


# Marketing de influência e **REGIONALISMO**







# Sobre o Opinion Box


**O Opinion Box desenvolve a tecnologia que você precisa para desvendar os desejos do consumidor e as tendências do seu mercado.**

Com as nossas soluções de pesquisa de mercado e customer experience, ajudamos empresas de todos os portes e segmentos a levantar as informações que embasam decisões de negócio mais inteligentes, ágeis e confiáveis.

Desde 2013, combinamos tecnologias inovadoras e conhecimento técnico para criar ferramentas poderosas de coleta e análise de dados. Mais do que isso, criamos soluções de consumer insights que conectam pessoas e já trouxeram as respostas certas para as perguntas de mais de 1.000 empresas no Brasil e no mundo.

Fazemos tudo isso para que você resolva as dores do seu negócio sempre com base em dados e sem achismos.





# Sobre a Influency.me

Lançada em 2017, a Influency.me surgiu como um software próprio para gestão de campanhas com influenciadores, ajudando profissionais em todo o processo, desde o mapeamento de perfis até mensuração de resultados, garantindo maior assertividade e produtividade.

Hoje, a Influency.me é mais que tecnologia, é também humanização. Com o modelo Full Service, a Influency.me atua como agência, cuidando de campanhas de grandes marcas de ponta a ponta, desde o pilar criativo até o estratégico, por meio do método IMAP (Influencer Marketing de Alta Performance) desenvolvido dentro de casa.

Além disso, a Influency.me possui uma frente de assessoria de talentos com casting exclusivo, a Influency.me Stars, que reúne os creators que causam mais impacto e entregam mais performance.

A Influency.me não é somente o elo que une empresas e influenciadores, mas uma solução completa que trabalha todos os dias aprimorando a jornada de marcas e creators.



# Introdução

O marketing de influência se tornou uma das estratégias mais eficazes para marcas que desejam construir conexões autênticas com seu público. No Brasil, essa estratégia ganha contornos ainda mais interessantes quando consideramos a imensa diversidade cultural que caracteriza o país.

Com uma população distribuída em diferentes regiões, cada uma com suas tradições, sotaques, gastronomias e estilos de vida únicos, o Brasil oferece um ambiente propício para a criação de conteúdos que dialogam diretamente com a identidade local.

Foi pensando nisso que desenvolvemos uma pesquisa inédita, explorando o impacto do regionalismo no marketing de influência. Este material reúne dados exclusivos sobre o comportamento dos consumidores em relação a influenciadores que valorizam e destacam a cultura regional em seus conteúdos.

**Este material é um convite para compreender como o regionalismo pode ser um elemento-chave para aproximar marcas e consumidores de maneira mais autêntica e relevante. Boa leitura!**





# Confira o que está por vir

- As redes sociais no dia a dia do brasileiro

- Relevância do regionalismo

- O impacto dos influenciadores regionais no consumo

- Relação dos criadores regionais e as marcas



A young man with short dark hair, glasses, and large white headphones around his neck is smiling while looking at a smartphone. He is wearing a light-colored, short-sleeved button-down shirt over a white t-shirt. He is sitting at a wooden table in a kitchen. On the table, there is a white mug, a blue folder, and some yellow and green sticky notes. In the background, there is a kitchen counter with various items like a knife block, a white pitcher, and some plants. The lighting is warm and indoor.

# As redes sociais no dia a dia dos brasileiros

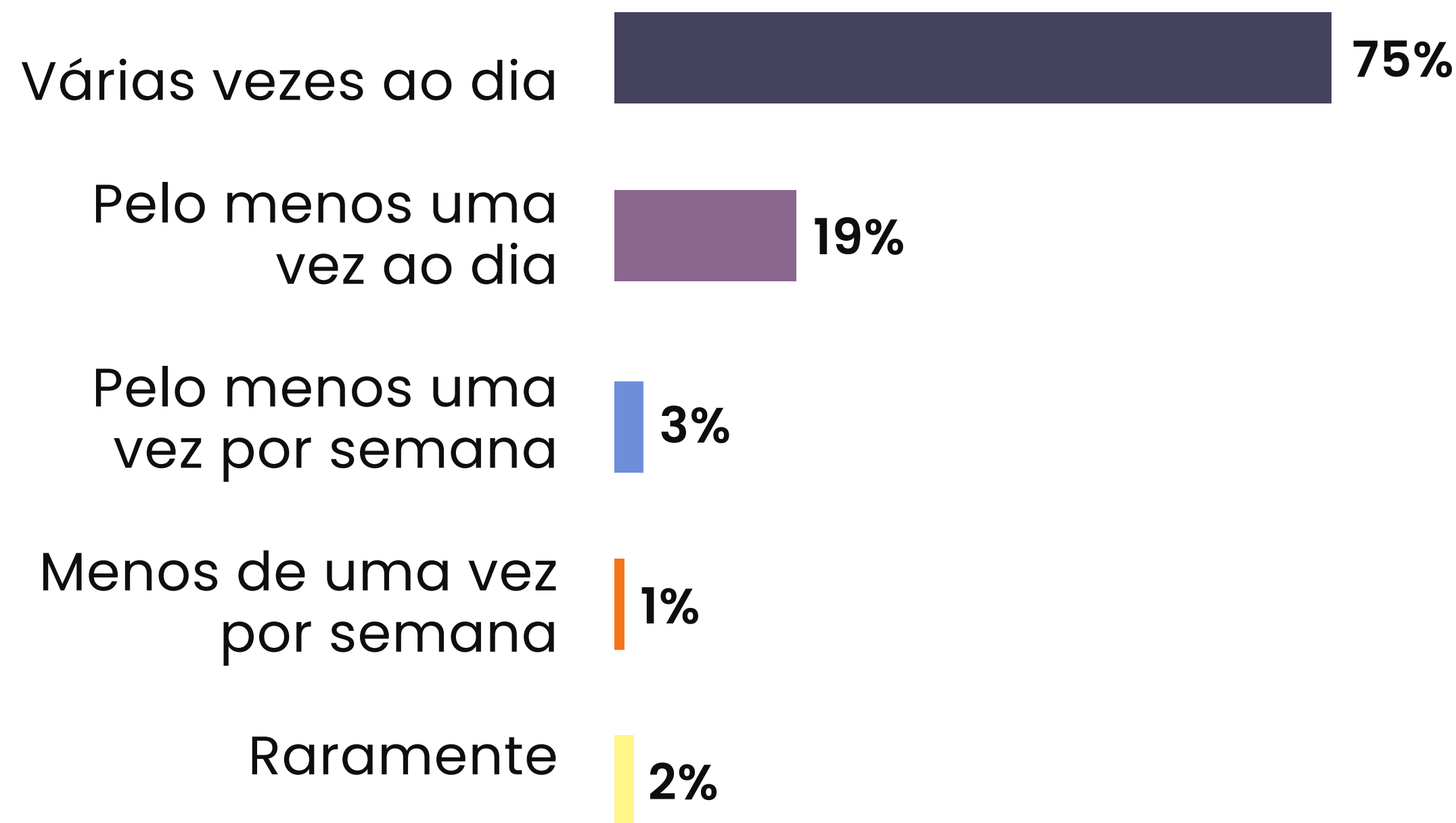
Vivemos em uma era onde as redes sociais deixaram de ser apenas um espaço de entretenimento e passaram a ocupar um papel central na rotina das pessoas. Pensando nisso, começamos a nossa pesquisa investigando as redes sociais mais acessadas e a frequência de uso dos brasileiros.

A grande maioria dos respondentes (94%) acessa redes sociais todos os dias, sendo que 75% fazem isso várias vezes ao dia.

Já no que diz respeito às redes mais acessadas, o Instagram lidera com 87%, seguido por YouTube (80%) e Facebook (63%). É interessante notar que o TikTok já ocupa o 4º lugar com 37%, consolidando sua relevância.

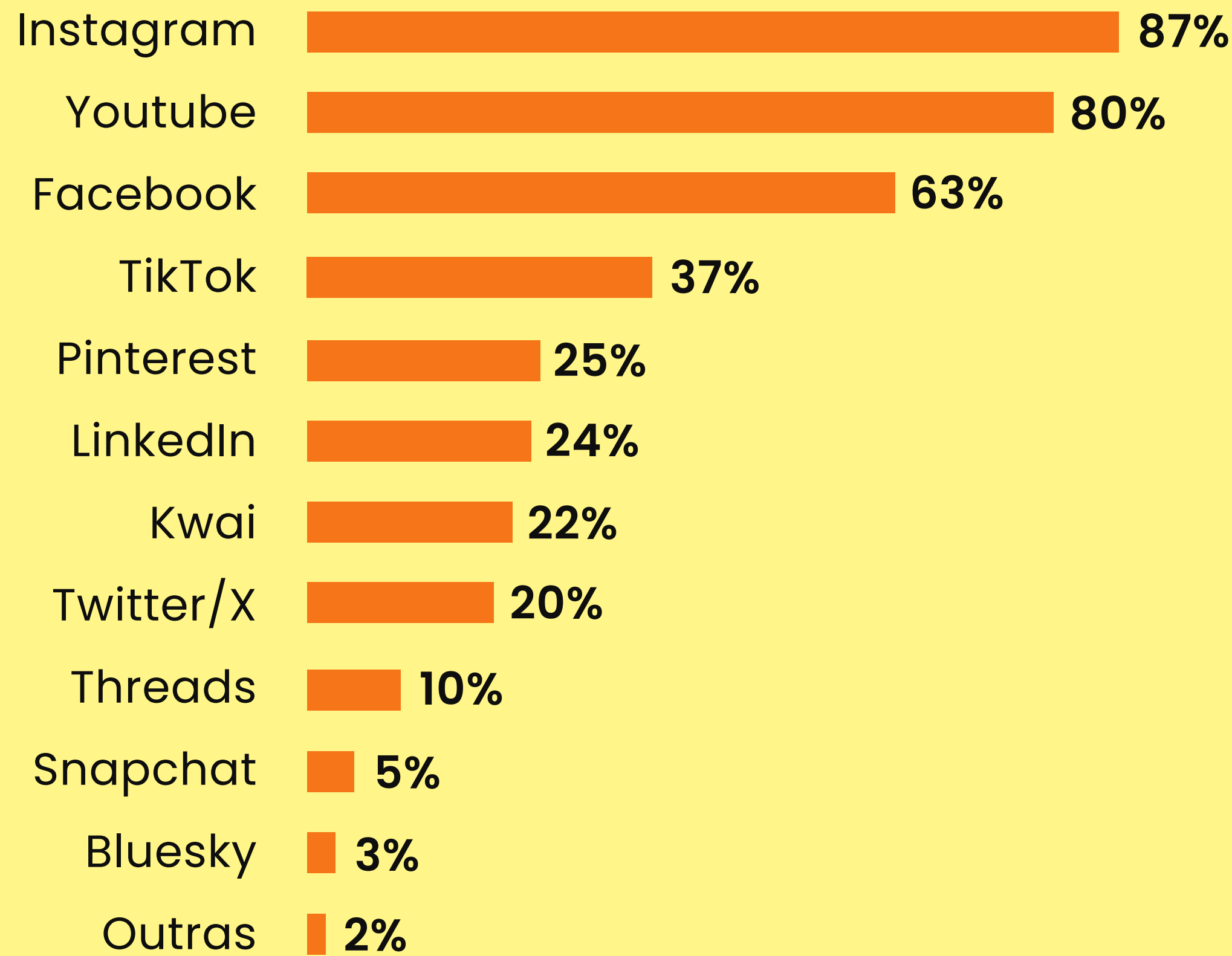


## Frequência que acessa redes sociais



**Pergunta:** Com que frequência você usa redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, etc)? / Entre as redes sociais abaixo, quais você acessa?

## Redes sociais que acessa







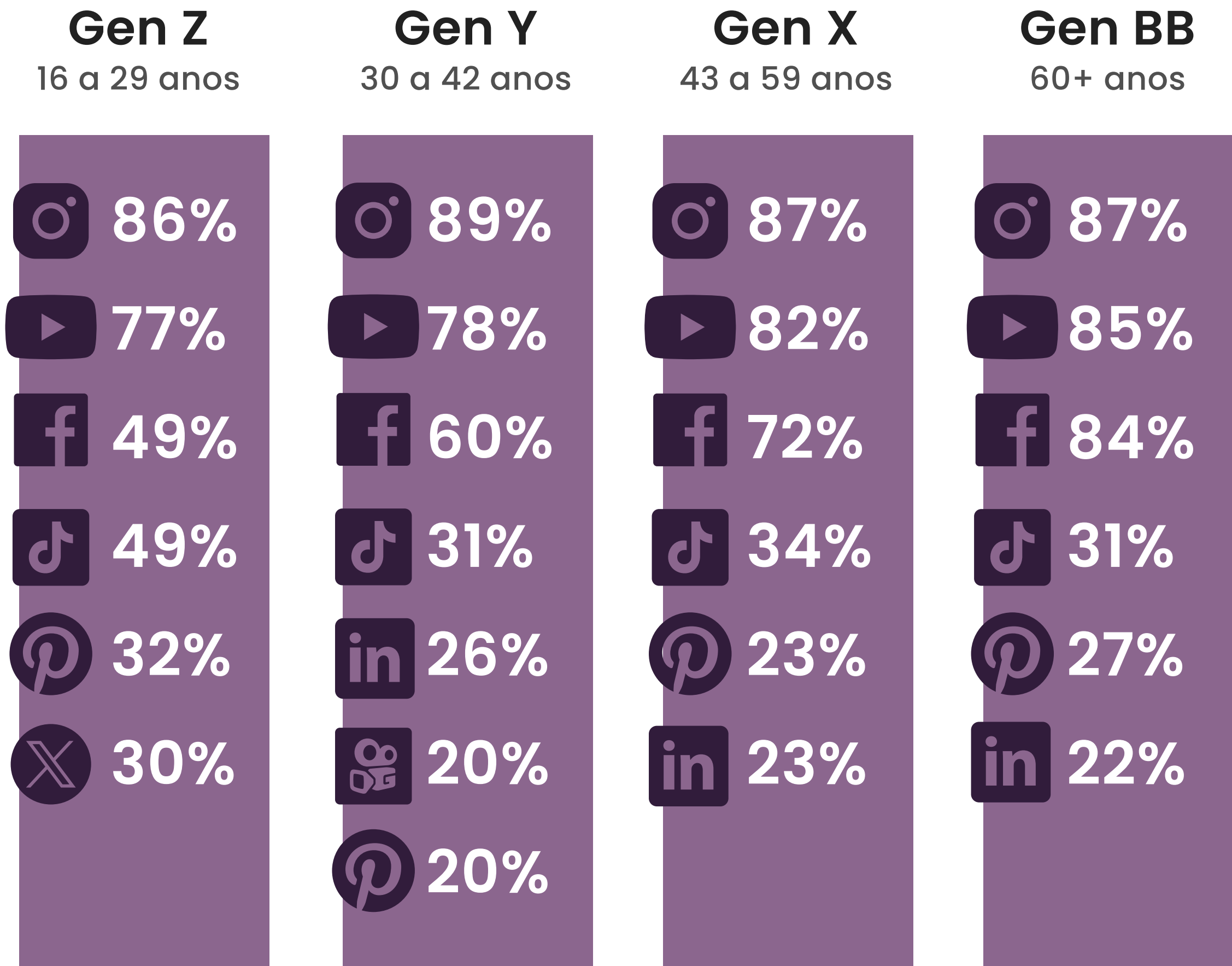
# As diferenças entre as gerações

O Instagram é uma das redes mais populares em todas as gerações. A rede domina quase todas as faixas etárias, tendo como única exceção os Baby Boomers que tem como rede mais acessada o YouTube, com 87%, seguido pelo Instagram (85%) e Facebook (84%).

O YouTube também é muito consumido por todas as gerações. Além de ser a rede social mais usada pelos Baby Boomers, a rede fica em segundo lugar em todas as outras faixas etárias.

Já o Facebook ocupa o terceiro lugar em todas as faixas etárias. É possível perceber que a rede tem maior adesão pelo público mais velho, com seu uso caindo conforme a idade dos respondentes diminui. Na Geração Z, por exemplo, o Facebook divide o terceiro lugar com o TikTok, ambos com 49% de adesão.

## TOP 6



Pergunta: Entre as redes sociais abaixo, quais você acessa?

