

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO

EVERTON GABRIEL SILVA DO REGO
MARIA CLARA GOMES COSTA
MATEUS HENRIQUE GUEDES DE OLIVEIRA

MARKETING DE INFLUÊNCIA PARA PEQUENAS E
MÉDIAS EMPRESAS: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

RECIFE/2025
EVERTON GABRIEL SILVA DO REGO
MARIA CLARA GOMES COSTA

MATEUS HENRIQUE GUEDES OLIVEIRA

MARKETING DE INFLUÊNCIA PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

**Projeto apresentado ao Centro Universitário Brasileiro –
UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título
de bacharelado em Administração. Professor Orientador:
Dr. Bruno Moura**

RECIFE/2025

EVERTON GABRIEL SILVA DO REGO

MARIA CLARA GOMES COSTA
MATEUS HENRIQUE GUEDES OLIVEIRA

MARKETING DE INFLUÊNCIA PARA PEQUENAS E MEDIAS EMPRESAS: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

**Trabalho de conclusão de curso apresentado à Disciplina de TCC do Curso de
Administração do Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como parte dos
requisitos para conclusão do curso.**

Examinadores:

Orientador - Prof. Dr. Bruno Moura

Examinador 1 – Prof.

Examinador 2 – prof

Nota: _____

Data: ____/____/____

“Com muito amor e gratidão, dedicamos esse trabalho a todos os que sempre acreditaram em nós, que nos deram asas pra voar e nos mostraram o caminho. Pois foram essas pessoas que nos ensinaram a não desistir”.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por nos conceder a graça de ter a oportunidade de estarmos finalizando a graduação. Agradecemos também ao nosso professor orientador Bruno Melo por toda a paciência e empenho em nos direcionar academicamente para que o trabalho fosse feito com excelência. E também, por fim, a todos os nossos amigos e familiares que estiveram conosco desde o início desse sonho e que sempre nos apoiaram em cada etapa.

“Comece fazendo o que é
necessário, depois o que é
possível, e de repente você
estará fazendo o
impossível”

São Francisco de Assis

Sumário

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
3. METODOLOGIA	13
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
6. REFERÊNCIAS.....	26

MARKETING DE INFLUÊNCIA PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

EVERTON GABRIEL SILVA DO REGO

MARIA CLARA GOMES COSTA

MATEUS HENRIQUE GUEDES OLIVEIRA

¹BRUNO MELO MOURA

RESUMO: Esta pesquisa tem como objetivo mostrar a importância do marketing e como ele pode influenciar as decisões de compra dos consumidores. Além disso, ela apresenta ferramentas que podem ser usadas não só por grandes empresas, mas também por pequenas e médias empresas. O foco está nas estratégias de marketing para atrair e manter clientes, com dicas para ampliar o alcance na captação de novos clientes. Essas estratégias podem ser aplicadas tanto no ambiente físico quanto no digital, ajudando as PME's a serem mais eficientes e a terem um melhor desempenho financeiro.

Palavras-chaves: Marketing de influência; Comportamento do Consumidor; Estratégia de Marketing; Estratégia Digital; Desempenho da Empresa

¹ Professor da UNIBRA. Doutor em Administração. E-mail: bruno.moura@grupounibra.com

1. INTRODUÇÃO

No cenário virtual em constante evolução, o Marketing Digital surge como uma remodelagem do marketing convencional, reconhecendo o ambiente online como crucial para o desenvolvimento das dinâmicas de mercado. Assim, o marketing digital abrange a integração de ideias e práticas, com o objetivo de capacitar os indivíduos a exercerem influência mútua. (Tosta e Viana; 2024). Assim, com novas mudanças, foram necessárias algumas atualizações para que o marketing tradicional conseguisse se adaptar e atender seus consumidores, alcançados através das relações virtuais (Castro e Paula; 2024). Dentre as formas do marketing digital vem crescendo o marketing de influência. O marketing de Influência se define pela capacidade de criar uma necessidade por um produto ou serviço apresentado aos usuários (Cahen; 2022).

Portanto, o marketing de influência tornou-se mais forte pós-pandemia da COVID-19, onde foi propagada no Brasil e no mundo durante os anos de 2020 a 2022. Nesse cenário, as empresas precisaram se adaptar o mais rápido possível para o mundo virtual, onde precisaram buscar mecanismos para manter seus negócios (Tosta e Viana; 2024). Dentre as formas de realizar o marketing de influência, a Inteligência artificial (IA) tem sido a ferramenta mais utilizada por pequenas e médias empresas. Com isso as empresas conseguem aproximar seus usuários mediante a IA trazendo anúncios e ofertas personalizadas, garantindo confiabilidade e satisfação de seus dados devido à segurança cibernética (Kotler; 2021).

Dentre as temáticas estudadas sobre o marketing digital, nos últimos tempos vem se debatendo sobre o fenômeno do marketing de influência nas pequenas e médias empresas. Esse fenômeno é definido pela utilização da internet e redes sociais para promover uma interação maior com os consumidores, trazendo um influenciador para representar a sua marca (Cahen; 2022). Diante disso, para uma empresa se posicionar precisa saber qual a sua área de atuação, desse modo, o influenciador criará conteúdos voltados para esse determinado tipo de segmento (Tosta e Viana; 2024).

