Estratégias de Marketing com Microinfluenciadores Virtuais Automatizados em Mercados Locais

Autor(res)

Cristina Carvalho Alves Lima
Maria Cristina Máximo Almeida
Gabrielle Almeida Moura
Ana Clara Silva Costa
Afeni Gizeli De Almeida Silva
Alice Matoso De Sousa
Beatriz Mendes Costa Oliveira

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA DE SÃO PAULO

Introdução

O avanço das tecnologias digitais tem transformado de maneira significativa a forma como as marcas e consumidores se relacionam. Nesse contexto, o marketing de influência se consolidou como uma das estratégias mais eficazes para gerar engajamento e fortalecer a confiança do público. Antes, essa prática se apoiava em influenciadores de grande alcance, no entanto, o aumento dos micro-influenciadores trouxe novas possibilidades para a comunicação mercadológica, principalmente em cenários locais, onde a proximidade e a autenticidade exercem papel determinante na decisão de compra.
Em contrapartida, a automação em marketing vem se destacando como uma ferramenta essencial para ótimos processos e ampliar resultados. A combinação entre os micro-influenciadores e tecnologias automatizadas possibilita a criação de campanhas mais direcionadas e personalizados, potencializando a conversão em mercados locais. Assim compreender como essas estratégias se articulam é fundamental para analisar as transformações contemporâneas no comportamento do consumidor e nas práticas empresariais voltadas ao crescimento competitivo.

Objetivo

O objetivo desta pesquisa é analisar o potencial estratégico dos microinfluenciadores virtuais automatizados, criados por inteligência artificial, na ampliação do engajamento e da conversão em mercados locais, investigando como autenticidade, personalização e automação podem fortalecer a competitividade empresarial.

Material e Métodos

Neste estudo realizamos a coleta de dados por meio de uma abordagem exploratória que incorporou tanto dados secundários quanto primários. Os dados secundários foram obtidos por meio de pesquisas em livros e sites de fontes científicas confiáveis. Para coletar os dados primários, realizamos uma pesquisa qualitativa, com o público

local para saber suas relações com influenciadores virtuais, consumo online e o tipo de marketing de influência mais consumido por eles. A análise permitiu mapear o nível de conhecimento, engajamento e confiança em relação a esse tipo de estratégia, relacionando-o com tendências de consumo digital.

Resultados e Discussão

O marketing de influência tem ganhado destaque no ambiente digital, sendo reconhecido como uma das estratégias mais eficazes para a apro-ximação entre marcas e consumidores. Freitas e Costa (2022) destacam que os microinfluenciadores oferecem maior autenticidade e proximidade em comparação aos influenciadores de grande alcance, o que os torna especialmente relevantes em mercados locais. Nesse cenário, a introdu-ção de influenciadores virtuais, desenvolvidos por inteligência artificial, amplia as possibilidades de personalização e automação das campanhas, reforçando a competitividade empresarial (MACHADO; MARTINS, 2021).

Em consonância com esse panorama, a pesquisa realizada buscou com-preender como o público local percebe e se relaciona com os influencia-dores virtuais. Os dados coletados revelaram que a maioria dos partici-pantes possui entre 25 e 34 anos, sendo em sua maioria mulheres, e que mais da metade já tinha conhecimento prévio sobre influenciadores virtu-ais. Apesar disso, ainda há resistência em segui-los ou confiar plenamen-te em suas recomendações, uma vez que a emoção e a espontaneidade humanas continuam sendo percebidas como elementos essenciais para gerar credibilidade.

Quanto à motivação para seguir influenciadores virtuais, os resultados apontam que ofertas, promoções e conteúdos criativos são os principais atrativos. As redes sociais mais utilizadas para esse tipo de interação fo-ram o Instagram e o TikTok, confirmando sua relevância como espaços estratégicos para campanhas digitais.

Os achados sugerem que, embora a confiança nos influenciadores virtu-ais ainda seja limitada, existe potencial de crescimento para essa prática quando associada a conteúdos inovadores e estratégias de aproximação com o consumidor. Assim, corrobora-se a análise de Nascimento e Marti-nes Filho (2025), segundo a qual a interação entre seguidores e influenci-adores virtuais pode gerar satisfação e engajamento, desde que os con-teúdos consigam suprir a expectativa de autenticidade.

Portanto, os microinfluenciadores automatizados podem se consolidar como recurso estratégico em mercados locais, desde que sejam utiliza-dos como complemento aos influenciadores humanos, e não como substi-tutos, equilibrando tecnologia e credibilidade.

Conclusão

Conclui-se que os microinfluenciadores virtuais automatizados têm potencial estratégico para ampliar engajamento e conversão em mercados locais. A personalização, escalabilidade e inovação tecnológica oferecem vantagens competitivas, sobretudo entre jovens digitalmente ativos. No entanto, autenticidade e credibilidade continuam essenciais para gerar confiança, exigindo práticas éticas e transparentes. Assim, os influenciadores virtuais devem complementar, e não substituir totalmente, os influenciadores humanos.

Referências

BARBOSA, M. de O. et al. Influenciadores digitais e branding: uma revisão bibliométrica e sistemática do campo no período de 1945–2019. Revista Alcance, v. 29, n. 2, 2022. Disponível em: https://arquivo.periodicos.univali.br/index.php/ra/article/view/17092. Acesso em: 16 set. 2025.

CONAR. Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. São Paulo: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2023.

FREITAS, C. A.; COSTA, T. M. Microinfluenciadores digitais como estratégia de marketing em pequenas empresas. Revista de Administração e Inovação, 2022.

KLALUCK, V.; ROSA, S. C.; BARTH, M. Influenciadores digitais e virtuais nas redes sociais e o poder de influência na decisão de compra do consumidor final. Revista Vianna Sapiens, v. 15, n. 1, 2024. Disponível em: https://viannasapiens.emnuvens.com.br/revista/article/view/978. Acesso em: 16 set. 2025.

MACHADO, R.; MARTINS, J. Automação de marketing e personalização em campanhas digitais: impactos na conversão de clientes locais. Revista Brasileira de Marketing, 2021.

NASCIMENTO, K. B.; MARTINES FILHO, J. G. Interação entre influenciadores virtuais, seguidores digitais e a satisfação do consumidor. Revista E&S, v. 6, e2025009, 2025.

PISSARRA, Fátima. Profissão Influencer. São Paulo: Gente, 2022.

SANTOS, Flávio. Economia da Influência. Rio de Janeiro: Alta Books, 2022.

SANTOS, V. de A. Marketing de influência: um estudo sobre os digital influencers e o comportamento de seguidores no Instagram em Ipiaú-BA. Revista de Gestão e Secretariado, 2023.

VAYNERCHUK, Gary. Nocaute: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais. São Paulo: Alta Books, 2025.