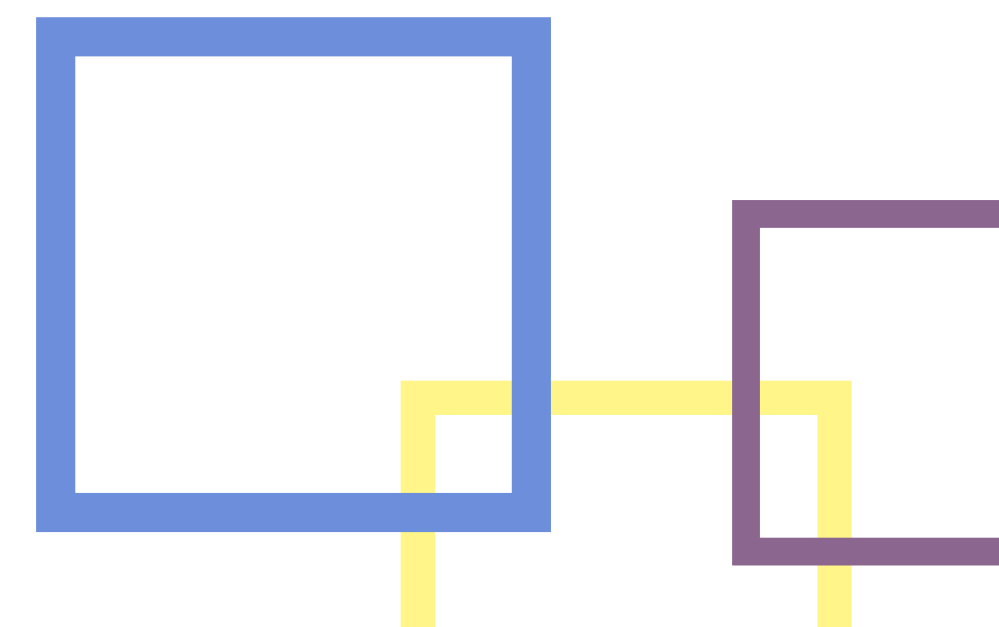




# O regionalismo tem muita importância no consumo digital?

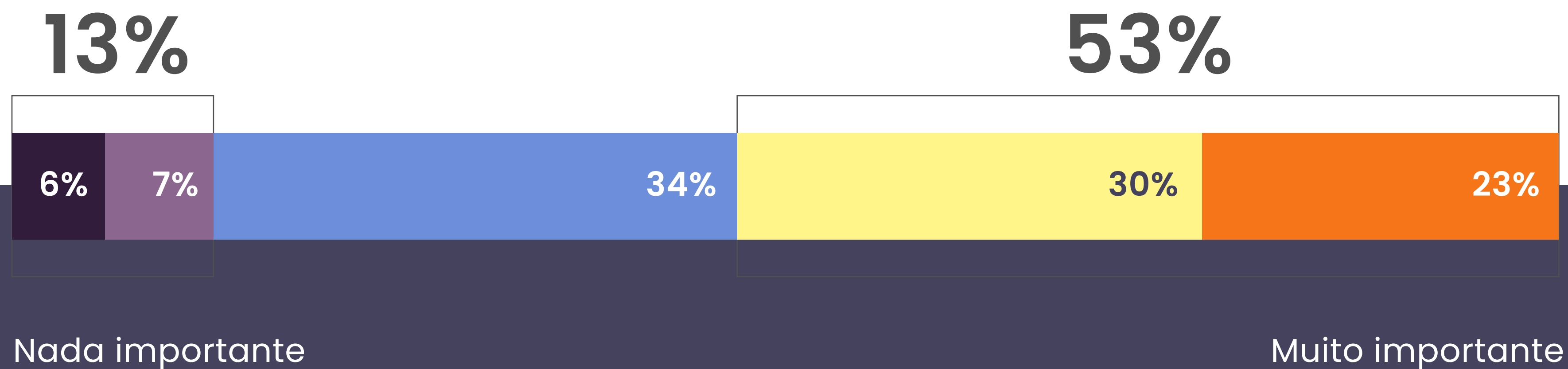
Criadores de conteúdo e páginas que têm a temática regional vêm ganhando destaque por seu papel na valorização e preservação da cultura local. Essa conexão entre o digital e o regional não apenas aproxima os públicos, mas também reforça a importância dos valores culturais que tornam cada região do Brasil única.

Para entender a relação entre o público e esses criadores, investigamos o comportamento dos brasileiros diante de influenciadores e páginas que ressaltam a identidade cultural regional.





O quanto você acredita que influenciadores/criadores e páginas temáticas desempenham um papel importante na preservação de valores culturais da sua região?





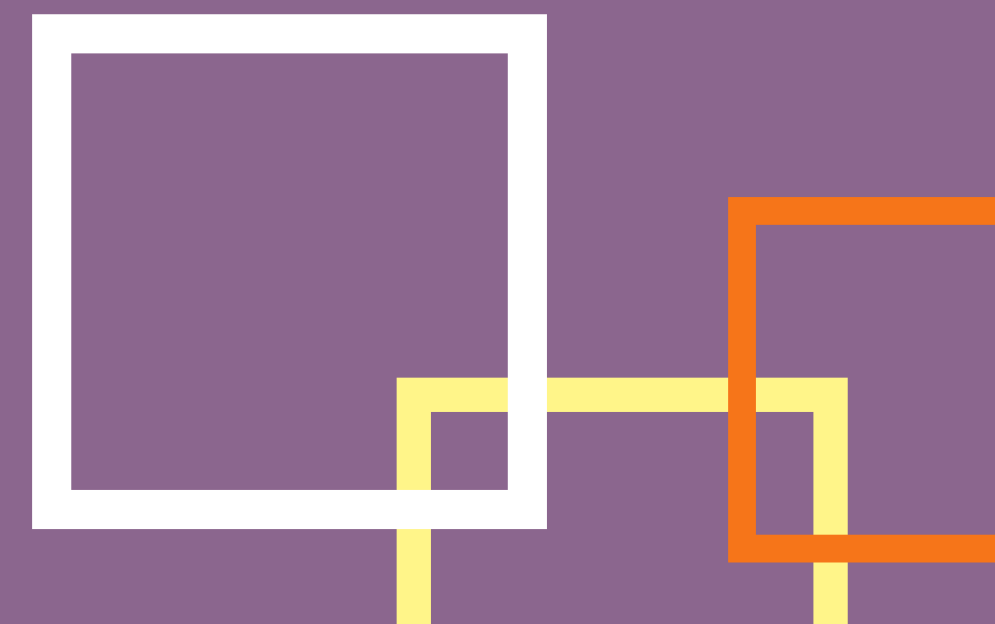


# Importância que se transforma em audiência

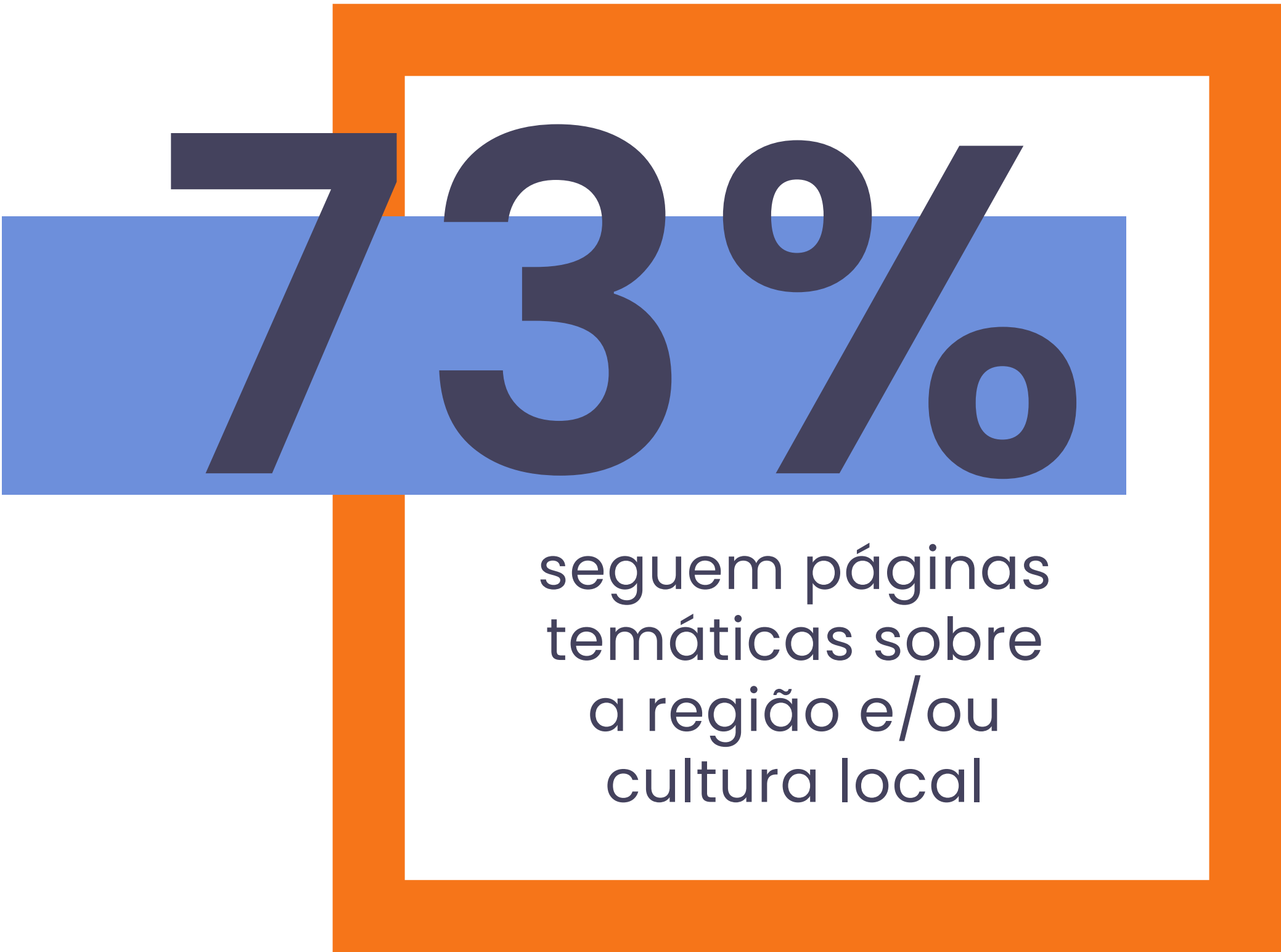
**73%** seguem páginas temáticas sobre a região e/ou cultura local

**69%** seguem influenciadores regionais

**62%** costumam procurar por novos influenciadores regionais



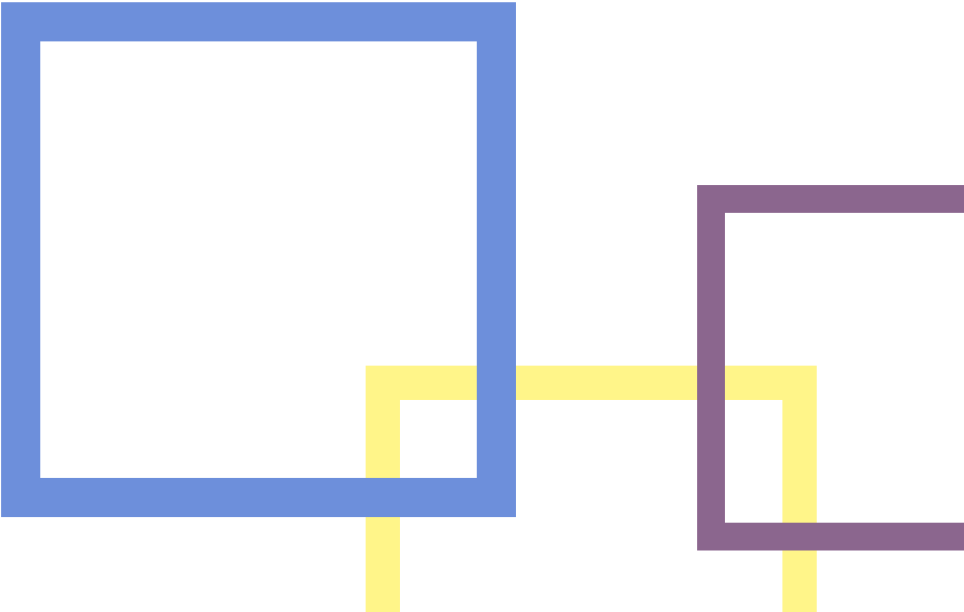




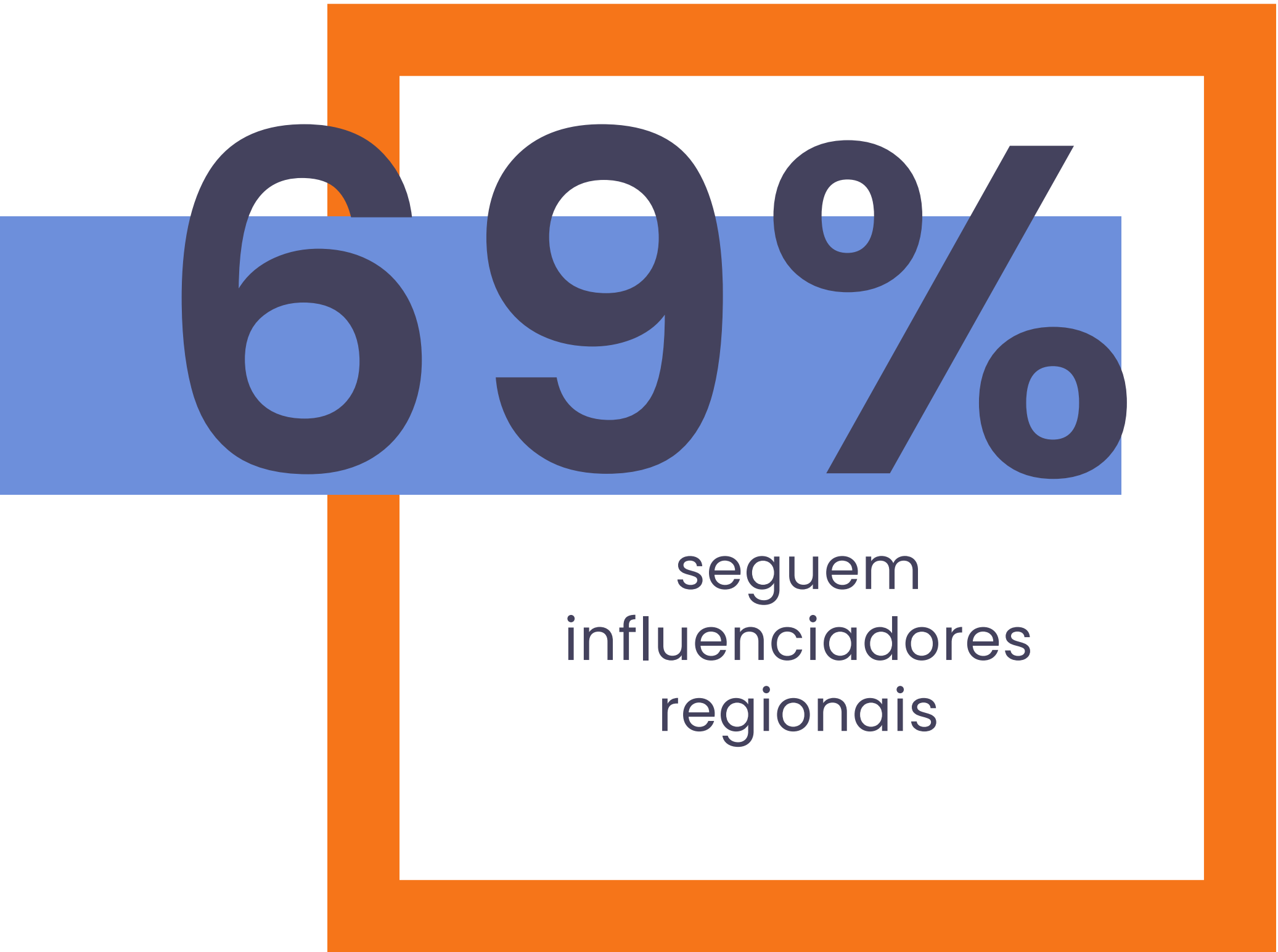
O destaque aqui são as gerações mais novas, que são as que mais seguem páginas sobre a cultura local.

Pergunta: Você segue páginas temáticas relacionadas à sua região ou cultura local?

	Sim	Não	Não sei/ Não tenho certeza
Geral	73%	20%	7%
GEN Z	76%	16%	8%
GEN Y	77%	20%	3%
GEN X	71%	21%	8%
GEN BB	56%	33%	11%
Centro-Oeste	67%	25%	8%
Nordeste	74%	18%	6%
Norte	74%	20%	6%
Sudeste	72%	21%	7%
Sul	73%	19%	8%



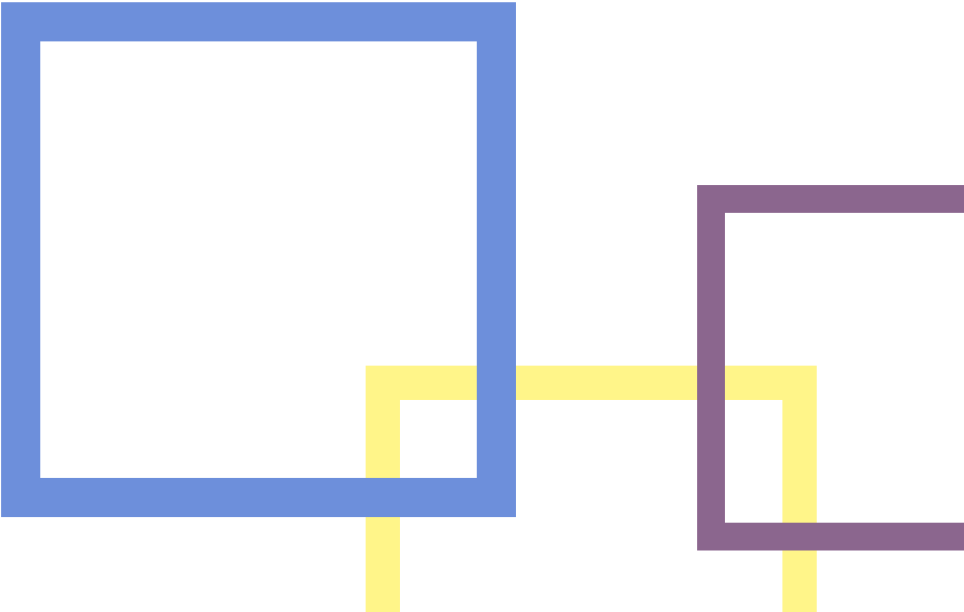




Destaque para as gerações mais jovens e para a região nordeste, que são os que mais seguem influenciadores regionais.