Além disso, para ter uma melhor interação com seus clientes, os próprios funcionários podem fazer esse papel de influenciador. Trazendo um vínculo direto entre empresa e consumidor (Cahen; 2024). Deste modo, as empresas podem quantificar os acessos em seu perfil nas redes sociais, podendo observar quais materiais foram mais relevantes para seus seguidores (Castro e Paula; 2022). Por isso, o consumidor tem um grande papel nas avaliações das propagandas dessas empresas (Castro e Paula; 2022). Em suma, as empresas precisam manter uma conduta transparente com seus usuários, mantendo sua identidade e autenticidade (Kotler; 2017).

Perante ao que foi apresentado, o presente estudo tem como objetivo analisar pesquisas científicas sobre administração no que se refere ao Marketing de Influência. Em virtude disso, este estudo tem por justificativa, esta temática relevante para discussão acadêmica, visando seu aprofundamento ao conhecimento do tema, assim como, evidenciar pesquisadores do campo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing de Influência

O marketing digital é uma evolução das estratégias de marketing tradicionais. No passado, as marcas dependiam de personalidades da televisão para promover os seus produtos e serviços. Hoje, esse método se modernizou: agora as promoções são feitas por influenciadores nas redes sociais. Portanto, o marketing digital combina ferramentas e métodos antigos e novos para criar campanhas publicitárias eficazes (Tosta e Viana; 2024).

Conforme o mundo desenvolve os modelos de negócio, métodos administrativos, marketing, etc; faz-se necessário atualizações. O marketing precisa

adaptar constantemente os métodos para os novos consumidores, lidando com as relações online e offline (Castro e Paula; 2022).

O marketing de influência, realizado através do meio digital, veio para inovar os métodos tradicionais e trazer uma “cara” nova a eles para que eles se adaptem aos novos públicos e mercados existentes. Os influenciadores têm ajudado na aproximação entre marcas e consumidores e trazendo uma comunicação mais eficaz, visto que hoje em dia é muito importante a opinião de uma pessoa sobre um produto ou serviço. Quando algum influenciador fala algo positivo sobre um produto ou serviço de uma empresa, automaticamente ele pode contribuir para que a outra pessoa que esteja consumindo o seu conteúdo queira também adquirir ou usufruir daquele determinado produto ou serviço para ter a mesma experiência, baseando-se na credibilidade que aquele indivíduo lhe passa (Cahen; 2022).

Esse método potencializou-se após a pandemia da covid-19, onde as empresas precisam realizar uma migração rápida para o digital devido às restrições sociais exigidas na época. Sendo assim, precisaram investir em divulgação digital e logística para conseguirem manter sua marca ou empresa na lembrança do cliente, para que o mesmo pudesse comprar seu produto ou serviço e recebê-lo em casa (Tosta e Viana; 2024).

Com o avanço tecnológico, hoje em dia, até empresas menores têm a chance de usar recursos como a Inteligência Artificial para atingir seus clientes ideais. Ao usar táticas de ofertas especiais, individualização do atendimento e uma relação mais próxima com os consumidores, elas conseguem ampliar seu impacto e melhorar a experiência do cliente (Kotler; 2021). Ao aplicar a IA e as redes sociais, a empresa fortalece sua ligação com o cliente, acessando dados pessoais para oferecer promoções e sugestões mais precisas, o que resulta em mais contentamento, credibilidade e proteção (Kotler; 2021).

2.2. Marketing de influência em pequenas e médias empresas

As empresas e marcas utilizam-se da internet e das redes sociais para promover-se, inclusive, em tempo real, através de “lives” e “storys”, fazendo com que as pessoas tenham uma garantia que alguma empresa ou marca seja confiável através da experiência de outras pessoas. O marketing de influência trabalha

juntamente com o marketing experiencial, trazendo a interação entre marcas, empresas e clientes. Podendo explorar também o lado emocional, criando uma espécie de laço afetivo com o cliente. Diante disso, os influenciadores têm um grande papel, apresentando o produto ou serviço e comentando sobre suas experiências, fazendo com que as pessoas tenham vontade de usufruir daquele mesmo produto ou serviço (Cahen; 2022).

É importante lembrar que cada influenciador se concentra em um nicho, como moda ou bem-estar. Analisar esses nichos é essencial para que a empresa direcione seus esforços ao público-alvo de forma eficaz, já que cada um tem um alcance distinto (Tosta e Viana; 2024). Essa comunicação pode ser feita até mesmo por colaboradores da própria empresa, sem recorrer a influenciadores digitais externos. Desse modo, os próprios funcionários passam a ser os influenciadores, e ao se aproximarem do público, fortalecem o laço com a empresa, por ser uma conexão direta entre empresa e cliente (Cahen; 2022).

Do mesmo modo, a digitalização oferece essa oportunidade de aproximação com o público, ela também pode mensurar em números os acessos no perfil da empresa e os conteúdos que foram mais relevantes para o público (Castro e Paula; 2022). Portanto, a participação do público nas redes sociais é de suma importância para que toda propaganda divulgada não apenas através das mídias digitais, mas no geral, tenha veracidade e credibilidade. Pois, caso contrário, os clientes poderiam expressar sua opinião oposta sobre o produto ou serviço. Fazendo com que a empresa e o influenciador percam sua credibilidade. Por outro lado, um feedback publicado na rede também pode se dar por meio de elogios e sugestões, mostrando para a empresa e outros consumidores que seu produto ou serviço é verdadeiramente de qualidade (Castro e Paula; 2022).

