidencia a necessidade de estabelecer um relacionamento mais



colaborativo, pautado na confiança mútua e na troca sistemática de informações, princípios centrais do marketing de relacionamento defendidos por Meurer, Müller e Nascimento (2015).

5.3 Valorização e reconhecimento dos microinfluenciadores regionais

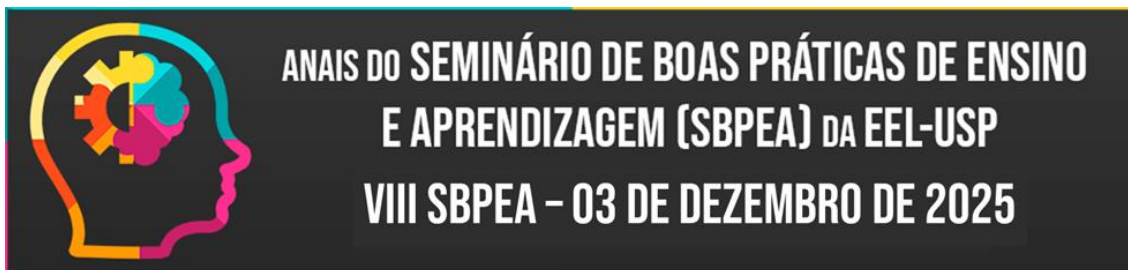
Embora as marcas reconheçam parcialmente o valor do trabalho dos influenciadores, apenas 20% dos microinfluenciadores percebem valorização plena. Essa discrepância reforça o argumento de Freberg, Graham, McGaughey e Freberg (2011) de que a influência digital é um trabalho de construção simbólica, muitas vezes subestimado por empresas que ainda associam engajamento apenas a grandes números de seguidores.

O fortalecimento dessa parceria requer, portanto, que os pequenos negócios ampliem sua compreensão sobre o papel estratégico dos microinfluenciadores locais como mediadores culturais e comunicacionais. Como destacam Gomes e Rocha (2020), a valorização dessas relações pode gerar impactos positivos não apenas nas marcas, mas também na economia regional, por estimular redes colaborativas e fortalecer o senso de pertencimento local.

5.4 Síntese interpretativa

De modo geral, a análise revela que o impacto dos microinfluenciadores sobre pequenos negócios é amplamente positivo, embora ainda careça de práticas sistematizadas de mensuração e gestão. Observou-se que, enquanto os empresários tendem a valorizar indicadores objetivos, como aumento de vendas, crescimento de seguidores e alcance, os influenciadores enfatizam métricas qualitativas, como engajamento real, construção de confiança e percepção de autenticidade. Essa diferença de expectativas influencia diretamente o modo como ambos avaliam o êxito das parcerias.

Ainda assim, para os dois grupos, o sucesso das ações depende menos do tamanho do alcance e mais da clareza dos objetivos, da comunicação transparente e da reciprocidade nas devolutivas. Nesse sentido, a profissionalização das relações e a valorização simbólica do trabalho dos influenciadores configuram-se como fatores determinantes



para a consolidação de parcerias mais eficientes, sustentáveis e alinhadas às demandas do ecossistema digital contemporâneo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

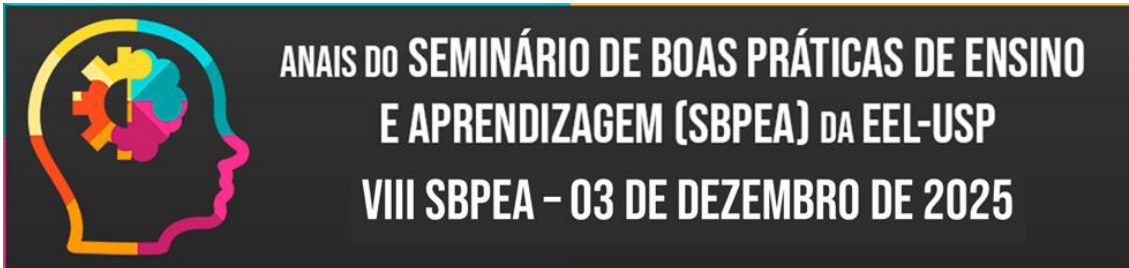
O presente estudo teve como objetivo analisar o impacto dos microinfluenciadores digitais na visibilidade e no crescimento de pequenos negócios do Vale do Paraíba, buscando compreender de que forma essas parcerias contribuem para o fortalecimento das marcas locais e para o engajamento do público nas mídias sociais.