**Pergunta:** Depois de ler as definições, você diria que segue influenciadores/criadores de conteúdo regionais que produzem conteúdos dedicados à sua região?

	Sim	Não	Não sei/ Não tenho certeza
Geral	69%	23%	8%
GEN Z	79%	15%	6%
GEN Y	72%	21%	7%
GEN X	63%	26%	11%
GEN BB	50%	39%	11%
Centro-Oeste	65%	28%	7%
Nordeste	73%	19%	8%
Norte	70%	25%	5%
Sudeste	69%	22%	9%
Sul	66%	25%	9%

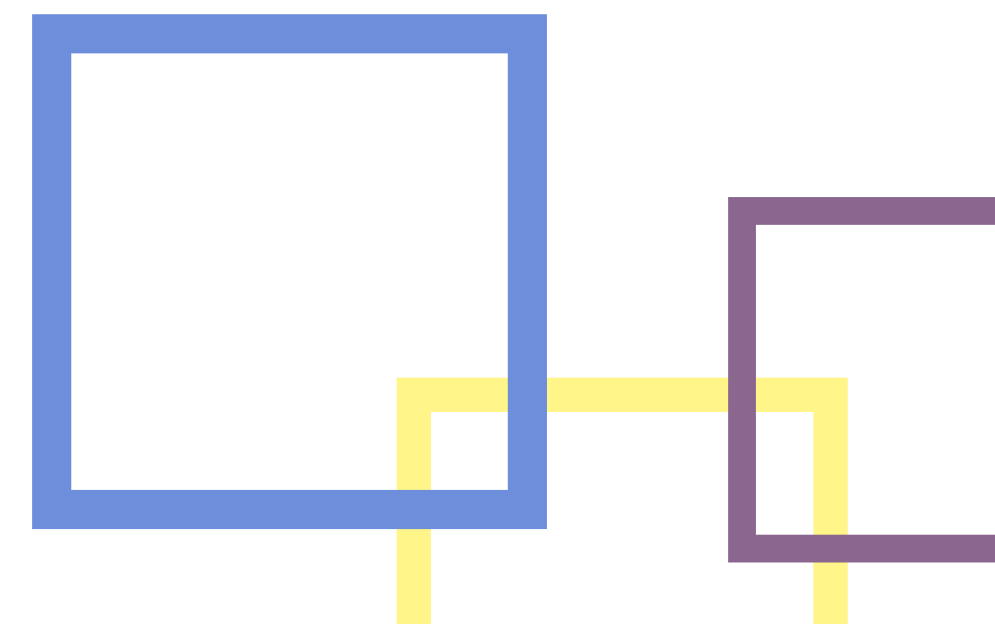




Destaque para gerações Z e X, e para as regiões Norte e Nordeste que são as que mais buscam por novos influenciadores desse nicho.

**Pergunta:** Você costuma procurar por novos influenciadores/criadores que falem sobre sua cultura e regionalidade para seguir?

	Sim	Não
Geral	62%	20%
GEN Z	66%	16%
GEN Y	59%	20%
GEN X	64%	21%
GEN BB	51%	33%
Centro-Oeste	61%	25%
Nordeste	69%	18%
Norte	71%	20%
Sudeste	61%	21%
Sul	51%	19%





# Com destaque para as categorias

## TOP 5

- 48%** 1º Viagens e turismo
- 37%** 2º Saúde/Fitness
- 37%** 3º Gastronomia/Receitas
- 36%** 4º Humor
- 28%** 5º Finanças

- 26%** 6º Música
- 25%** 7º Moda
- 24%** 8º Tecnologia  
Educação  
Esportes
- 23%** 11º Empreendedorismo/Negócios
- 21%** 12º Política
- 20%** 13º Cuidados com a casa  
Religião
- 19%** 15º Cinema e TV
- 18%** 16º Maquiagem e estética
- 17%** 17º Arte  
Decoração/Design de interiores
- 16%** 19º Pets  
Celebidades

**Pergunta:** Quais categorias de influenciadores/criadores de conteúdo regionais você segue atualmente? Ou seja, de quais assuntos falam os influenciadores regionais que você segue?

A close-up photograph of a woman's hands holding a green smartphone. The phone's camera and flash are visible. The woman's face is blurred in the background.

# Os formatos que mais atraem

Quando falamos sobre a influência regional, não podemos deixar de lado os formatos de conteúdos que mais chamam a atenção do público. Afinal, o que torna um influenciador regional ainda mais relevante para a sua audiência?

**58%**

Stories

**49%**

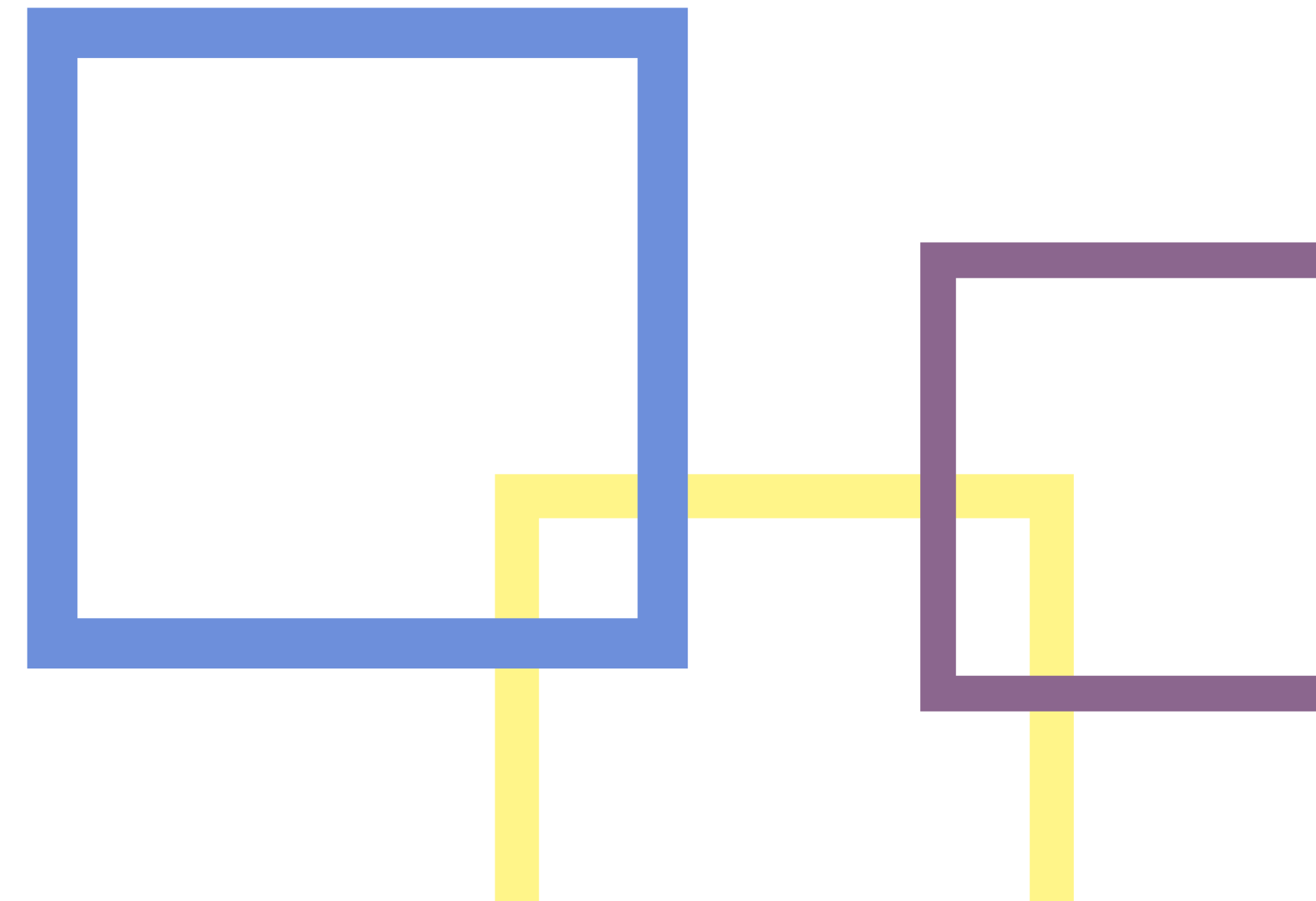
Vídeos  
curtos

**Pergunta:** Quais formatos de conteúdo de influenciadores/criadores regionais você mais consome?



Os stories se destacam como o formato de conteúdo mais consumido por quem acompanha influenciadores regionais, com 58% de preferência no geral. No entanto, quando olhamos para a geração Z, o formato mais consumido são os vídeos curtos (52%) e os stories em segundo lugar com 49% – o que pode indicar que as gerações mais jovens têm preferência por conteúdos audiovisuais mais breves e interativos.

A análise dos dados revela que, independentemente da geração ou da região, um conteúdo visual mais dinâmico conquista o público. Os dados também reforçam a importância de adaptar a estratégia de conteúdo para atrair públicos diversos, sempre considerando o comportamento regional e geracional.




# Os formatos de conteúdos de influenciadores/criadores regionais mais consumidos

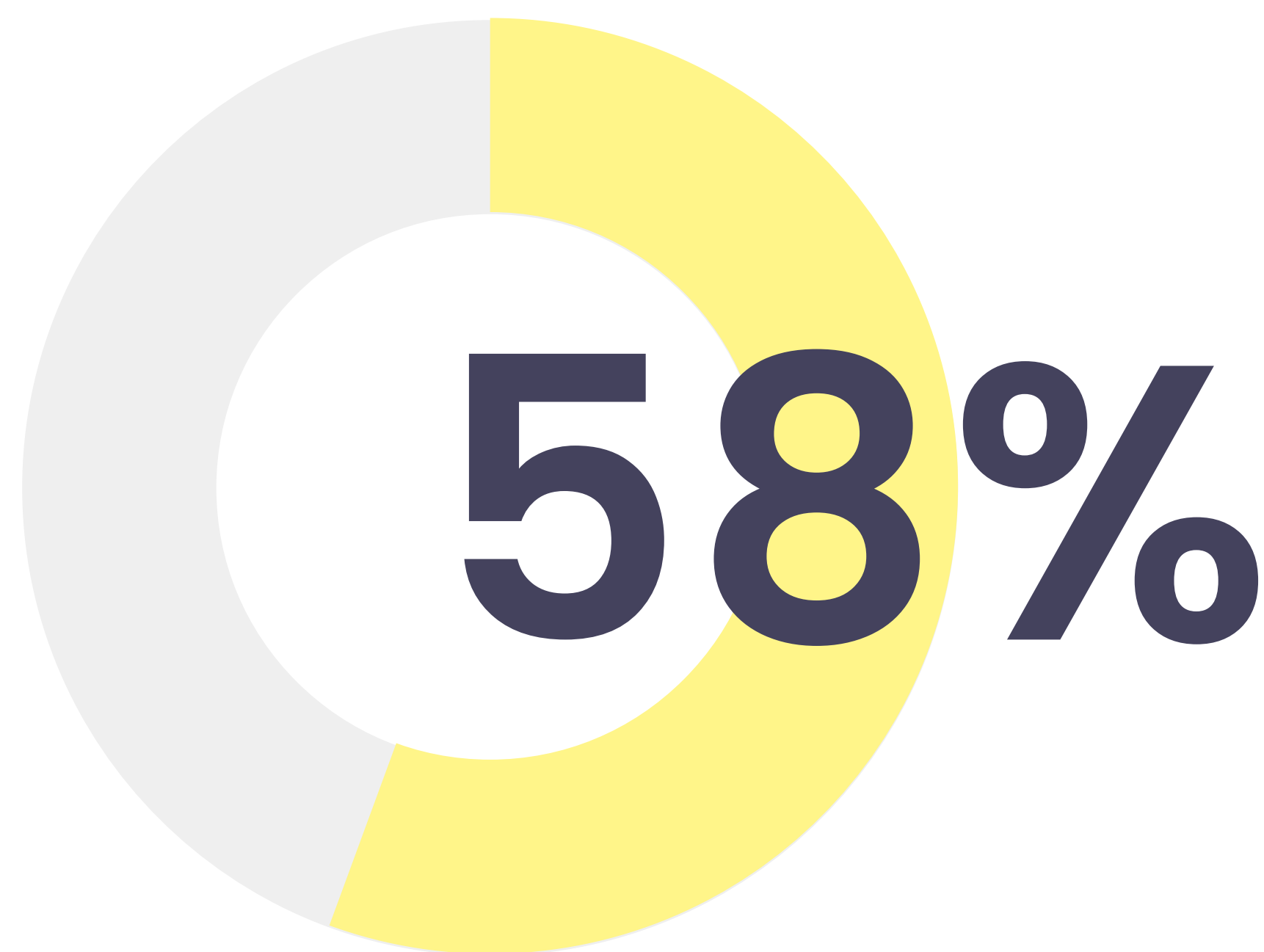
	Stories	Vídeos curtos (TikTok, Reels, Kwai por exemplo)	Posts no feed	Vídeos longos (Youtube por exemplo)	Lives	Textos/Blogs	Outros
Geral	58%	49%	37%	26%	16%	10%	0%
GEN Z	49%	52%	38%	23%	12%	13%	0%
GEN Y	67%	44%	40%	26%	13%	7%	0%
GEN X	60%	50%	36%	30%	20%	7%	0%
GEN BB	56%	52%	29%	27%	37%	12%	1%
Centro-Oeste	52%	49%	32%	24%	15%	7%	0%
Nordeste	52%	49%	37%	30%	18%	13%	0%
Norte	45%	57%	25%	22%	16%	9%	1%
Sudeste	61%	48%	39%	27%	17%	8%	0%
Sul	71%	48%	43%	19%	13%	8%	0%

**Pergunta:** Quais formatos de conteúdo de influenciadores/criadores regionais você mais consome?

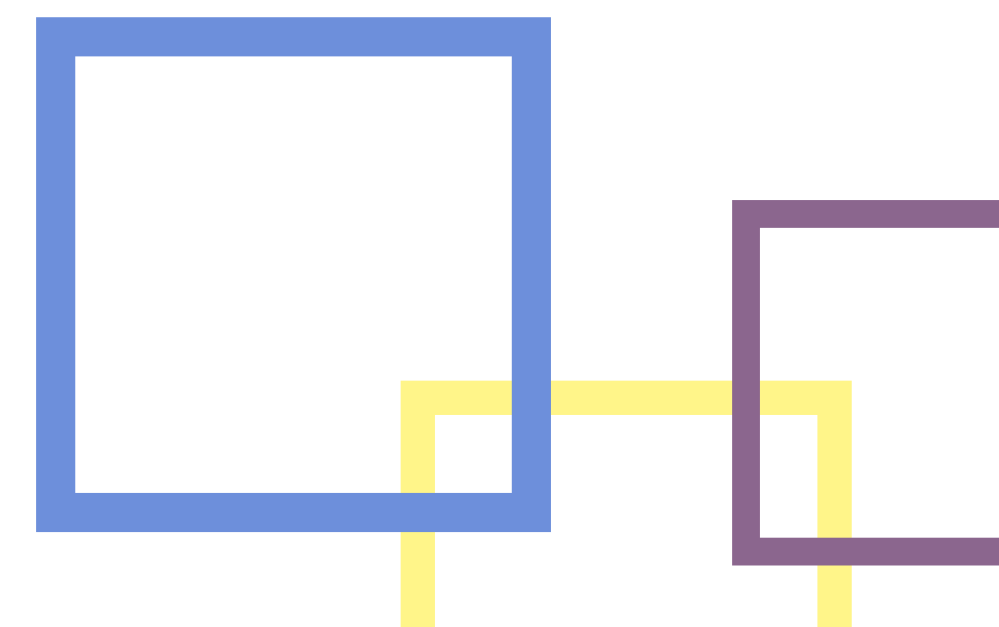




# **E ainda assim há espaço para mais criadores de conteúdo regionais**



sentem falta de  
influenciadores/criadores  
de conteúdo regionais  
que abordam temas  
específicos da sua região

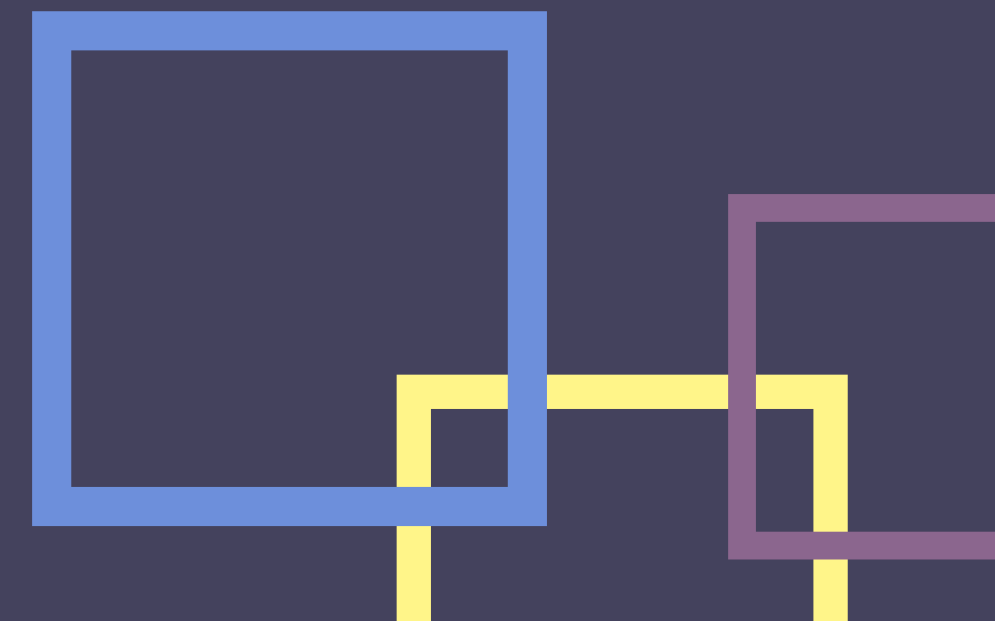






## E o que os seguidores buscam?

Independente da idade ou da região do país, o consumidor brasileiro procura apenas uma coisa nos influenciadores regionais: utilidade e autenticidade. Quando perguntados sobre o que os fazem confiar num influenciador digital, as opções mais escolhidas foram os conteúdos com dicas úteis (25%), e em seguida honestidade na hora de compartilhar experiências (22%) e o respeito à cultura e costumes da região (22%).