Logo, com o avanço da tecnologia os consumidores adquiriram mais poder e agora conseguem avaliar com mais facilidade analisando de forma detalhada as promessas de posicionamento de marca de qualquer empresa. Por esse motivo, a marca precisa ter um posicionamento coerente e transparente com seus consumidores, adaptando-se às tendências sem perder sua identidade e autenticidade (Kotler; 2017).

3. METODOLOGIA

Tendo em vista o objetivo deste estudo, a opção escolhida foi a análise qualitativa. A metodologia qualitativa busca interpretar os dados reunidos, elevando, desse modo, a precisão das informações e promovendo discussões sobre os temas em questão. A pesquisa qualitativa se vale de uma gama diversificada de teorias e métodos. Boa parte dessa variedade provém de um desenvolvimento histórico no qual cada progresso ocorreu de modo análogo, mas em fases distintas e em sequência (Flick, 2008).

Considerando entre as possibilidades da pesquisa qualitativa, optou pela revisão bibliográfica, pois ela permite que a busca e análise dos dados sejam feitas de forma sistemática e organizada, garantindo a confiabilidade e qualidade para o estudo, por meio de identificação, debate, interpretação e análise de discussões acadêmicas do campo citado. (Brito; Santos; Andrade, 2022).

Utilizamos a seguinte plataforma para a realização da pesquisa: o Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL), coletando artigos da área administrativa, que formaram a base desta pesquisa. Sendo filtrado pelo período dos últimos cinco anos, sendo de 2020 a 2025. Utilizando artigos de língua portuguesa e exclusão de artigos irrelevantes, para trazer mais precisão e confiabilidade nos resultados da pesquisa.

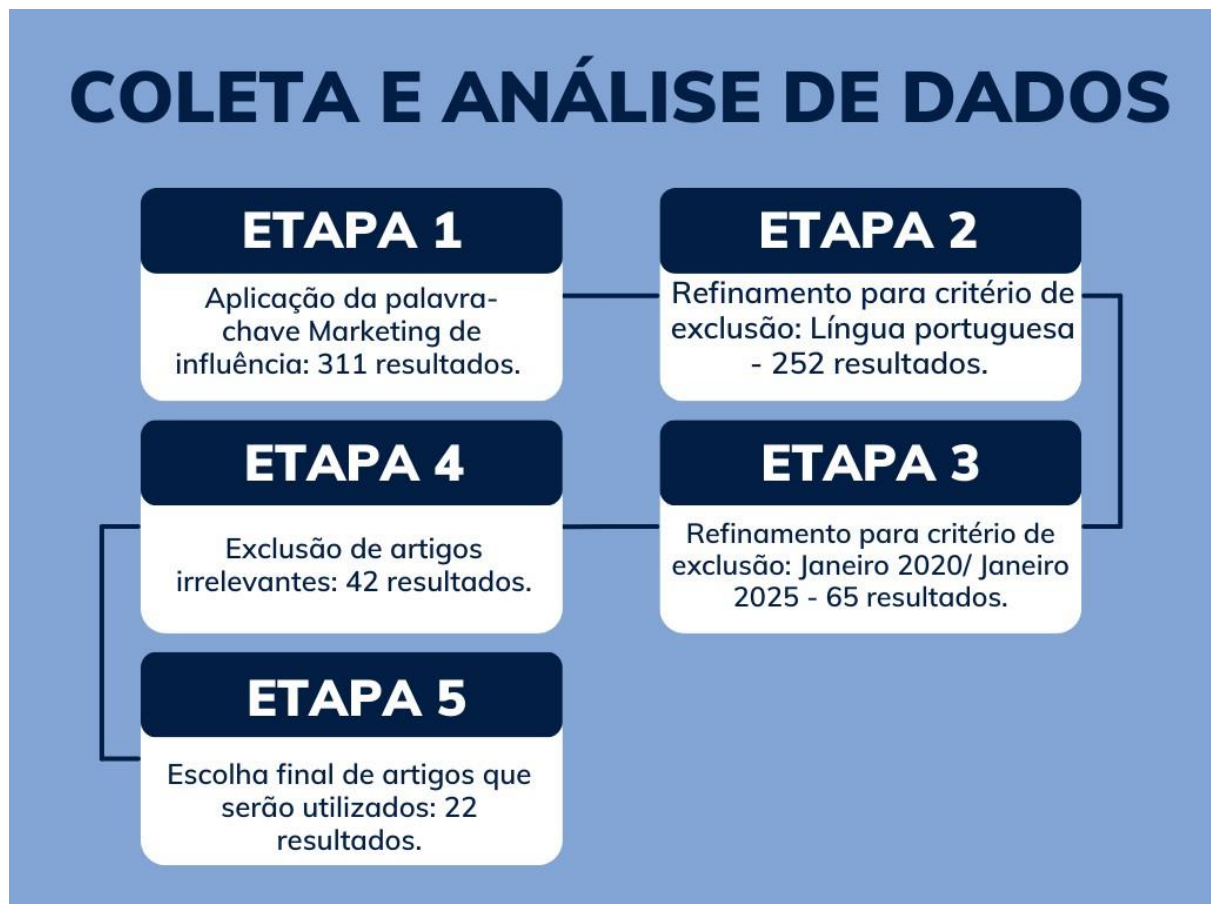


Figura 1. Análise e seleção dos dados

Na primeira etapa foi utilizada a ferramenta resumo com a aplicação da palavra-chave “Marketing Influência”, onde foram alcançados 311 resultados. Seguindo o refinamento foi utilizado o filtro para resgatar apenas artigos de língua portuguesa, onde foram encontrados 252 resultados. Para ter resultados mais precisos e atualizados foi utilizado o filtro onde foram coletados dados dos últimos cinco anos, trazendo resultados de janeiro de 2020 a janeiro de 2025, onde foram encontrados 65 resultados. Na quarta etapa foram analisados os 65 artigos onde foram excluídos 43 por não ter ligação ao tema abordado no presente estudo. Sendo assim, na quinta e última etapa 22 arquivos foram utilizados como base para pesquisa e desenvolvimento do trabalho.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Baseando-se no método de revisão bibliográfica trazida no capítulo anterior, essa seção traz de forma detalhada como cada artigo foi selecionado e categorizado por assuntos respectivamente abordados.