Por meio da aplicação de questionários junto a empreendedores e influenciadores regionais, foi possível identificar percepções amplamente positivas quanto à efetividade dessas ações e ao papel estratégico do marketing de influência no contexto regional.

Os resultados demonstraram que os microinfluenciadores exercem influência significativa na ampliação da visibilidade e na construção de relacionamentos mais próximos entre marcas e consumidores, impactando diretamente o volume de vendas. Tais achados confirmam o potencial dessas parcerias como instrumentos acessíveis de marketing digital, corroborando autores como Lou e Yuan (2019) e Abidin (2021), que destacam a autenticidade e a credibilidade como elementos essenciais para o sucesso das estratégias de influência.

Apesar da percepção predominantemente favorável, algumas limitações foram evidenciadas, especialmente no que se refere à falta de padronização de métricas, à ausência de relatórios consistentes e à necessidade de maior formalização nas relações entre influenciadores e marcas. Esses pontos reforçam o argumento de Brown e Hayes (2008) de que a eficácia do marketing de influência depende de planejamento estratégico e de indicadores claros de desempenho.

Outro aspecto relevante identificado diz respeito à valorização ainda parcial do trabalho dos microinfluenciadores regionais. Embora reconhecidos por sua relevância, muitos ainda enfrentam desafios relacionados ao reconhecimento profissional e à ausência de contratos formais. Essa realidade confirma a importância do fortalecimento do diálogo e do alinhamento entre marcas e influenciadores, conforme defendem Meurer, Müller e



Nascimento (2015) e Gomes e Rocha (2020), que associam o sucesso das parcerias à confiança e à cooperação mútua.

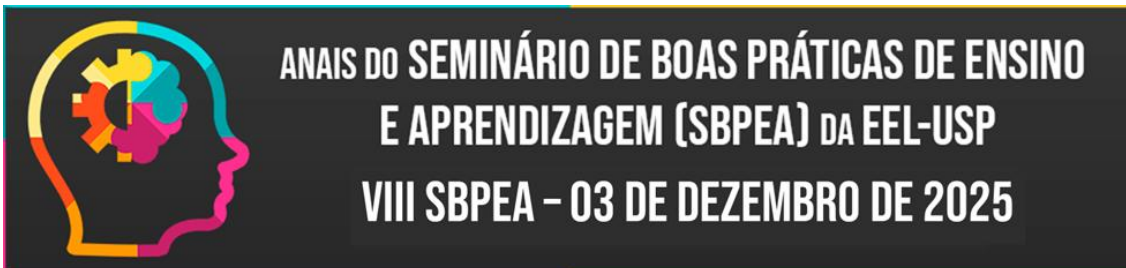
Conclui-se, portanto, que os microinfluenciadores representam um recurso estratégico para pequenos negócios do Vale do Paraíba, capazes de gerar visibilidade e fortalecer laços com o público local por meio de narrativas autênticas e engajamento real. Para que esse potencial seja plenamente aproveitado, recomenda-se o investimento na profissionalização das parcerias, no aprimoramento da comunicação entre as partes e na criação de métodos sistemáticos de avaliação de resultados.

Como limitação, ressalta-se o recorte geográfico restrito à região do Vale do Paraíba e o número reduzido de participantes, fatores que limitam a generalização dos resultados. Pesquisas futuras podem ampliar o universo amostral, comparar diferentes regiões ou explorar a relação entre microinfluência e desempenho financeiro das marcas.

Dessa forma, reforça-se que o marketing de influência, quando desenvolvido com autenticidade, transparência e reciprocidade, configura uma poderosa ferramenta de desenvolvimento local e de fortalecimento das pequenas empresas no ambiente digital contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C. **Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours.** *Cultural Science Journal*, v. 12, n. 1, p. 77–103, 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2011.
- BROWN, Duncan; HAYES, Nick. **Influencer marketing: who really influences your customers?** Oxford: Elsevier, 2008.
- CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio. **Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership.** *Journal of Business Research*, v. 117, p. 510–519, 2018.
- CHAFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing: strategy, implementation and practice.** 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.
- CORRÊA, Patricia Soares Azoline; VIEIRA, Francisco Giovanni David; SCHARF, Edson Roberto. **A influência do marketing social corporativo na identidade**



corporativa: um estudo nas indústrias de alimentos do Paraná. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, Maringá, v. 38, n. 1, p. 13–24, jan./jun. 2016.

DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. **Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude.** *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 5, p. 798–828, 2017.

DENZIN, Y; LINCOLN, E. **Metodologia da Pesquisa Qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2006.

DESSART, Laurence; VELOUTSOU, Cleopatra; MORGAN-THOMAS, A. **Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective.** *Journal of Product & Brand Management*, v. 25, n. 5, p. 409–421, 2016.

FERREIRA, J; MATTOS, R. **Tendências do marketing de influência no contexto pós-pandemia.** *Revista Brasileira de Marketing*, v. 21, n. 2, p. 45–60, 2022.

FILLIS, I.; JOHANSSON, U.; WAGNER, B. A. **Factors impacting on e-business adoption and development in the smaller firm.** *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 10, n. 3, p. 178–191, 2004.

FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; McGAUGHEY, Karen; FREBERG, Laura A. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.** *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.

GOMES, Livia Rodrigues; ROCHA, Thayse Veloso. **Marketing digital e pequenos negócios: desafios e oportunidades.** *Revista de Administração Contemporânea*, v. 24, n. 5, p. 405–420, 2020.

HOLLEBEEK, Linda D.; GLYNN, Mark S.; BRODIE, Roderick J. **Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation.** *Journal of Interactive Marketing*, v. 28, n. 2, p. 149–165, 2014.

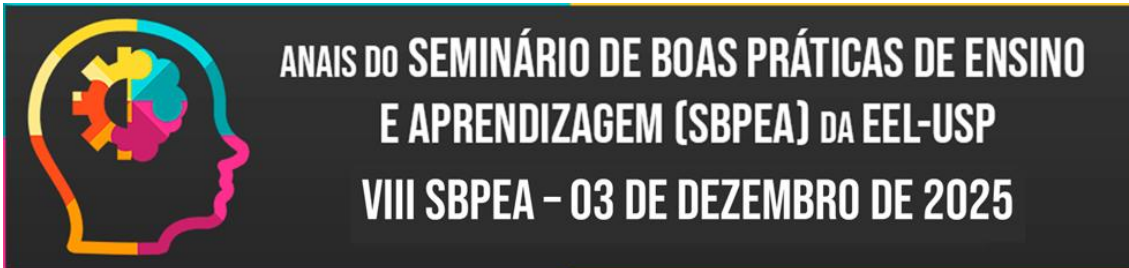
KANNAN, P. K.; LI, Hongshuang (Alice). **Digital marketing: a framework, review and research agenda.** *International Journal of Research in Marketing*, v. 34, n. 1, p. 22–45, 2017. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.** *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KELLER, Ed; FAY, Brad. **The face-to-face book: why real relationships rule in a digital marketplace.** New York: Free Press, 2016.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIMA, C; CORDEIRO, A. **Marketing de Influência e Viralização nas Redes Sociais.** *Revista de Comunicação e Mídia*, v. 18, n. 1, p. 33–47, 2021.



LOU, C; YUAN, S. **Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media.** *Journal of Interactive Advertising*, v. 19, n. 1, p. 58–73, 2019.

MARWICK, A. **Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy.** *Public Culture*, v. 27, n. 1, p. 137–160, 2015.

MEURER, A; MÜLLER, R; NASCIMENTO, J. **Marketing de Relacionamento: Estratégia de Fidelização de Clientes e Vantagem Competitiva.** *Revista de Administração Contemporânea*, v. 19, n. 3, p. 444–460, 2015.

PEREIRA, R; SILVA, C. **Humanização e Dados: A Nova Fronteira do Marketing Digital.** *Revista Gestão e Tecnologia*, v. 20, n. 2, p. 88–102, 2020.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: *Sulina*, 2020.

RYAN, D. **Understanding Digital Marketing.** 4. ed. London: *Kogan Page*, 2016.

SANTOS, B; COSTA, L; FERREIRA, J. **Influenciadores Digitais e Identidade de Marca nas Redes Sociais.** *Revista Brasileira de Comunicação*, v. 46, n. 2, p. 120–138, 2023.

SEBRAE. **Anuário do Trabalho nas Micro e Pequenas Empresas.** Brasília: *Sebrae*, 2021.

SOUZA, A; OLIVEIRA, B. **Marketing de Influência e Comportamento do Consumidor.** *Revista de Administração Contemporânea*, v. 25, n. 4, p. 332–347, 2021.