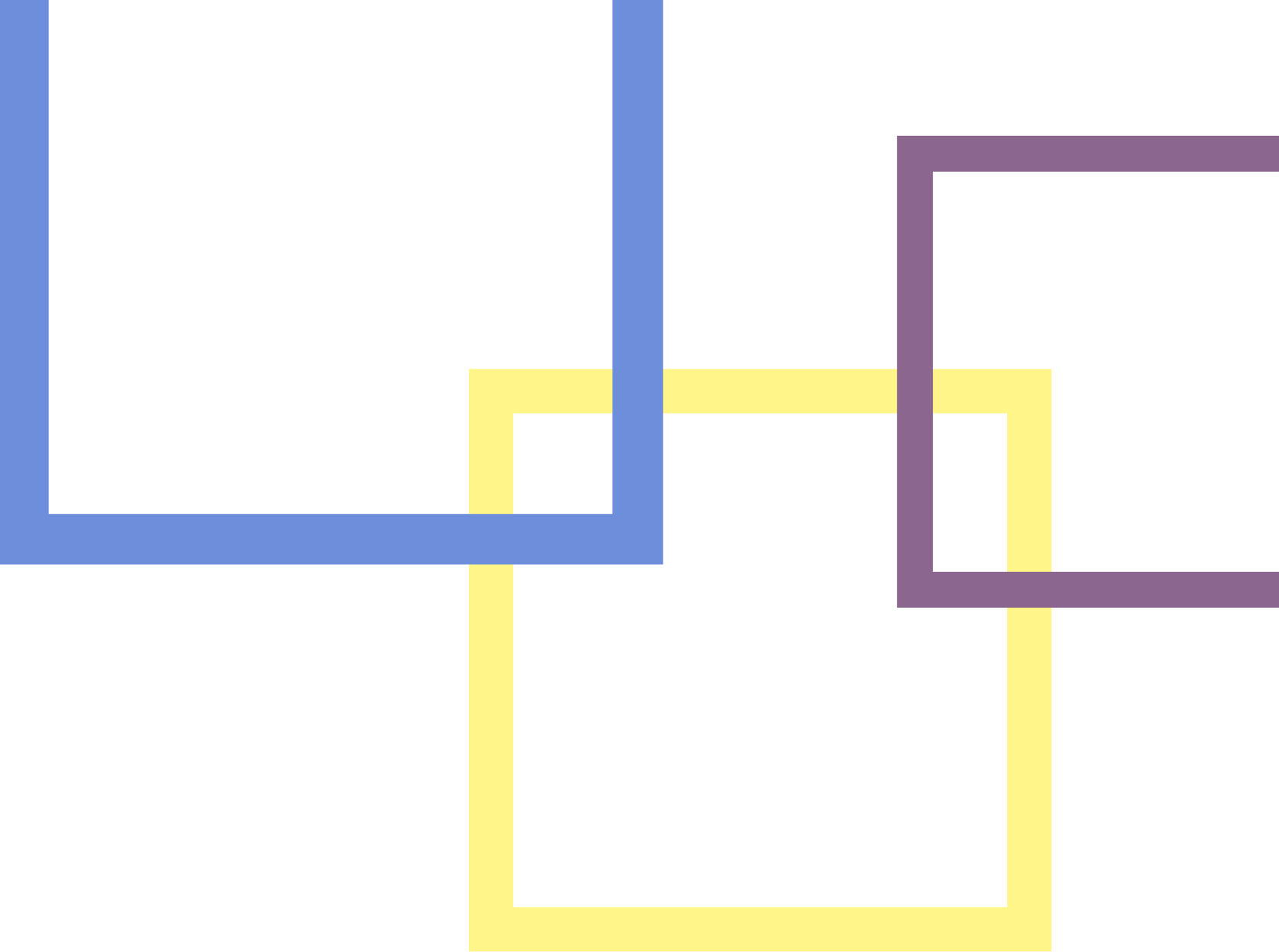






	Geral	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen BB	Centro -Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul
Conteúdo com dicas e informações que são realmente úteis.	25%	20%	26%	25%	33%	20%	22%	14%	26%	32%
O influenciador compartilhar suas próprias experiências de forma honesta.	22%	26%	22%	18%	17%	21%	19%	21%	23%	23%
Respeitar a história, cultura e costumes da região.	22%	19%	20%	25%	23%	19%	26%	19%	20%	24%
Demonstrar conhecimento profundo sobre a região.	17%	11%	16%	21%	24%	11%	19%	16%	18%	14%
O influenciador realmente usar e gostar dos produtos que recomenda.	17%	22%	17%	14%	11%	24%	17%	16%	15%	18%
Conteúdos únicos e originais.	16%	20%	17%	14%	12%	18%	17%	16%	15%	19%
Humildade do influenciador, apesar da fama.	15%	15%	17%	14%	13%	10%	17%	15%	14%	14%
Transparência sobre parcerias e patrocínios.	15%	14%	16%	15%	10%	13%	12%	16%	16%	15%
O influenciador usar sua plataforma para promover boas causas.	14%	15%	13%	14%	16%	9%	16%	18%	14%	13%
Ter uma boa reputação entre outros seguidores e marcas.	12%	11%	12%	14%	12%	11%	12%	12%	12%	12%
O influenciador conversar/responder aos seus seguidores com frequência.	12%	12%	12%	14%	10%	8%	13%	6%	14%	12%
O influenciador manter as mesmas opiniões e valores ao longo do tempo.	11%	14%	9%	10%	9%	21%	10%	11%	10%	8%
Morar na região atualmente.	10%	8%	10%	11%	13%	12%	10%	10%	10%	8%
Não confio de influenciadores/criadores de conteúdo	7%	4%	6%	7%	13	12%	5%	7%	7%	6%

**Pergunta:** O que faz você confiar em influenciadores digitais regionais?



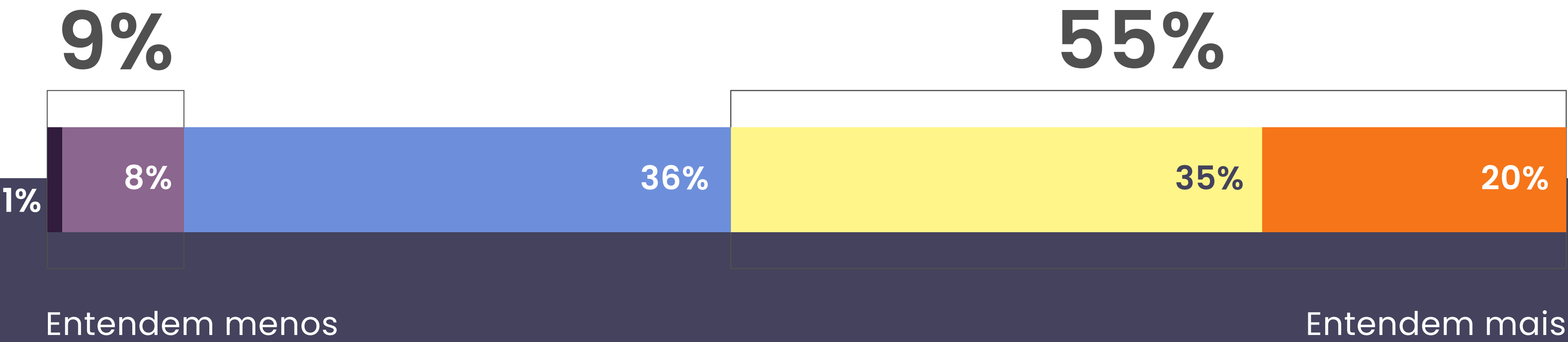
## Conteúdo que gera conexão

Mais da metade dos respondentes afirmam que os influenciadores regionais os entendem mais do que influenciadores de outras regiões. Essa percepção reflete a força do regionalismo na comunicação: quando o influenciador compartilha experiências, costumes e tradições, o público se sente mais próximo e representado.





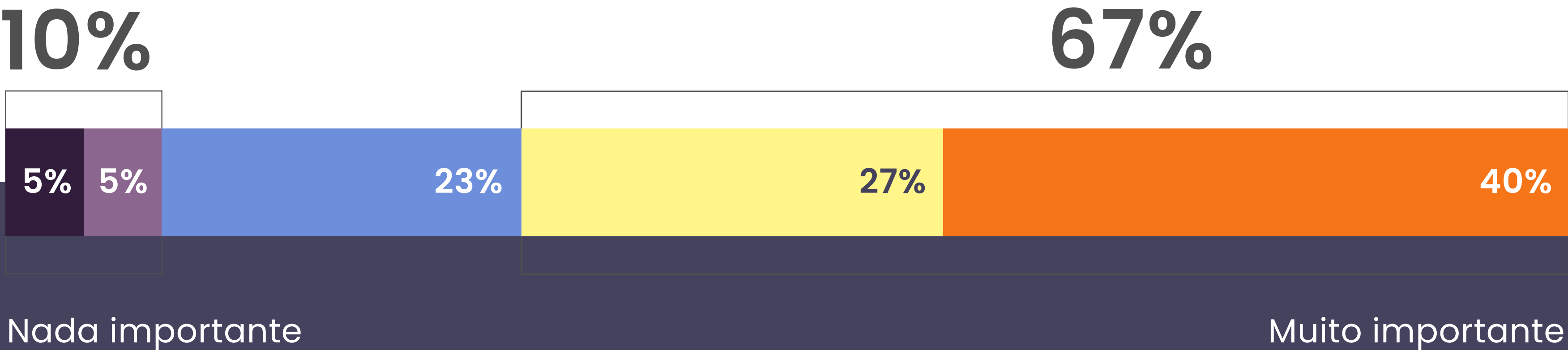
O quanto influenciadores regionais entendem suas necessidades e preferências em comparação a influenciadores/criadores de outras regiões?





Além disso, para a audiência é importante também conhecer a cultura local.  
67% consideram esse um fator muito importante na hora de confiar em um influenciador.

**Qual a importância de um influenciador/criador de conteúdo conhecer a cultura local para você confiar nele?**

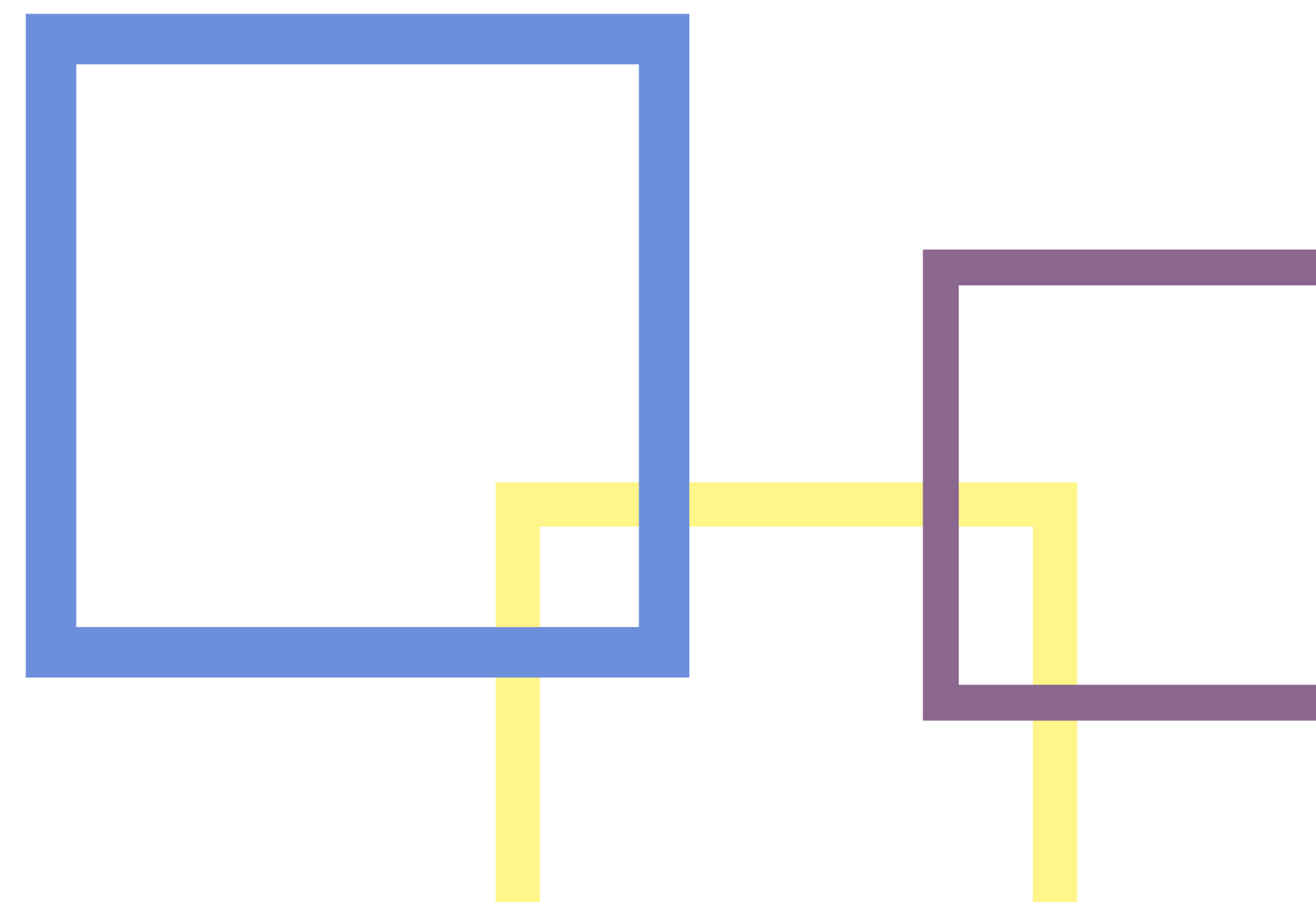






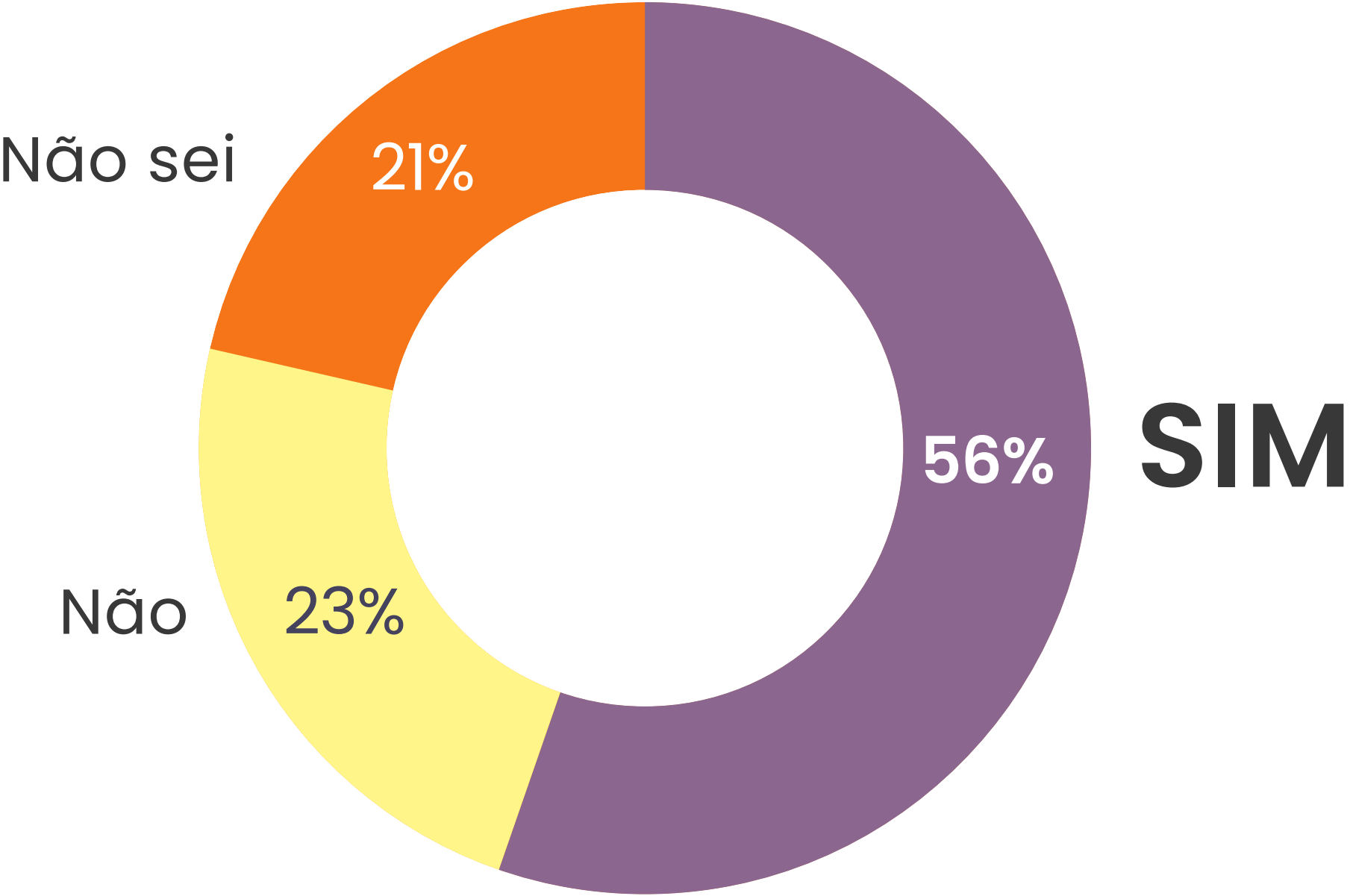
# E essa conexão resulta numa sensação maior de proximidade

Mais da metade dos respondentes afirmam que os influenciadores regionais os entendem mais do que influenciadores de outras regiões. Essa percepção reflete a força do regionalismo na comunicação: quando o influenciador compartilha experiências, costumes e tradições, o público se sente mais próximo e representado. Afinal, o público quer se reconhecer e se sentir parte da conversa.