Tabela 1. Distribuição e amostragem dos artigos

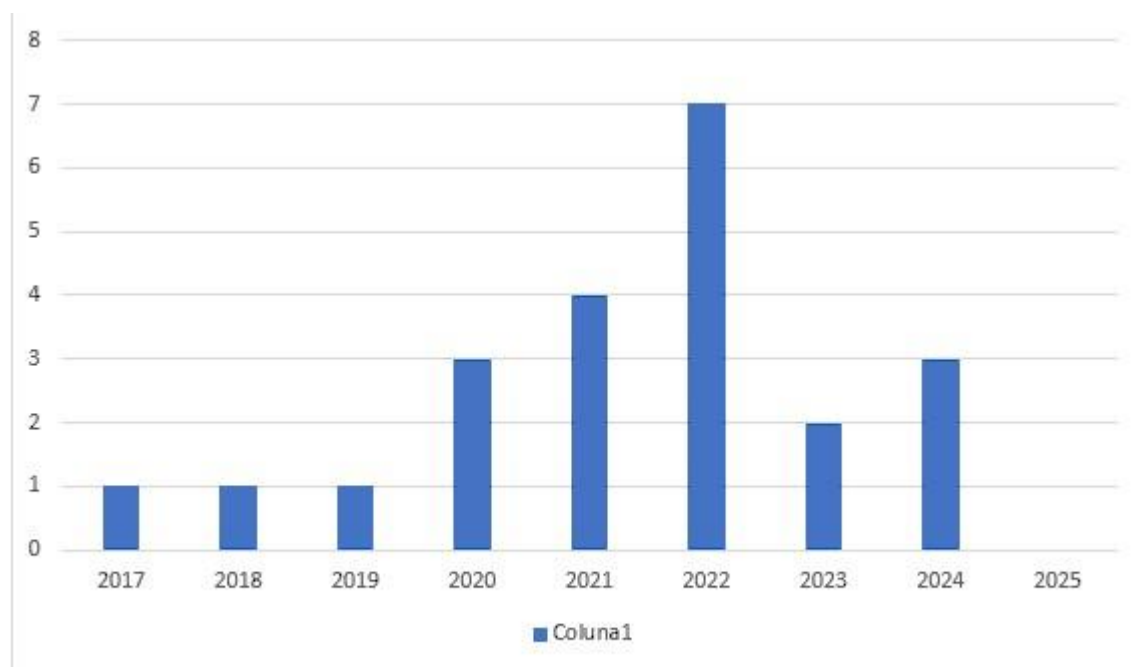
Título do Artigo	Ano de Publicação	Sobrenome dos Autores	Revista/ Periódicos	Grupo da Análise
Influenciadores Digitais e Seu Impacto Para Pequenas Empresa	2024	Tosta e Viana	Revista Interdisciplinar de Marketing	Estratégias digitais
Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode levar a um aumento do reconhecimento da marca digital?	2022	Souza, Silva e Sandes	Internext - Revista Internacional de Negócios e Gestão	Estratégias digitais
O uso das mídias sociais digitais e o impacto no consumo de produtos e serviços religiosos (católicos) na cidade de Macaé/RJ	2022	Castro e Paula	Desafio Online	Comportamento do consumidor
Endomarketing, cultura organizacional e satisfação no trabalho: um estudo em conselhos profissionais de Mato Grosso	2022	Caldas, Trigueiro e Thiago	Revista de Carreiras e Pessoas	Desempenho da empresa
Construindo confiança na marca ao escolher o local certo: quando a localização da sede do negócio influencia a confiança dos clientes em uma marca	2022	Munaier, Rocha e Portes	Revista Brasileira de Marketing	Estratégia de marketing
O impacto da propaganda e da promoção no valor de marca baseada no consumidor	2022	Munaro	Revista Pensamento Contemporâneo em Administração	Estratégia de marketing
Heurísticas na Escolha: Como a Organização dos Produtos na Prateleira Influencia as Decisões de Compra dos Consumidores	2020	Cervi	Revista de Administração da Unimep	Comportamento do consumidor