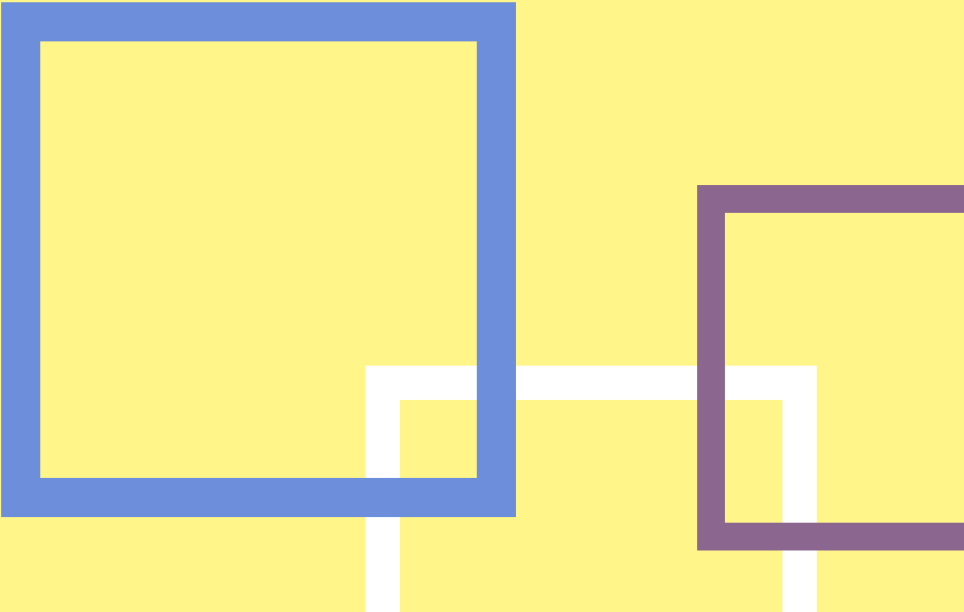
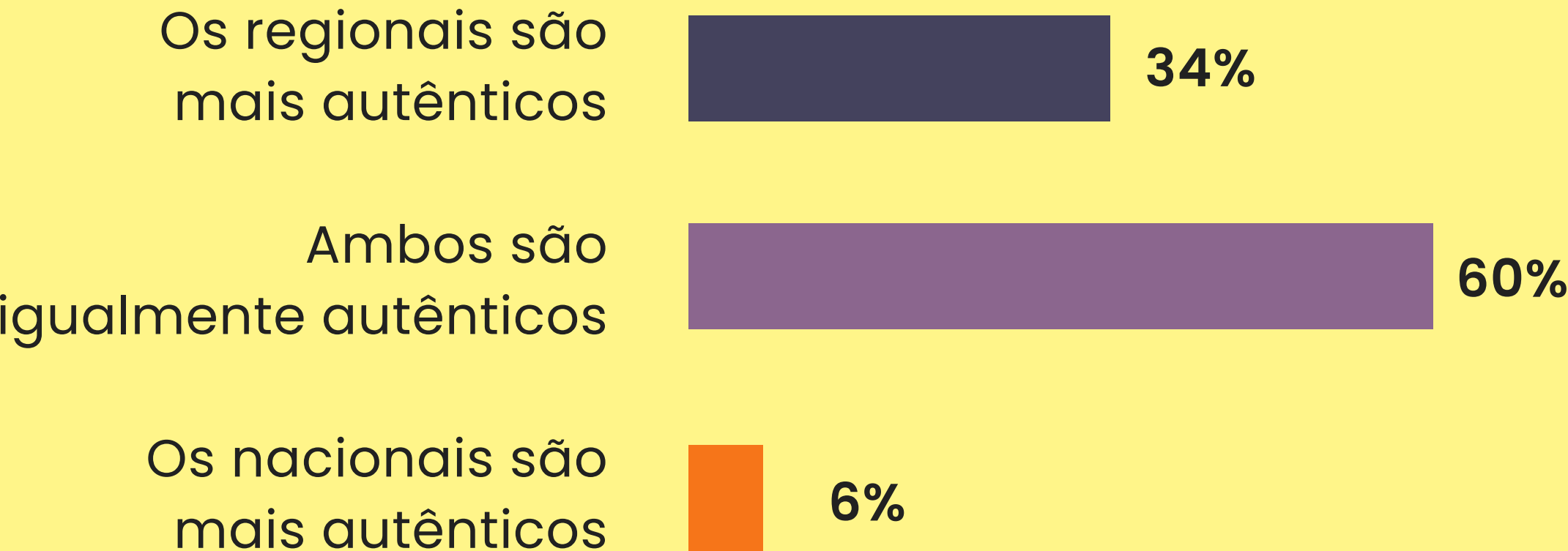




Você acha que influenciadores/criadores regionais são mais acessíveis e conectados ao público do que influenciadores nacionais?



Quão autênticos você acha que são os influenciadores/criadores regionais em comparação com influenciadores nacionais de maior abrangência?



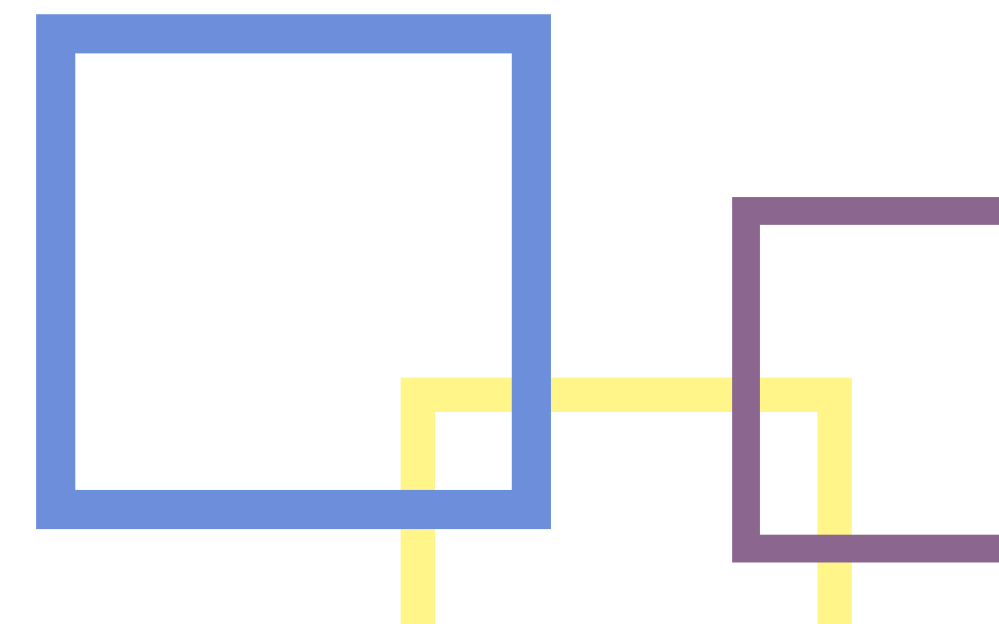


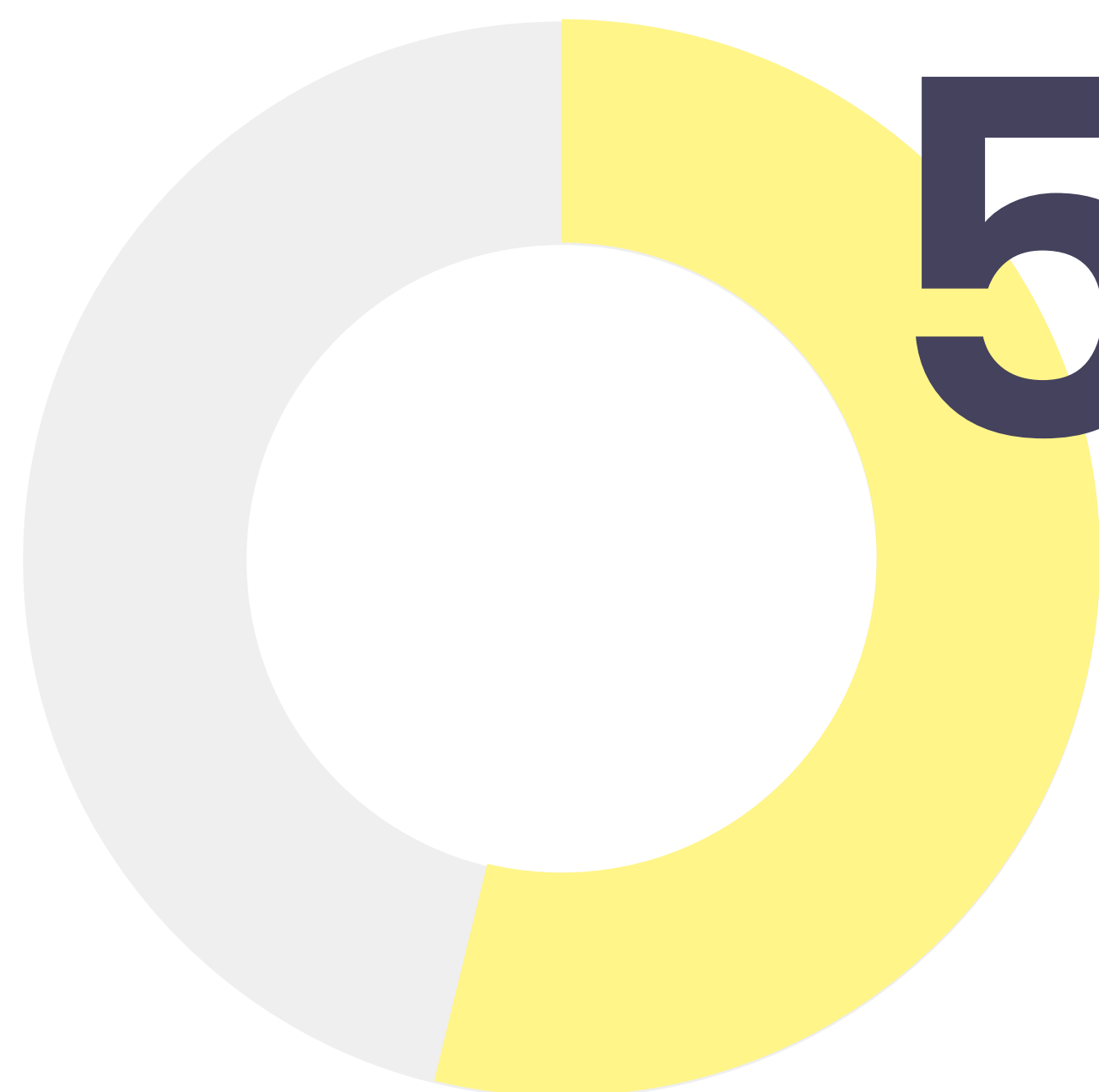
# Relação entre influenciadores regionais e as marcas

Mais do que apenas engajar audiência, os influenciadores regionais também podem se tornar pontes estratégicas entre as marcas e os consumidores. Por estarem inseridos no contexto regional, eles transmitem autenticidade e proximidade, atributos cada vez mais valorizados nas estratégias de marketing.

Nesta seção, vamos explorar como essa relação se dá na prática: desde a percepção do público sobre as marcas que se associam a influenciadores regionais até os formatos de parceria que mais geram resultados.

Começamos investigando o quanto as pessoas se sentem representadas por influenciadores cujo conteúdo abordam a temática regional. 56% afirmam se sentirem representado e esse percentual é ainda maior dependendo da região, chegando a 66% no Nordeste.





56%

já se sentiram mais  
representado(a) em  
campanhas publicitárias que  
incluíam influenciadores/  
criadores regionais

Centro-Oeste

55%

**Nordeste**

**66%**

Norte

49%

Sudeste

53%

Sul

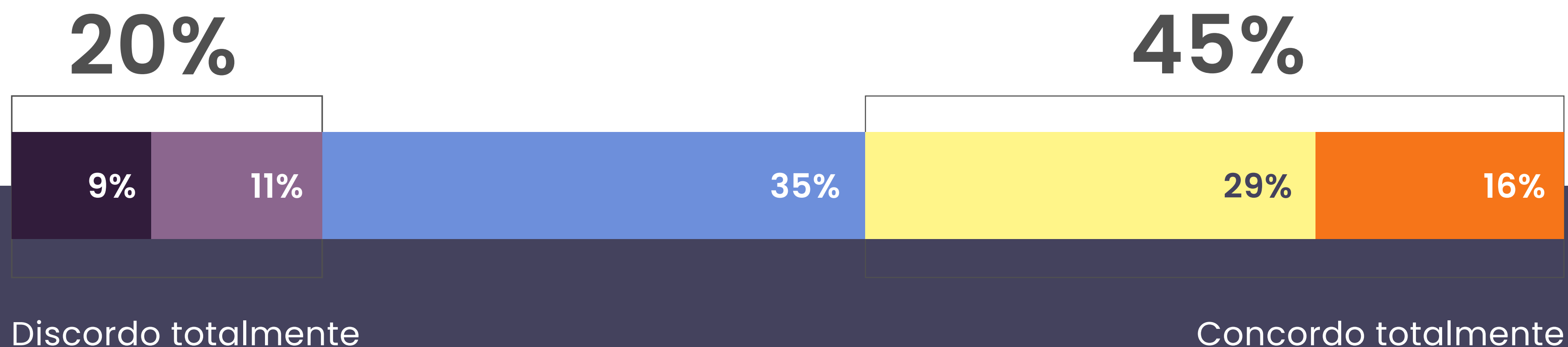
52%



# O que ajuda as pessoas a se sentirem representadas

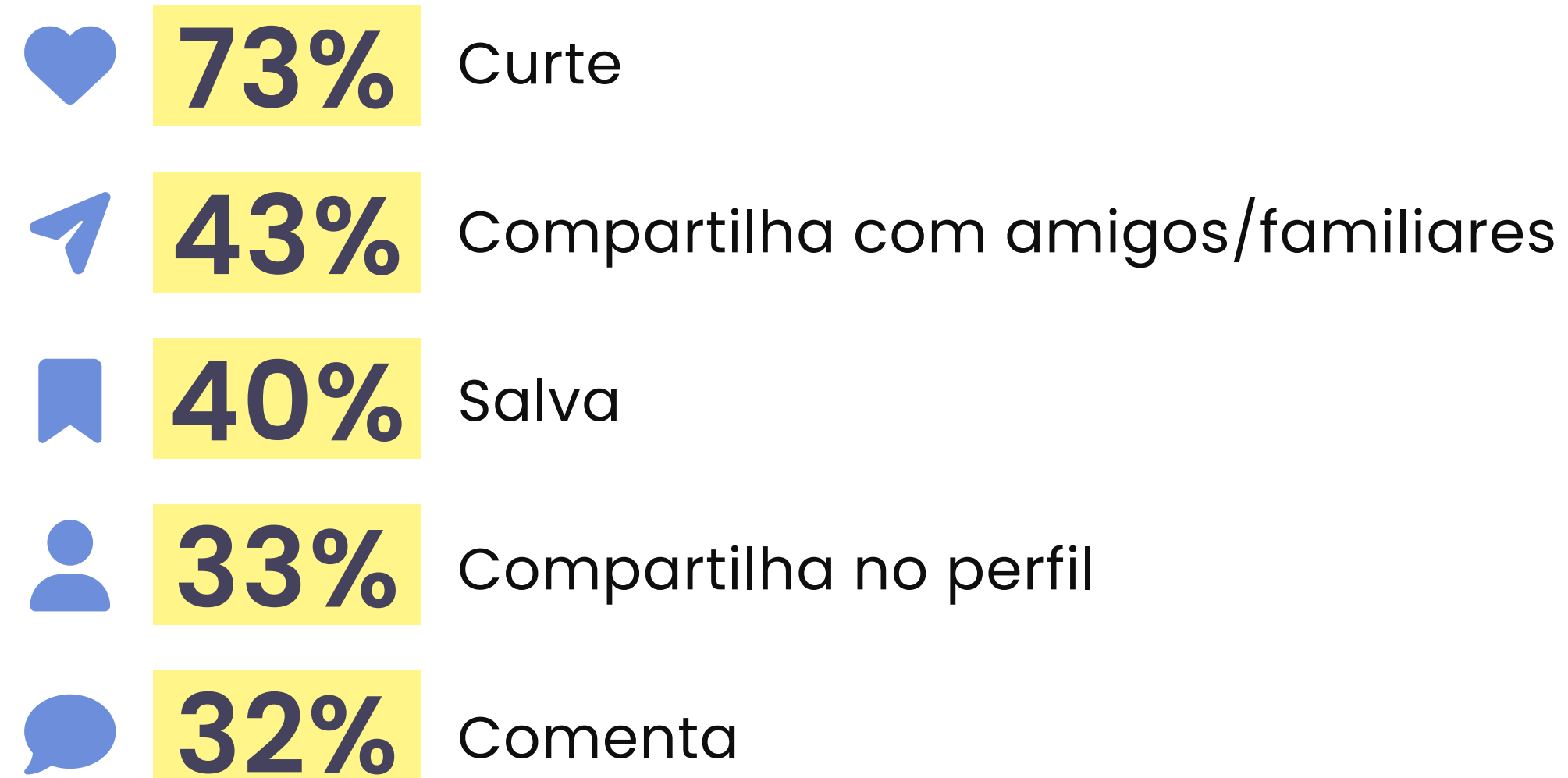
Investigamos também alguns dos fatores que podem ajudar as pessoas a se sentirem mais representadas e conectadas aos influenciadores desse nicho.

**Eu me sinto mais próximo de influenciadores que vêm do lugar de onde eu vim**

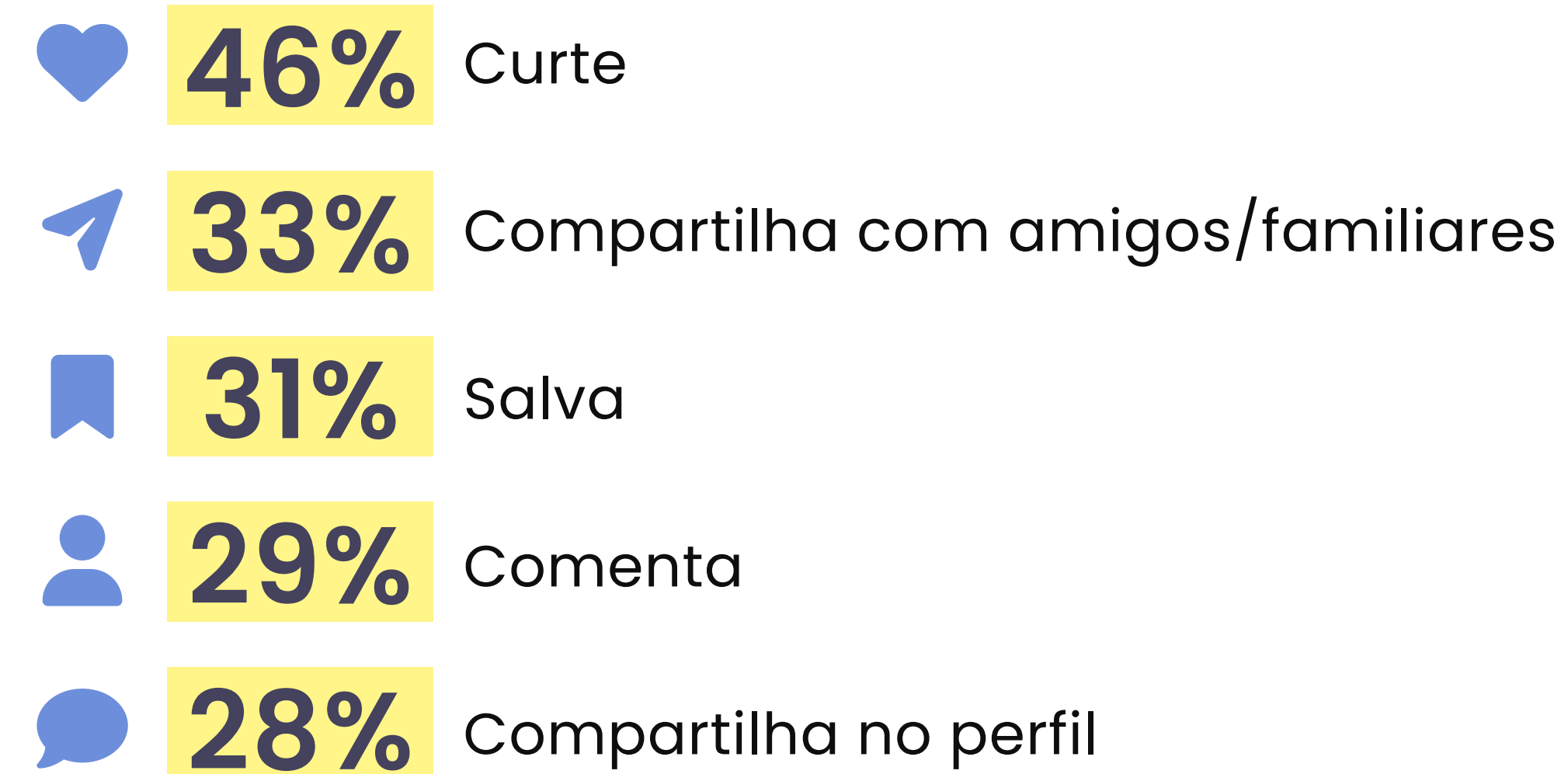


# E se traduz em engajamento, mesmo sendo em publis

## Conteúdo em geral de criadores regionais

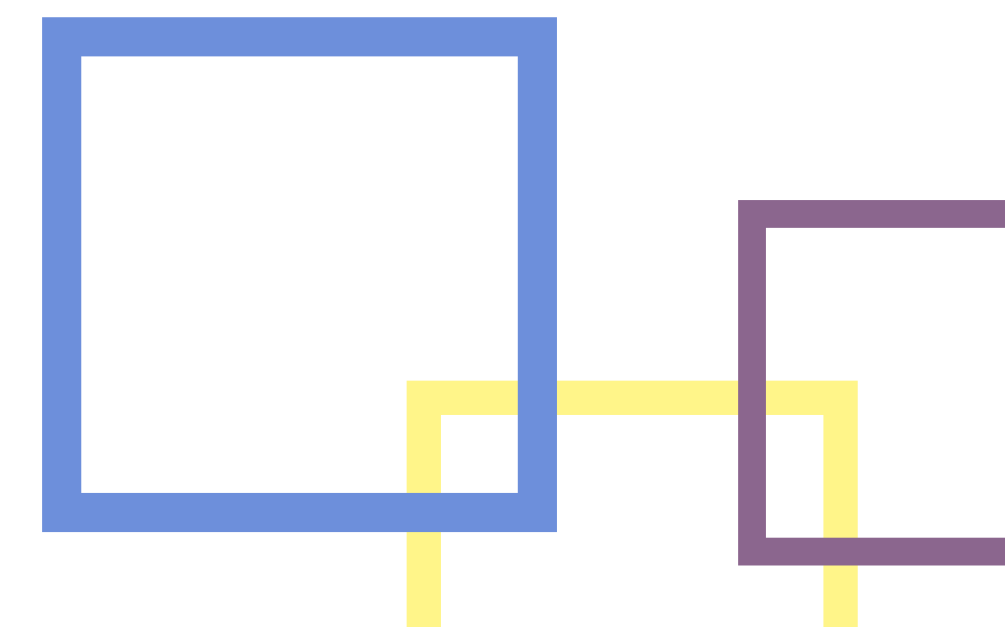


## Parcerias pagas/publis de criadores regionais



\*Sempre + Frequentemente

**Pergunta:** Pensando no conteúdo de influenciadores/criadores de conteúdo regionais, com que frequência você... / Agora pensando nas parcerias pagas/publis de influenciadores/criadores regionais, com que frequência você...

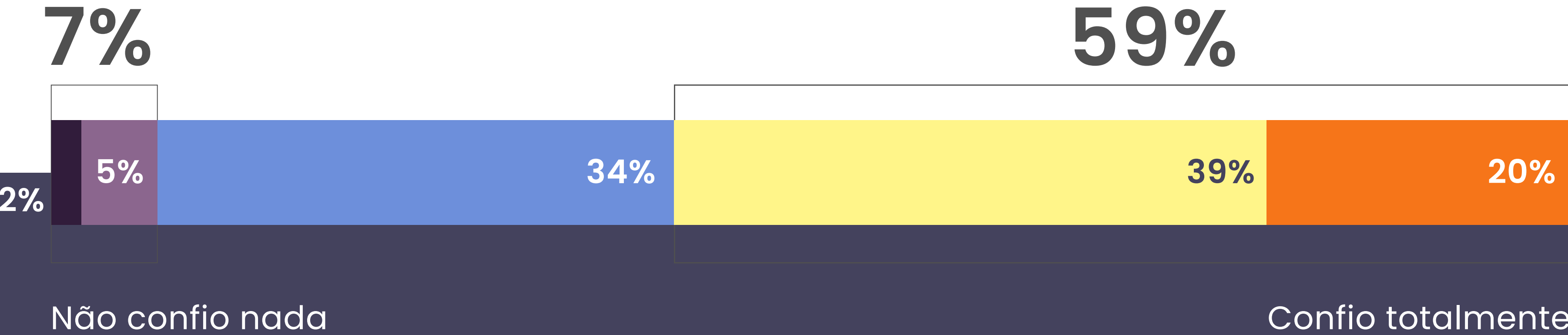






E também contribui com a construção de confiança  
entre o influenciador e sua audiência.

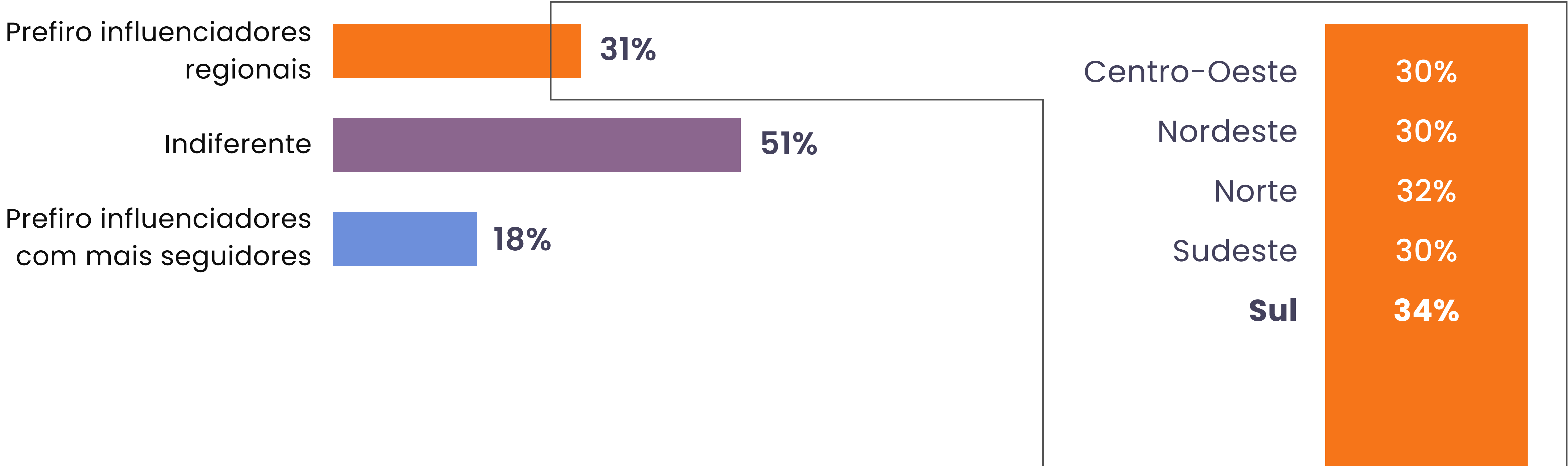
O quanto você confia nas recomendações de  
produtos dos influenciadores/criadores regionais?





Entre um influenciador/criador de outra região com mais seguidores e um influenciador/criador regional com menos seguidores, em qual você confia mais para indicações de produtos?

Mais autênticos





Engajamento  
e confiança  
que se  
transformam em  
**consumo?**



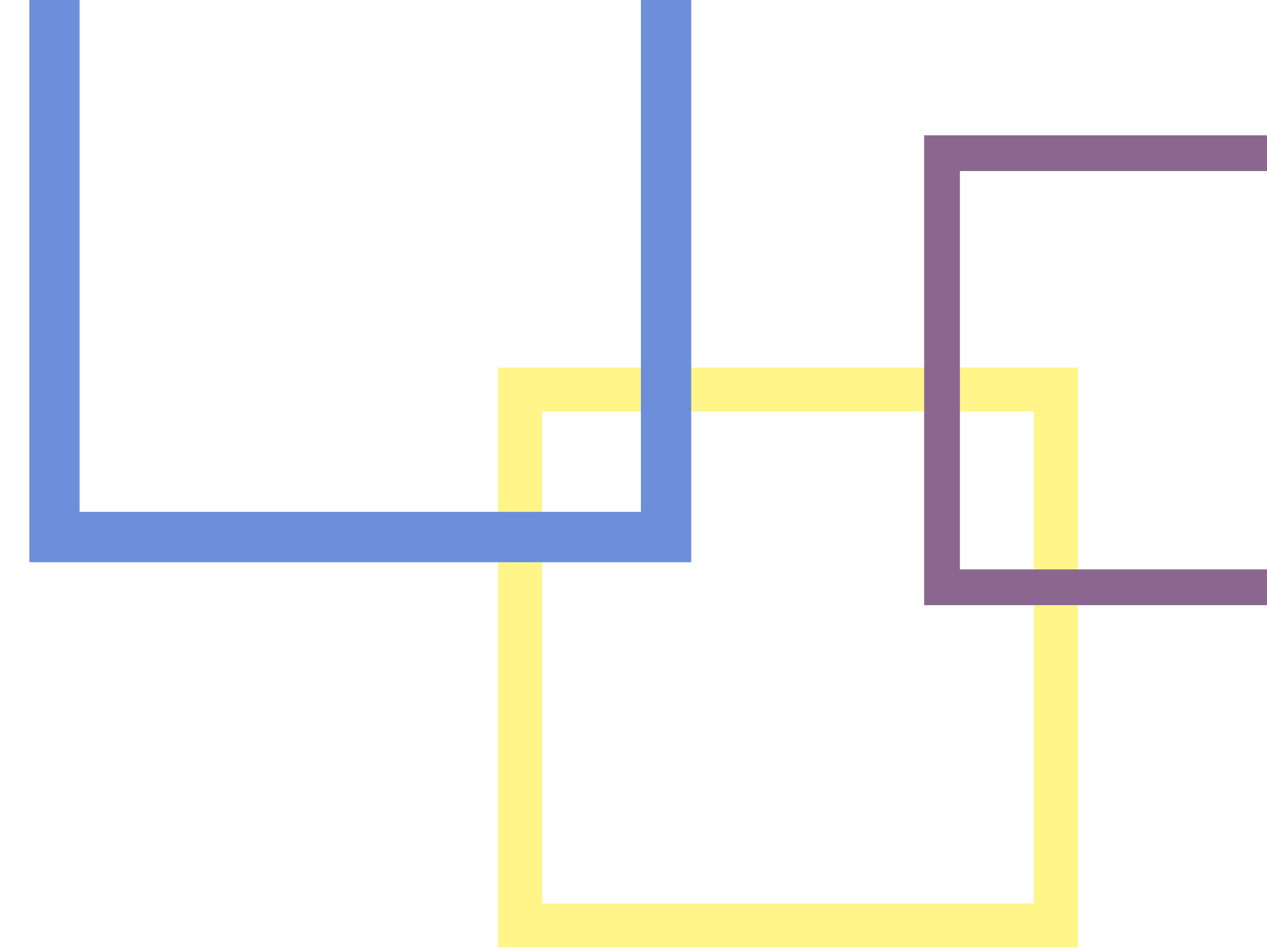




# SIM!

Os números confirmam que toda essa conexão entre influenciadores e sua audiência tem uma força de conversão muito grande para as marcas: **69% já adquiriram ou quiseram adquirir um produto indicado por um influenciador regional, sendo que 45% afirmaram que isso aconteceu mais de uma vez.**





Além disso, 43% se sentem mais propensos a comprar de uma marca que utiliza influenciadores regionais em suas campanhas, mostrando que a identificação com esses influenciadores não apenas geram engajamento, mas também impactam diretamente o comportamento de compra.

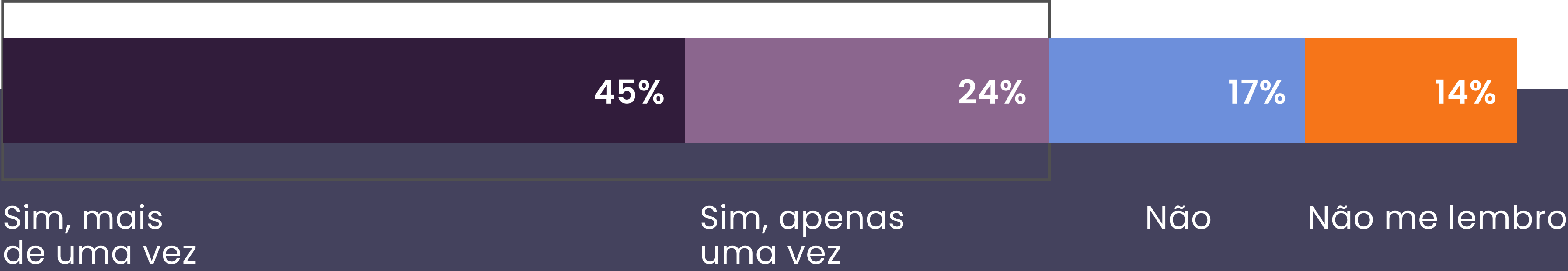
Isso é reforçado ainda mais pelo fato de que 47% responderam que deixariam de comprar de uma marca se sentir que ela não respeita ou compreende a cultura de sua região.