Processo de Estratégia de Marketing: Analisando as Relações Sequenciais entre suas Atividades Estratégicas	2019	Finoti, Toaldo, Schwarzbach e Marchetti	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	Estratégia de marketing
A Influência Indireta do Marketing Boca a Boca no Critério de Escolha de uma Instituição de Ensino Pública	2020	Dalmonech e Monte-Mor	Revista Brasileira de Gestão e Inovação	Estratégia de marketing
Vamos pedir A delivery! A influência do estado civil na percepção de atributos de	2024	Kieling, Zanchet e Tezza	Revista de Administração da UFSM	Estratégia de marketing

aplicativos de entrega de comida				
Estudo sobre a Influência do Posicionamento de Marca no Desempenho Competitivo das Organizações	2018	Mourad e Serralvo	Future Studies Research Journal: Trends and Strategies	Estratégia de marketing
Marketing e Transformação Digital	2023	Cunha e Urdan	Revista Brasileira de Marketing	Estratégia de marketing
Comportamento do consumidor virtual em tempos de pandemiacovid19	2023	Silva e Zonatto	Revista PRETEXTO	Comportamento do consumidor
Influência da comunicação de marketing tradicional e digital no comportamento de compra: um estudo com graduandos	2022	Thiago, Trigueiro e Souza	Caderno de Administração	Estratégias digitais
Como a interação entre animação e posição do banner na tela influencia na atitude em relação à marca anunciada	2022	Oliveira e Petroll	Revista Brasileira de Marketing	Estratégia de marketing
Comunicação Boca a Boca como Instrumento de Marketing para Micro e Pequenas Empresas	2021	Uchôa, Coelho e Silva	Revista Gestão Organizacional	Estratégia de marketing
Análise Sensorial: Um Estudo sobre a Influência da Convergência Sensorio-	2021	Lara, Vilela, Ribeiro, TissotLara e Silva	Gestão e Sociedade	Comportamento do consumidor

Perceptual no Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Perfume				
Desenvolvendo os Componentes da Orientação para o Mercado para Melhorar o Desempenho de Pequenas e Médias Empresas	2021	Mulyana, Zakaria e Mahmood	Revista de Administração de Empresas	Desempenho da empresa
Marketing Digital e o Comportamento de Compra do Consumidor: Um Panorama das Publicações e Proposição de Agenda de Pesquisa	2020	Santos, Petroll, Júnior e Rocha	NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia	Comportamento do consumidor
A transformação digital no varejo dos pequenos negócios: o papel das mídias sociais, dos influenciadores e do boca-a-boca eletrônico (eWOM) nas decisões de compra das mulheres	2024	Silva, Cassol, Bona e Marietto	Revista da Micro e Pequena Empresa	Estratégias digitais
Desempenho da inovação de produto: análise de medidas e escalas de mensuração para aplicação em PMEs	2021	Manthey, Cancellier e Tezza	REGEPE Empreendedoris mo e Pequenos Negócios	Desempenho da empresa
Equipes de Direção na Gestão Estratégica de Pequenas e Médias Empresas: uma Revisão Sistemática	2017	Silva, Santos e Lima	Revista da Micro e Pequena Empresa	Desempenho da empresa

Gráfico 1
Classificação frequente das publicações



Fonte: Elaborada pelos autores com ajuda da ferramenta Word

4.1. Comportamento do Consumidor

Em estudo, Lara; Vilela, Ribeiro; Tissot-Lara e Silva; (2021) argumentam que o comportamento do consumidor é uma maneira como as pessoas tomam decisões de compras para possuir uma determinada mercadoria ou serviço. Para uma tomada de decisão existem alguns fatores que devem ser levados em consideração, alguns estímulos são dados para que essas decisões sejam tomadas de forma mais natural, tendo fatores tanto internos como externos. De maneira complementar, Cervi (2020) considera uma loja com uma boa estrutura e organização, pode ser um fator crucial para que o cliente seja influenciado na tomada de decisão na hora da compra.

Neste sentido, para Cervi (2020) a organização dos produtos em uma prateleira é muito importante, porém, alguns estudos comprovam que as ordens dessas prateleiras se dividem em dois grupos. O primeiro fala sobre o espaço nas prateleiras, dessa forma cada produto pode ser colocado de forma estratégica ocupando o espaço necessário. O segundo é sobre a posição de cada produto em uma prateleira, onde os itens fiquem de tal forma que possam influenciar os clientes.

Para Castro e Paula (2022) nos últimos tempos, a sociedade vem mudando seu modo de se contactar e receber informações, mediante aos avanços tecnológicos a internet vem sendo uma das ferramentas mais utilizadas, modificando ao máximo o comportamento dos indivíduos mediante as tecnologias.

De modo complementar, Silva e Zonatto (2023) afirmam que o comportamento do consumidor vem mudando constantemente nos últimos anos por conta do mundo digital, muitas pessoas optam pelo conforto de sua casa e preferem fazer compras online, o que obriga as empresas a se adaptarem ao novo modelo de mercado.

Diante disso, Santos, Petroll, Sousa e Rocha (2020) com a criação de sites e redes sociais, facilitaram ainda mais as pesquisas online, sendo assim transformando essas redes em fontes primárias de pesquisas. Para que uma empresa consiga reter a atenção de seus consumidores, sua reputação e o preço de suas mercadorias ou serviços são um dos grandes atrativos para que um consumidor seja influenciado.

Por isso, o comportamento do consumidor precisa ser estudado de forma detalhada pelas empresas. Pois cada segmento deve atender seus clientes de forma agradável, trazendo um ambiente confortável e organizado para que a decisão de compra do

consumidor seja facilitada, cuidando também do pós-venda, onde podem ser oferecidos incentivos para que os usuários possam voltar a comprar.

4.2. Estratégia de Marketing

De acordo com Munaier, Rocha e Portes (2022), a escolha do lugar onde empreender é crucial para o crescimento da empresa, pois se escolhido estrategicamente pode colaborar para a atração de mais clientes. Por exemplo, se uma rua é mais movimentada, as lojas localizadas nela terão mais possibilidade de maiores vendas do que lojas que estão localizadas em ambientes menos movimentados. Além disso, há cidades e pontos de cidades que são turísticos, sendo assim, favorecem mais a economia e a imagem do local. A escolha do ambiente deve levar em conta também os custos logísticos e custos de energia.

Também de acordo com Munaier, Rocha e Portes (2022) ter um espaço mais organizado, limpo e visualmente mais agradável também pode contribuir para o aumento de vendas, pois irá aumentar a confiança dos clientes na empresa, por ser um ambiente bem cuidado. Quando a empresa consegue passar confiança para o cliente, ele entende que é uma marca responsável, competente e honesta, podendo criar um relacionamento mais duradouro.

Munaro (2022) nos fala que uma marca é lembrada pelos clientes por seu diferencial e pelas experiências, sendo levado em conta também o atendimento. Os efeitos do marketing estão ligados ao valor agregado à marca, que pode, consequentemente, agregar valor a um produto ou serviço baseado na percepção dos consumidores. De acordo com Uchôa, Coelho e Silva (2021) Se for fornecido um produto e/ou serviço de qualidade, o cliente tende a voltar e indicar para outras pessoas, criando-se um programa de fidelidade, ainda que não seja formalizada, além de que, essa propaganda boca-a-boca pode influenciar ainda mais as outras pessoas, por se tratar da opinião de alguém que já usufruiu de fato do produto ou serviço em questão. Para complementar, Dalmonech e Monte-Mor (2020) nos diz que as pessoas são influenciadas pelo que acontece no ambiente, sendo assim, é mais fácil escolher ou não um ambiente através de feedbacks de outras pessoas.

Uma outra estratégia de marketing de acordo com Oliveira e Petroll (2022) é a utilização de banners, apesar de muitos deles serem ignorados, eles trazem uma visão positiva para os consumidores, pois relembram os consumidores na correria

do dia-a-dia, no trânsito, por exemplo. Eles afirmam também que existe um estudo com relação a influência da posição dos banners na visualização dos consumidores alvo. Porém Mourad e Serralvo (2018) diz que é importante primeiro criar um posicionamento, no caso, a criação de uma identidade corporativa ou do produto, de forma que as pessoas lembrem sempre da sua marca pela imagem que ela transmite. Isso pode, inclusive, determinar para um consumidor qual marca é melhor e auxiliar na decisão de compra. De Finoti, Toaldo, Schwarzbach e Marchetti (2019) defendem que deve haver uma boa comunicação, interna e externamente, para construir de forma mais eficiente a visão da empresa também nos canais de distribuição, para que tenha uma análise mais eficiente das informações sobre os concorrentes e novas tendências do mercado.

Para Cunha e Urdan (2023) é um desafio manter uma empresa em crescimento no mundo digital, pois ela pode estar em crescimento agora e daqui a pouco tempo estar em queda, devido às tendências do mercado e sua evolução rápida. Geralmente as empresas mais radicais e inovadoras crescem mais rapidamente, pois muitas vezes elas são as responsáveis por novas tendências no mercado. Kieling, Zanchet e Tezza (2024) destacam que atualmente as compras feitas digitalmente vêm crescendo cada vez mais, principalmente pela comodidade e praticidade, sendo assim, uma pessoa muitas vezes consegue adquirir um produto rapidamente pela internet e recebê-lo onde quiser. Além de que antes de comprar o produto, pode-se ver a avaliação de outros usuários, que indicam se aquele produto é de fato de qualidade ou não.

Diante disso, nos tempos atuais para que uma empresa tenha sucesso carrega consigo alguns fatores importantes, como sua localização, trazendo um ambiente onde os consumidores se sintam acolhidos e confortáveis, fornecendo ótimos produtos que consiga se destacar tanto no mercado físico e digital. Com isso, a empresa consegue reter a atenção de seus clientes, fornecendo diversas formas de fidelização e conseguir se manter em um mercado bastante competitivo.

4.3. Estratégia Digital

Para conseguir uma conexão maior com seu público, algumas empresas buscam estratégias para manter e atrair a atenção de seus clientes. Diante disso, segundo Souza, Costa e Sandes (2022) a tecnologia tem possibilitado uma comunicação e imersão do mundo real ao mundo digital, trazendo benefícios tanto para as empresas quanto para os consumidores.

Nesse sentido, conforme Thiago, Trigueiro e Souza (2022), torna-se importante que as empresas consigam fazer um gerenciamento com seus clientes em suas redes sociais, assim, tornando o relacionamento mais próximo, focando nas redes que mais são utilizadas para trazer um bom engajamento e ter mais visibilidade.

Logo, de acordo com Silva, Cassol, Bona e Marietto (2024) algumas estratégias no espaço digital para manter uma marca engajada pode ser facilitada com ajuda de algumas ferramentas, como posts frequentes em relação ao seu produto, recomendações de outros produtos da marca e atendendo aos clientes conforme suas exigências. Portanto, com essa proximidade com seus usuários, a marca acaba influenciando de maneira positiva, trazendo um vínculo maior com o cliente e facilitando sua decisão de compra.

Dessa forma, segundo Tosta e Viana (2024) para que a seleção do representante da marca seja feita de forma assertiva, as empresas precisam escolher os influenciadores que seguem o mesmo nicho de seus produtos, para assim atrair mais pessoas com os mesmos interesses em suas atividades.