Você já adquiriu ou quis adquirir um produto indicado por um influenciador/criador da sua região?

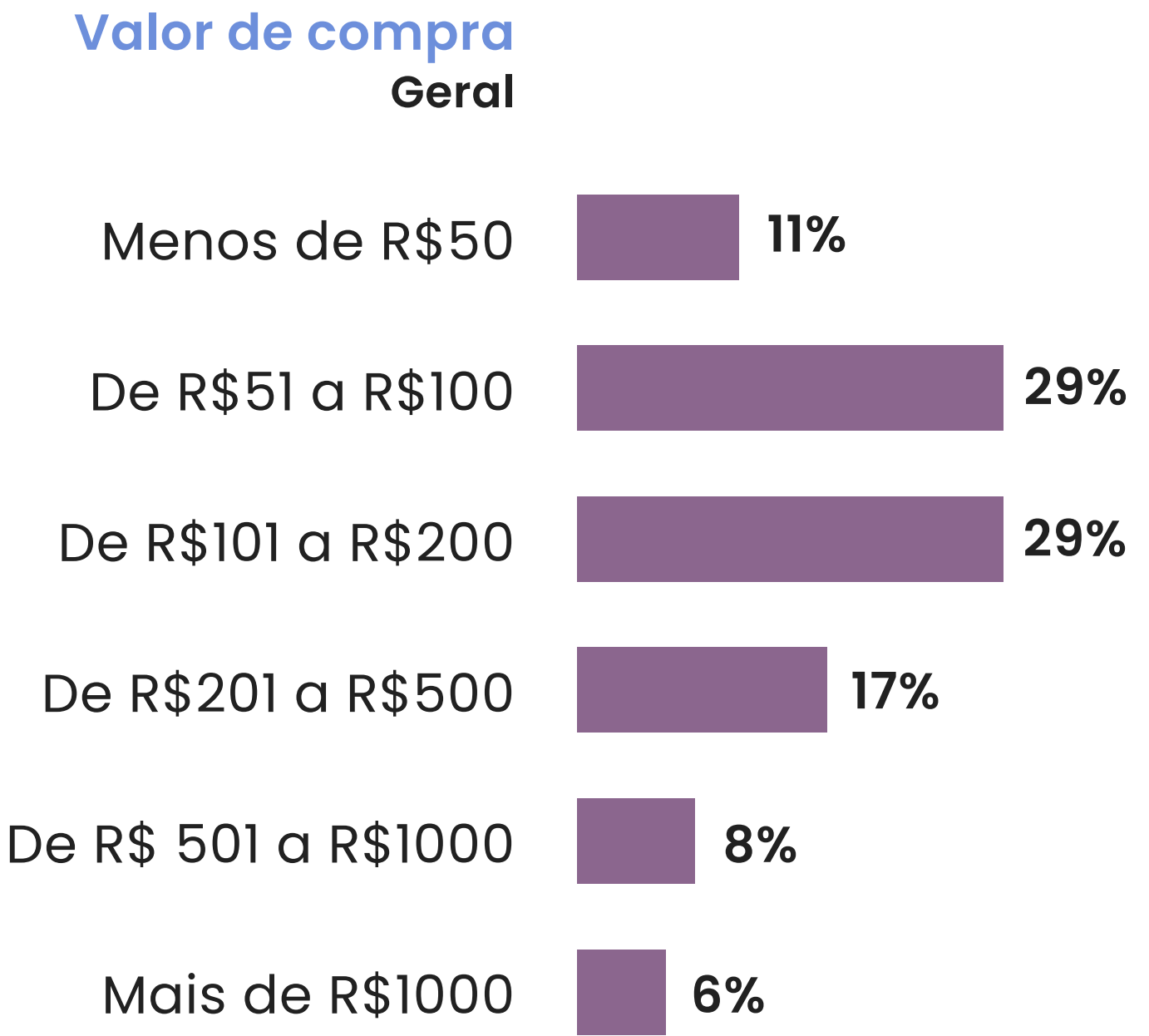
69%



# Última compra

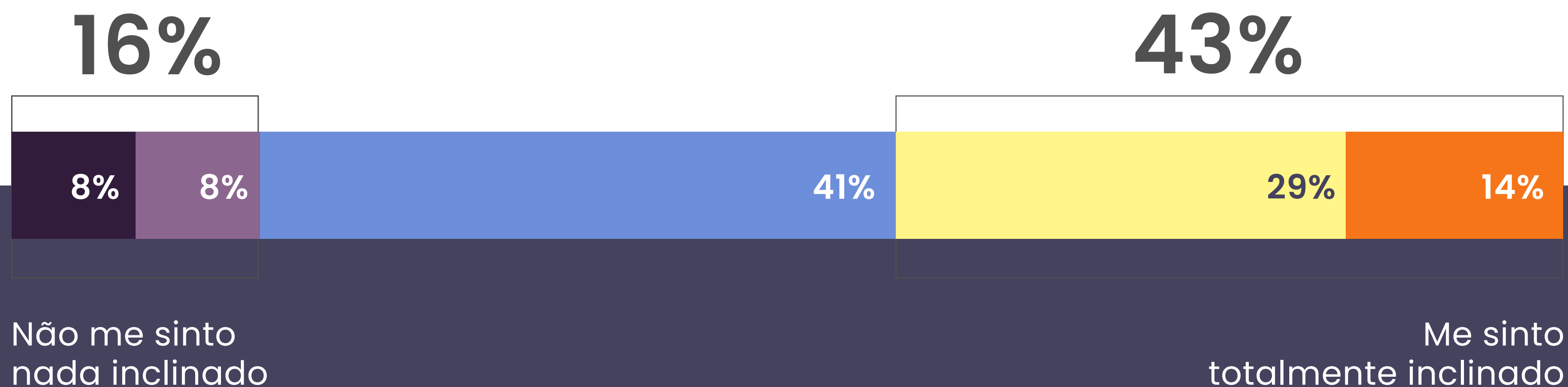
(categorias compradas nesta última compra)

	Geral
Alimentação (suplementos, alimentos, bebidas)	26%
Viagens e Turismo (pacotes de viagem, hotéis, experiências turísticas)	21%
Moda (roupas, acessórios, calçados)	21%
Produtos de Beleza (maquiagem, cuidados com a pele, cabelo)	21%
Saúde e Bem-Estar (produtos fitness, equipamentos de exercício, terapias)	15%
Experiências Culturais (ingressos para shows, teatro, exposições)	15%
Casa e Decoração (móveis, itens de decoração, utensílios domésticos)	11%
Serviços Financeiros (aplicativos bancários, investimentos, seguros)	11%
Artigos Esportivos (equipamentos, roupas esportivas, acessórios)	11%
Educação (cursos online, livros, workshops)	11%
Tecnologia (eletrônicos, gadgets, aplicativos)	10%
Entretenimento (jogos, filmes, assinaturas de serviços de streaming)	9%
Produtos de Autoajuda (livros, aplicativos de meditação, ferramentas de organização pessoal)	8%
Pets (alimentos, acessórios, produtos de higiene para animais)	8%
Serviços de Assinatura (clube de livros, assinatura de vinhos, serviços de streaming)	7%
Jogos e Brinquedos (jogos de tabuleiro, videogames, brinquedos educativos)	7%
Automóveis e Acessórios (carros, motos, peças, acessórios)	6%
Produtos para Bebês e Crianças (brinquedos, roupas infantis, produtos de higiene)	5%
Outros	1%
Não sei/Não me lembro	2%



**Pergunta:** Qual foi a última compra que você fez baseada na recomendação de um influenciador da sua região? / Qual foi o da sua última compra feita por recomendação de um influenciador regional?

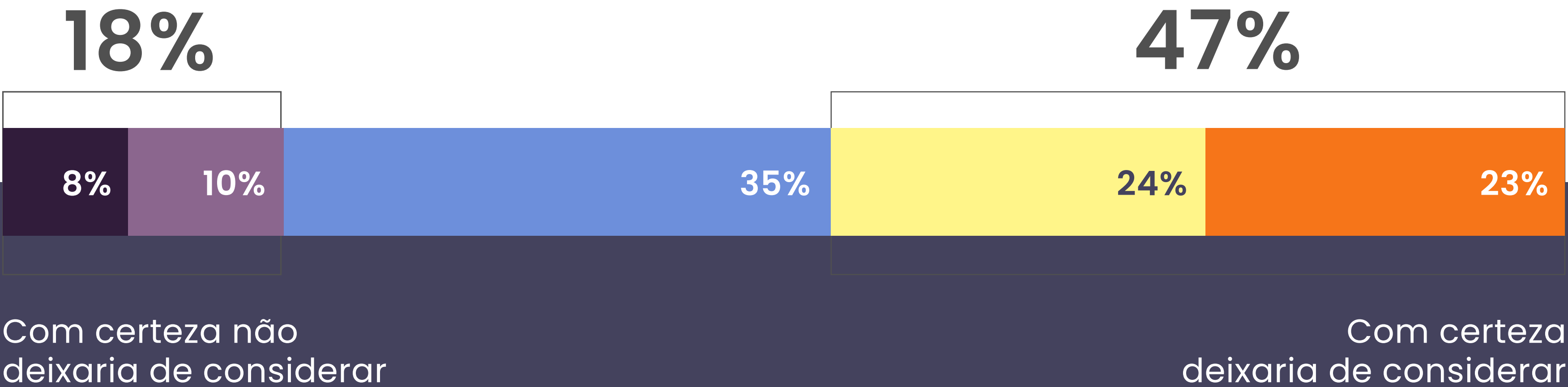
O quanto você se sente mais inclinado a comprar de uma  
marca nacional que utiliza influenciadores/criadores  
regionais em suas campanhas?







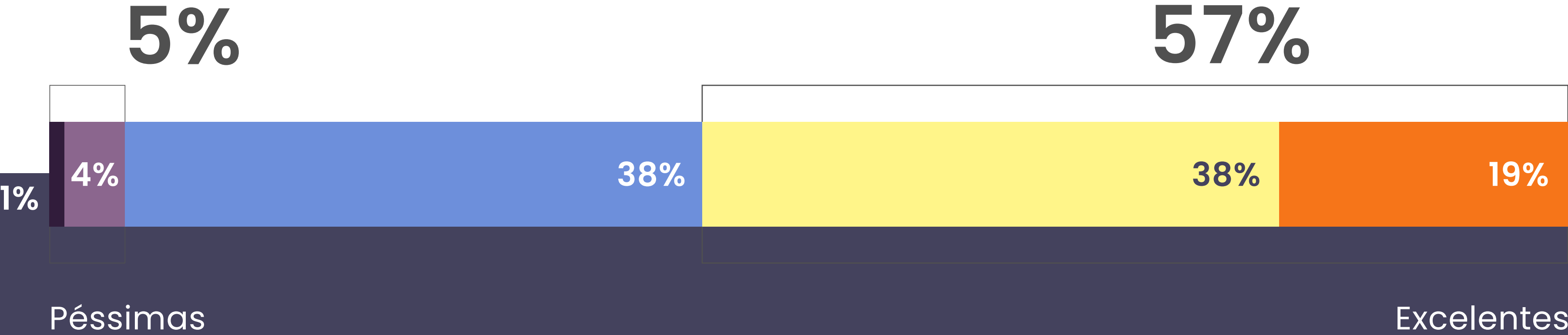
Você deixaria de considerar uma campanha de uma  
marca nacional por sentir que ela não respeita ou  
compreende sua cultura regional?






A pesquisa revelou que 57% dos respondentes avaliam positivamente as campanhas publicitárias realizadas por influenciadores regionais. Esse dado demonstra que o público enxerga valor e autenticidade nessas parcerias, reforçando a ideia de que os influenciadores locais não apenas aproximam as marcas do consumidor, mas também transmitem credibilidade e confiança, potencializando a aceitação das campanhas.

## Em geral, como você avalia as campanhas realizadas por influenciadores/criadores regionais?

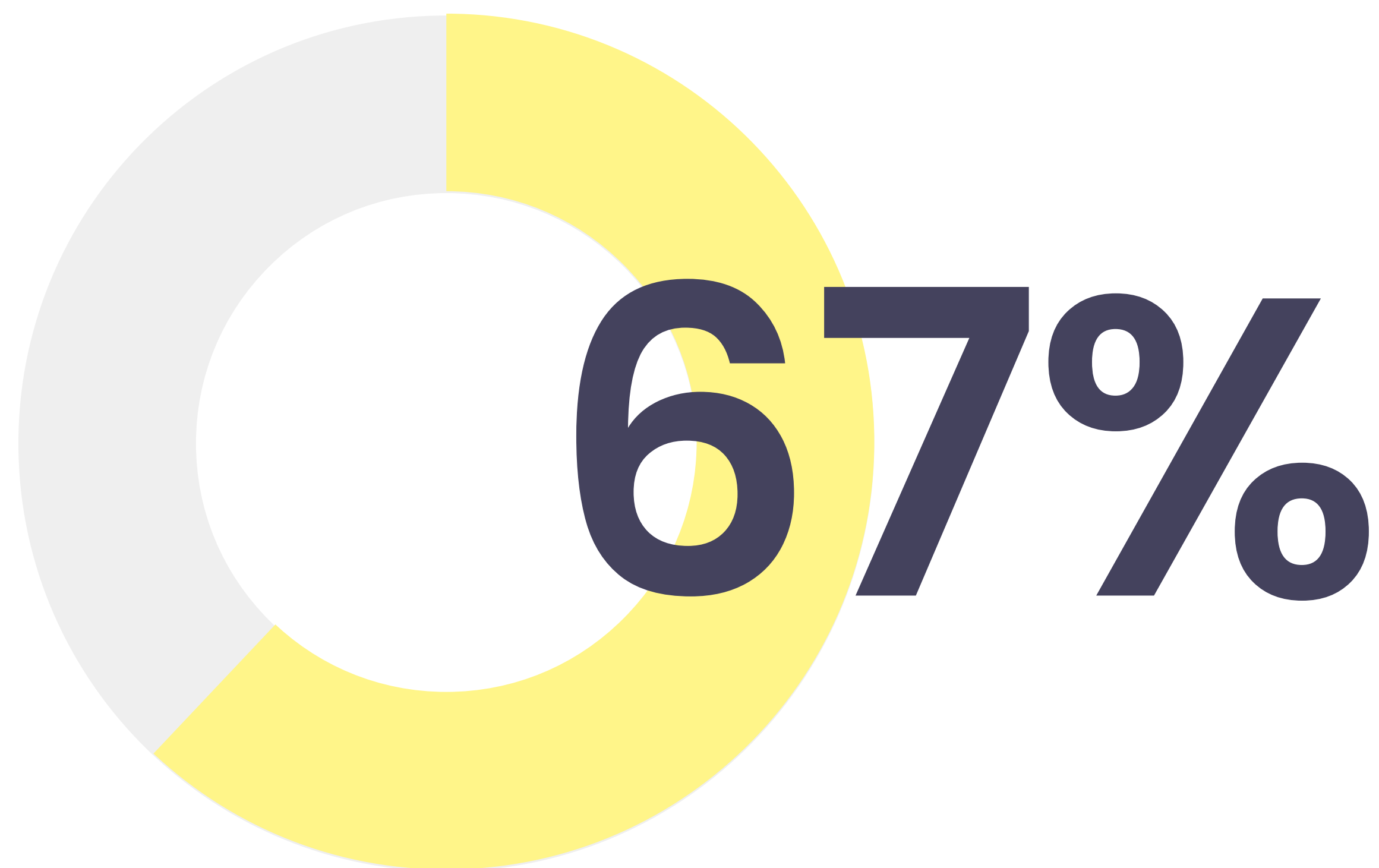






Como as marcas podem  
utilizar melhor os criadores  
de conteúdo regional nas  
**estratégias?**





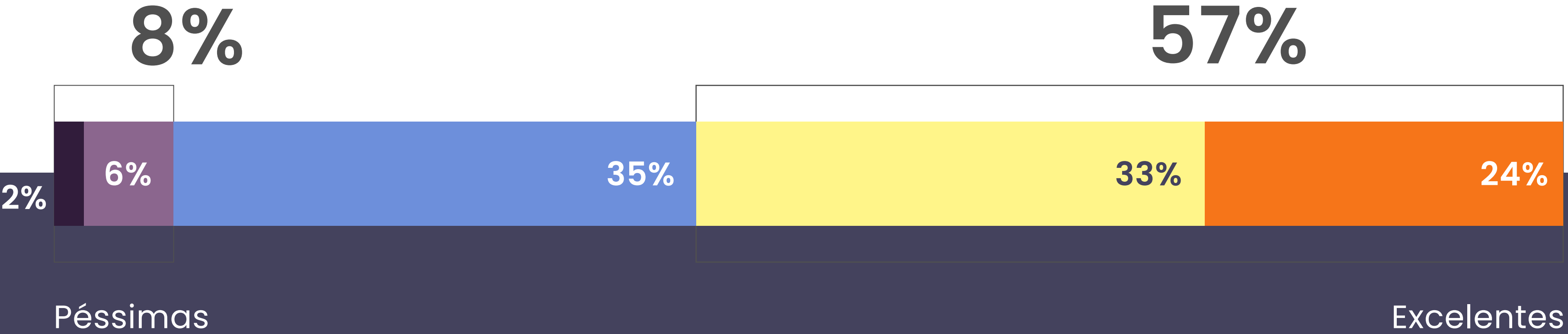
acreditam que grandes marcas de alcance nacional deveriam incluir mais influenciadores regionais em suas campanhas.