Por conseguinte, de acordo com Tosta e Viana (2024) com a eleição de um bom influenciador digital, traz uma maior credibilidade aos seus produtos, dessa forma, se tem um ganho significativo em visualizações e um bom posicionamento da marca. Portanto, a empresa consegue mensurar o quanto aquele influenciador pode ser importante para representar sua marca.

Diante do exposto, conforme Tosta e Viana (2024) dentre as ferramentas utilizadas para uma aproximação com os usuários, o Instagram foi a plataforma mais empregada por empresas e influenciadores. Tendo em vista que outras redes

sociais, como o TikTok, também podem ser utilizadas por empresas para obterem novos consumidores.

Diante do exposto, para ter uma conexão maior com seus usuários, a imersão do mundo real com o digital é de suma importância. Com o auxílio das redes sociais, as empresas conseguem atingir uma maior quantidade de pessoas, trazendo diversas formas de reter e influenciar na hora da compra, tendo em vista que a escolha assertiva de um influenciador pode acarretar uma maior presença nas plataformas digitais, aumentando consequentemente a conexão com seus clientes.

4.4. Desempenho da empresa

O desempenho das empresas é de suma importância para o crescimento da economia do país, para a geração novos empregos. Segundo Silva, Santos e Lima (2017), é importante o estudo das lideranças das PMEs sobre o desempenho das empresas. Diante disso, segundo Mulyana, Zakaria e Mahmood (2020) para que a empresa tenha um bom rendimento, ela precisa atingir alguns dos principais indicadores de desempenho que são financeiros e de marketing, consequentemente os resultados acompanham o aumento de vendas e de clientes, sendo assim, trazendo um maior capital para a empresa.

Nesse sentido, segundo Manthey, Cancellier e Tezza (2021) para analisar seus rendimentos de forma mais concisa e detalhada, as empresas podem usufruir de dois fatores, o primeiro está relacionado aos números da empresa, onde podem ser mensurados e representados por indicadores que dizem se a empresa está indo no caminho correto. Já a segunda feramente pode servir de comparação de produtos novos e com o que ela já expõe, onde indica quais produtos foram mais vendidos, sendo assim, traz uma visão mais clara sobre seus itens.

Em consonância com essa perspectiva, de acordo com Mulyana, Zakaria e Mahmood (2020) entender o comportamento do seu cliente pode facilitar a escolha do produto ou serviço para suprir qual for sua necessidade. Nesse contexto, captar essa carência aumenta de forma significativa o número de clientes e aumentará também o rendimento da empresa. Além disso, segundo Mulyana, Zakaria e Mahmood (2020) existe uma necessidade de encontrar os pontos fortes e fracos de

seus concorrentes, assim, criando estratégias para atrair mais clientes e implementando algumas estagias como o marketing.

Ter um bom investimento e melhorias nas áreas internas das empresas, podem aumentar de forma significativa o desempenho e resultados das organizações. Sob essa premissa, conforme Caldas, Trigueiro e Thiago (2022), ter uma relação direta com seus funcionários pode aumentar o desempenho nas diversas atividades, trazendo uma comunicação mais direta, onde os colaboradores se sintam envolvidos nos assuntos que ocorrem dentro das empresas.

Em face do que foi apresentado, com implementação das melhorias em partes internas de uma empresa pode resultar em melhores indicadores fora dela, obtendo ganhos não só financeiros, mas também de clientes. Sendo assim, trazendo maior vantagem sobre seus concorrentes, sempre em busca para melhorar suas qualidades e fortificando seus pontos fracos no intuito de desempenhar uma melhor entrega para seus clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os resultados de busca da pesquisa, é possível observar e compreender de forma simples sobre o marketing de influência e como ele pode ajudar a alavancar sua visibilidade e credibilidade das pequenas e médias empresas para assim aumentar as vendas das empresas. Foram utilizados vários artigos diferentes, onde se pôde compreender um pouco sobre comportamento do consumidor, estratégias digitais, estratégias de marketing e desempenho da empresa, para assim, obter informações necessárias para formar uma pesquisa mais consolidada.

Apesar de terem sido utilizados vários artigos, cada um com suas particularidades, todos chegavam em um fim comum, que era mostrar que a tecnologia unida às ferramentas e estratégias de marketing (que é uma das áreas da administração) pode desenvolver a empresa, de forma a colaborar com o seu crescimento e sustentamento.

Primeiramente o comportamento do consumidor é um passo importante para ser estudado, pois pode trazer uma facilitação na decisão de compra e fidelização de seus clientes, sendo assim, oferecer um bom ambiente e um pós-venda de qualidade sempre trará benefícios para clientes e empresa. Adicionalmente as estratégias de marketing traz um olhar mais amplo, pois, a escolha de uma localização para sua empresa é de suma importância, trazendo um ambiente que acolha seus clientes, com bons produtos e sendo uma empresa ativa nas redes sociais, podem garantir a fidelização de seus consumidores. Ademais, as estratégias digitais vêm fazendo com que cada vez mais as empresas ganhem presença online, trazendo influenciadores para engajarem clientes e influenciá-los na hora da compra. Por fim, para ter um bom desempenho da empresa, fortalecimento de procedimentos internos pode gerar grandes vantagens, trazendo benefícios financeiros e de procura por seus produtos ou serviços, saindo na frente e ganhando vantagem sobre a concorrência.

A abordagem limitou-se na forma bibliográfica, pois, não haveria tempo hábil para que fosse realizada uma pesquisa de campo com uma análise de forma detalhada. Porém, podem ser feitos estudos que explorem mais os dados através de levantamento de dados primários como entrevistas e questionários em pesquisas futuras.