Essa expectativa revela o desejo por maior representatividade e proximidade na comunicação de marcas amplamente reconhecidas.



E o impacto disso na percepção do público é significativo: 57% afirmam que, se uma marca nacional incluir um influenciador regional em suas campanhas, sua avaliação sobre essa marca passa a ser boa ou excelente. Ou seja, a presença regional não apenas conecta, mas também fortalece a imagem das marcas no mercado.

Se uma marca nacional incluir um influenciador regional em suas campanhas, como isso impacta a sua percepção sobre aquela marca?







## Mas não basta incluir sem 'entender'

**69%** acham que marcas nacionais deveriam investir mais em pesquisa sobre as culturas regionais antes de desenvolver campanhas com influenciadores locais

**57%** valorizam que o influenciador destaque elementos culturais e regionais





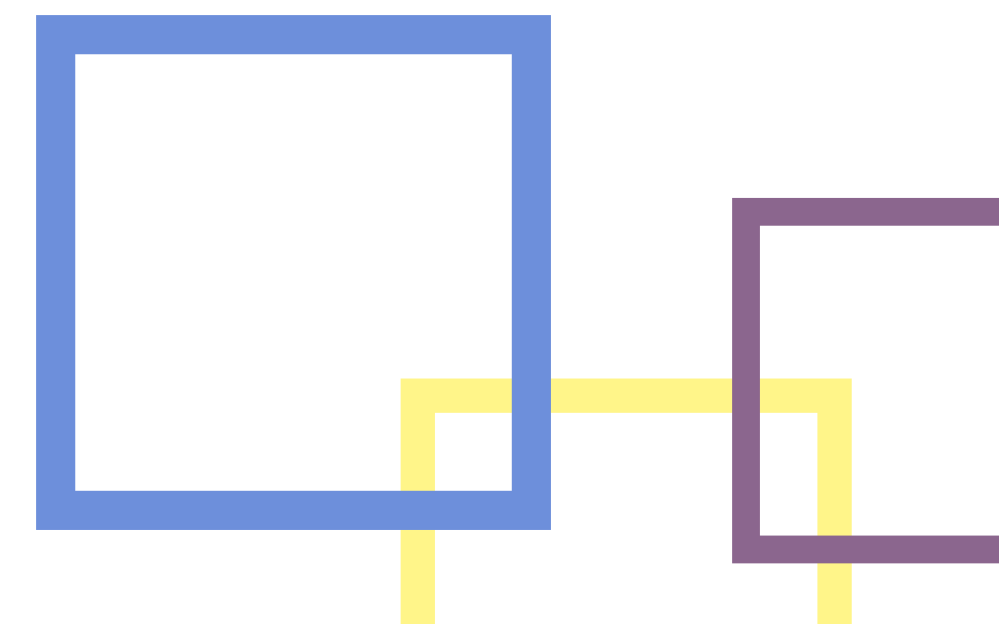
Elementos que devem constar nas campanhas de marcas nacionais

	Geral	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul
Respeita a cultura local, sem zombar dela	52%	50%	54%	54%	50%	57%
Contratar pessoas que são da região para falar com o público	43%	40%	43%	40%	45%	42%
Representação de costumes locais	41%	46%	37%	41%	42%	45%
Uso do sotaque/expressões da região	16%	15%	21%	19%	12%	15%
Usar figurino/cenário que represente a região	16%	16%	18%	19%	15%	11%
Não sei	7%	8%	6%	6%	8%	7%

**Pergunta:** Quais elementos você acha que devem constar nas campanhas de marcas nacionais quando tentam se conectar com sua região?

# É necessário dar 'espaço' para o influenciador falar abertamente

Em uma campanha publicitária, o que faz você sentir que o influenciador/criador realmente usa e aprova o produto?





# Além de entender as categorias que a audiência está interessada

Quais tipos de produtos ou serviços você gostaria de ver recomendados por influenciadores/criadores regionais?

	Geral	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul
Viagens e Turismo (pacotes de viagem, hotéis, experiências turísticas)	35%	32%	29%	24%	39%	41%
Alimentação (suplementos, alimentos, bebidas)	25%	23%	25%	23%	25%	32%
Saúde e Bem-Estar (produtos fitness, equipamentos de exercício, terapias)	24%	25%	24%	19%	24%	25%
Experiências Culturais (ingressos para shows, teatro, exposições)	24%	25%	23%	18%	25%	26%
Educação (cursos online, livros, workshops)	20%	19%	21%	22%	19%	20%
Moda (roupas, acessórios, calçados)	19%	19%	20%	20%	18%	22%
Casa e Decoração (móveis, itens de decoração, utensílios domésticos)	17%	20%	17%	14%	17%	18%
Produtos de Beleza (maquiagem, cuidados com a pele, cabelo)	17%	16%	14%	14%	18%	17%
Serviços Financeiros (aplicativos bancários, investimentos, seguros)	16%	9%	15%	18%	19%	14%
Tecnologia (eletrônicos, gadgets, aplicativos)	16%	13%	18%	16%	14%	18%
Entretenimento (jogos, filmes, assinaturas de serviços de streaming)	15%	12%	18%	16%	15%	12%
Artigos Esportivos (equipamentos, roupas esportivas, acessórios)	12%	14%	13%	11%	11%	12%
Pets (alimentos, acessórios, produtos de higiene para animais)	10%	7%	12%	8%	10%	12%
Automóveis e Acessórios (carros, motos, peças, acessórios)	10%	5%	12%	11%	10%	9%
Produtos de Autoajuda (livros, aplicativos de meditação, ferramentas de organização pessoal)	10%	12%	11%	15%	7%	10%
Serviços de Assinatura (clubes de livros, assinatura de vinhos, serviços de streaming)	9%	18%	9%	7%	8%	7%
Não sei/Não me lembro	8%	8%	7%	9%	8%	9%
Jogos e Brinquedos (jogos de tabuleiro, videogames, brinquedos educativos)	6%	4%	7%	7%	6%	7%
Produtos para Bebês e Crianças (brinquedos, roupas infantis, produtos de higiene)	6%	4%	7%	7%	5%	8%





# Principais aprendizados

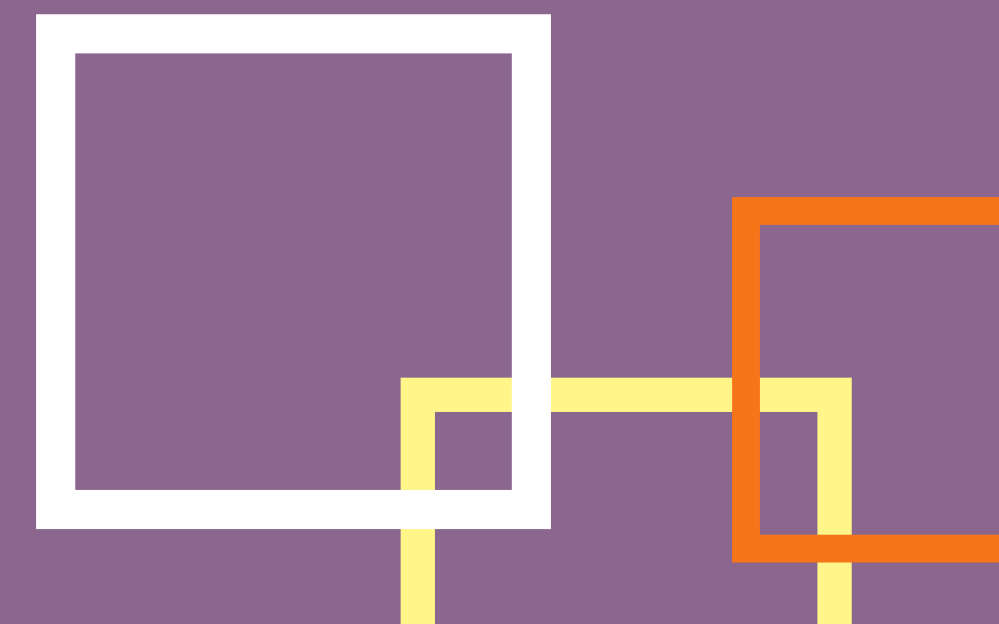
Regionalismo é importante, com peso maior para **mais jovens e região Nordeste**, se traduzindo em representatividade.

**Vídeos curtos para geração Z**, enquanto demais gerações consumindo mais stories.

Influenciadores digitais regionais podem trazer **autenticidade e proximidade** para as marcas.

O engajamento com criadores regionais se traduz em **consumo**, além de poder impactar na **intenção ou não de compra**.

Os consumidores querem ver **mais influenciadores digitais regionais nas campanhas**, mas tem que tomar cuidado com a forma.





# Perfil das pessoas entrevistadas

**2.448  
pessoas**

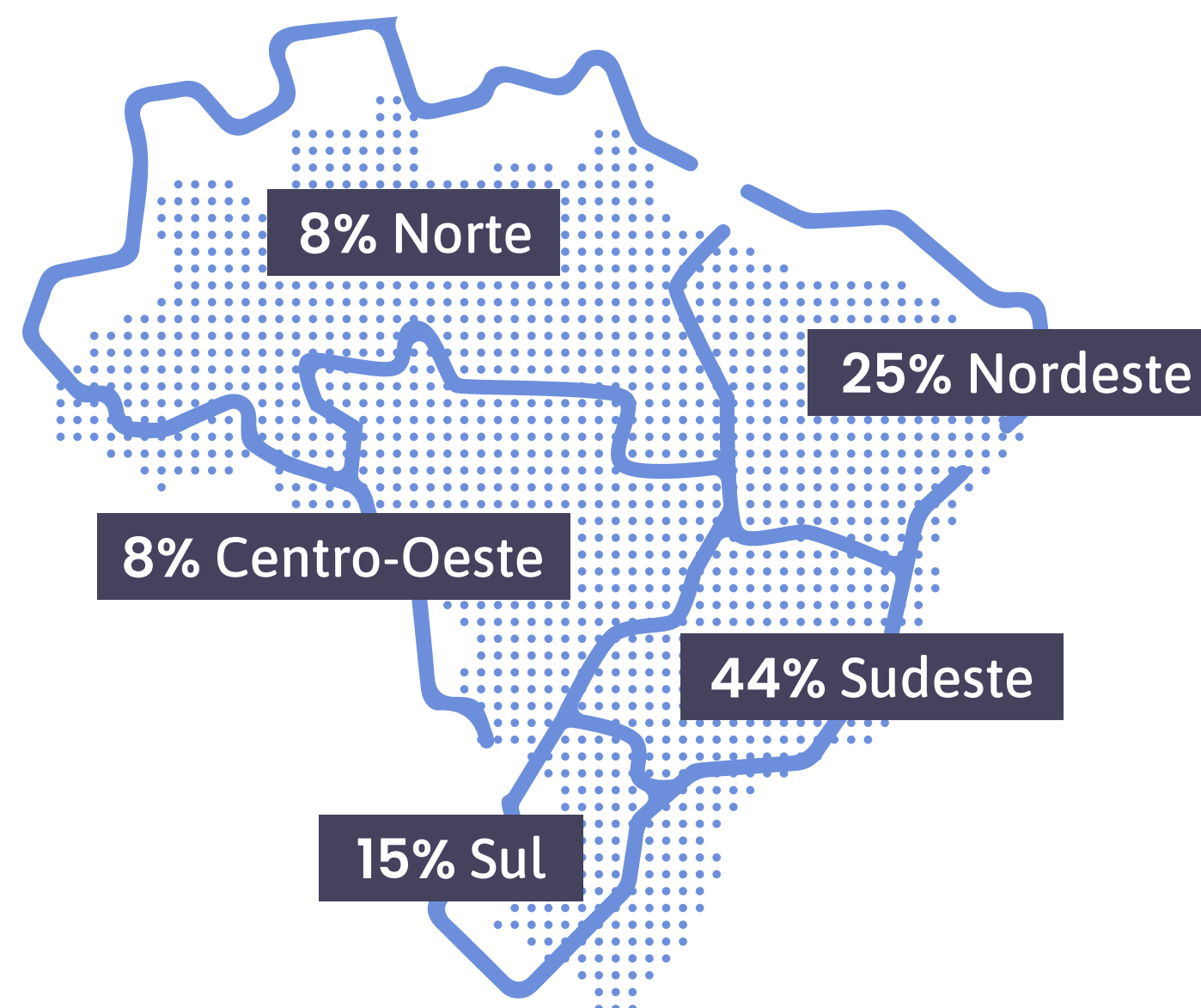
usuárias de internet entrevistadas  
em dezembro de 2024. Margem de  
erro de 2,0 pp.

O compartilhamento dos dados e análises contidos neste relatório são permitidos tanto em documentos públicos quanto privados, desde que acompanhados do devido crédito à fonte: Opinion Box e Influency.me - Relatório Marketing de Influência e Regionalismo - Junho/25

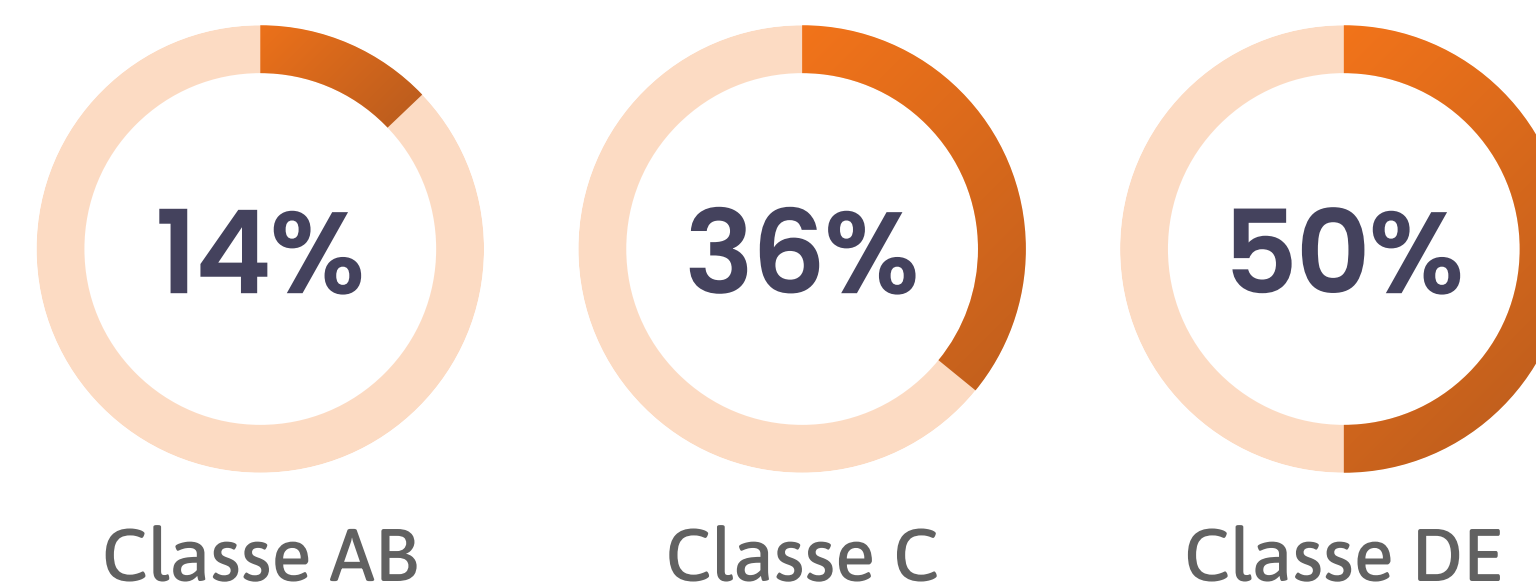
## Sexo:



## Regiões:



## Classe:



## Idades:





# Conheça as soluções Opinion Box

Agora que você já sabe como é o comportamento dos brasileiros em relação à marketing de influência e regionalismo, que tal começar a pesquisar sobre seu público, seu mercado e a concorrência para aprimorar a tomada de decisões do seu negócio?

Nós podemos ajudar você nisso! Com as nossas soluções especializadas em pesquisa de mercado e customer experience, você pode obter todos os dados que precisa! Conheça cada uma delas:

- **Plataforma de Pesquisa:** na Plataforma de Pesquisa do Opinion Box, você cria o seu próprio questionário e envia para o nosso Painel de Consumidores. No painel, nós temos mais de um milhão de usuários cadastrados para responder às suas perguntas.
- **Pesquisas Customizadas:** com as nossas Pesquisas Customizadas, o nosso time de especialistas avalia os seus objetivos para ajudar a definir a melhor metodologia, o público-alvo e o volume de entrevistas. Nosso time cuida do projeto do início ao fim, trazendo experiência, técnica e inteligência para sua pesquisa.:
- **Plataforma de Customer Experience:** na Plataforma de CX, você consegue realizar em diferentes canais os principais tipos de pesquisas voltadas para a experiência do consumidor e monitorar em tempo real seu NPS, CSAT e outros indicadores durante toda a jornada do cliente.





# #SemAchismo

opinion  box  Influency.me

 [opinionbox.com](https://opinionbox.com)

 [influency.me](https://influency.me)