6. REFERÊNCIAS

CALDAS, E. J. S.; TRIGUEIRO, F. M. C.; THIAGO, F. Endomarketing, cultura organizacional e satisfação no trabalho: um estudo em conselhos profissionais de Mato Grosso. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 12, n. 2, p. 303-324, 2022.

CASTRO, T. O. S.; PAULA, R. C. M. S. O uso das mídias sociais digitais e o impacto no consumo de produtos e serviços religiosos (católicos) na cidade de Macaé/RJ. **Desafio Online**, v. 10, n. 2, p. 264-288, 2022.

CERVI, C. Heurísticas na Escolha: Como a Organização dos Produtos na Prateleira Influencia as Decisões de Compra dos Consumidores. **Revista de Administração da Unimep**, v. 1, p. 111-131, 2020

CUNHA, J. A. C.; URDAN, A. T. Marketing e Transformação Digital. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 22, n. 4, p. 1-8, 2023.

DALMONECH, H. A. G.; MONTE-MOR, D. S. A Influência Indireta do Marketing Boca a Boca no Critério de Escolha das Instituições Públicas de Ensino. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 2, p. 75-94, 2020.

FINOTI, L. L.; TOALDO, A. M.; SCHWARZBACH, L. C.; MARCHETTI, R. Z. Processo de Estratégia de Marketing: Analisando as Relações Sequenciais entre suas Atividades Estratégicas. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 5, p. 767787, 2019.

KIELING, A. P.; ZANQUET, M. A.; TEZZA, R. Vamos pedir delivery! A influência do estado civil na percepção de atributos de aplicativos de entrega de comida. **Revista de Administração da UFSM**, v. 17, n. 1, p. 1-20, 2024.

LARA, J. E.; VILELA, H. O. M. E. M.; RIBEIRO, R. M.; TISSOT-LARA, T. A.; SILVA, A. O. Análise Sensorial: Um Estudo sobre a Influência da Convergência SensorioPerceptual no Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Perfume. **Gestão e Sociedade**, v. 43, p. 4644-4677, 2021.

MANTHEY, N. B.; CANCELADOR, E. L. P. L.; TEZZA, R. Desempenho da inovação de produto: análise de medidas e escalas de mensuração para aplicação em PMEs. **REGEPE Empreendedorismo e Pequenas Empresas**, v. 10, n. 3, p. 1-18, 2021.

MOURAD, A. I.; SERRALVO, F. A. Estudo sobre a Influência do Posicionamento de Marca no Desempenho Competitivo das Organizações. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 10, n. 3, p. 0-0, 2018.

MULIANA, M.; ZAKARIA, Z.; MAHMOOD, R. Desenvolvendo os Componentes da Orientação para o Mercado para Melhorar o Desempenho de Pequenas e Médias Empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 4, p. 1-16, 2021.

MUNAIER, C. G.; ROCHA, R. R.; PORTES, J. H. Construindo confiança na marca ao escolher o local certo: quando a localização da sede do negócio influencia a confiança dos clientes em uma marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 1, p. 91-113, 2022.

MUNARO, A. C. O impacto da propaganda e da promoção no valor de marca baseada no consumidor. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 16, n. 1, p. 128-145, 2022.

OLIVEIRA, D. M. S.; PETROLL, M. M. Como a interação entre animação e posição do banner na tela influencia na atitude em relação à marca anunciada. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 2, p. 389-411, 2022.

SANTOS, W. S.; PETROLL, M. M.; SOUSA JÚNIOR, J. H.; ROCHA, R. A. Marketing Digital e o Comportamento de Compra do Consumidor: Um Panorama das Publicações e Proposição de Agenda de Pesquisa. NAVUS - **Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 10, n. 1, p. 1-17, 2020.

SILVA, D. S.; ZONATTO, P. A. F. Comportamento do consumidor virtual em tempos de pandemia-covid19. **Revista PRETEXTO**, v. 24, n. 1, p. 44-62, 2023.

SILVA, F. R.; SANTOS, E. A. D.; LIMA, E. O. Equipes de Direção na Gestão Estratégica de Pequenas e Médias Empresas: uma Revisão Sistemática. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 3, p. 21-38, 2017.

SILVA, P. L.; CASSOL, A.; BONA, C. R. F.; MARIETTO, M. L. A transformação digital no varejo dos pequenos negócios: o papel das mídias sociais, dos influenciadores e do boca-a-boca eletrônico (eWOM) nas decisões de compra das mulheres. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 18, n. 1, p. 5-21, 2024.

SOUZA, C. A.; SILVA, S. C.; SANDES, F. S. Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital?. *Internext - International Business and Management Review*, v. 17, n. 3, p. 333-348, 2022.

THIAGO, F.; TRIGUEIRO, F. M. C.; SOUZA, A. M. Influência da comunicação de marketing tradicional e digital no comportamento de compra: um estudo com graduandos. **Caderno de Administração**, v. 30, n. 1, p. 102-120, 2022.

TOSTA, B. G.; VIANA, L. C. Influenciadores Digitais e Seu Impacto Para Pequenas Empresas. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 14, n. 2, p. 241-257, 2024.

UCHÔA, M. T.; COELHO, R. L. F.; SILVA, A. L. B. Comunicação Boca a Boca como Instrumento de Marketing para Micro e Pequenas Empresas. **Revista Gestão Organizacional**, v. 14, n. 3, p. 175-193, 2021.