

O Impacto das Redes Sociais na Estratégia de Marketing das empresas

Débora Correia de Carvalho
Edio Roberto Manfio

Resumo

As redes sociais consolidaram-se como ferramentas estratégicas no marketing das organizações, desempenhando um papel central no relacionamento com o consumidor e na construção de valor para a marca. Diante desse contexto, surge o problema de pesquisa: como as redes sociais influenciam as estratégias de marketing das empresas? Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto do uso das redes sociais nas estratégias de marketing empresarial, destacando os benefícios proporcionados por essas plataformas e os resultados obtidos com sua aplicação eficiente. Para alcançar tal finalidade, foi realizada uma revisão bibliográfica fundamentada em autores contemporâneos das áreas de Planejamento Estratégico, Gestão Comercial e Marketing Digital, além da aplicação de um questionário estruturado a alunos do curso de Gestão Comercial da Fatec Marília, a fim de investigar o nível de conhecimento e percepção dos discentes sobre o tema. A análise dos dados coletados foi complementada pela modelagem de tópicos, permitindo identificar padrões entre o uso das redes sociais e os objetivos estratégicos das empresas. Espera-se que os resultados contribuam para a compreensão do papel das redes sociais como instrumentos que favorecem vantagem competitiva e orientem a elaboração de estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas às transformações digitais atuais.

Palavras-chave: Redes sociais; Marketing empresarial; Gestão comercial e Transformação digital.

The Impact of Social Media on Companies' Marketing Strategy: Business Management

Abstract

Social media has become a strategic tool in organizational marketing, playing a central role in customer relations and brand value creation. Given this context, the research problem arises: how do social media networks influence companies' marketing strategies? This work aims to analyze the impact of social media use on corporate marketing strategies, highlighting the benefits provided by these platforms and the results obtained from their efficient application. To achieve this goal, a literature review was conducted based on contemporary authors in the areas of Strategic Planning, Commercial Management, and Digital Marketing, in addition to the application of a structured questionnaire to students of the Commercial Management course at Fatec Marília, in order to investigate the students' level of knowledge and perception on the subject. The analysis of the collected data was complemented by topic modeling, allowing the identification of patterns between the use of social media and the strategic objectives of companies. It is expected that the results will contribute to understanding the role of social media as instruments that favor competitive advantage and guide the development of more effective marketing strategies aligned with current digital transformations.

Keywords: *Social media, Business marketing, Business management, Digital transformation.*

INTRODUÇÃO

Com a crescente digitalização da sociedade e o avanço das tecnologias da informação e comunicação, as redes sociais assumiram um papel central nas estratégias de marketing das organizações contemporâneas. Plataformas como Facebook, Instagram, X (antigo Twitter), LinkedIn, TikTok e Telegram reúnem bilhões de usuários ativos e oferecem um ambiente

dinâmico de interação, tornando-se canais privilegiados para o engajamento com o público-alvo, a construção de relacionamentos duradouros e o fortalecimento da imagem institucional.

Esses ambientes digitais proporcionam às empresas a possibilidade de personalizar suas mensagens, segmentar audiências com alta precisão e mensurar, em tempo real, os resultados das campanhas. Contudo, o marketing nas redes sociais também impõe desafios relevantes, como a necessidade constante de produzir conteúdo criativos, gerenciar múltiplos canais de comunicação e interpretar corretamente os indicadores de desempenho.

Diante desse contexto, o problema de pesquisa que orienta este estudo é: Quais são os impactos das redes sociais na formulação e execução das estratégias de marketing e na gestão comercial das empresas?

O objetivo geral deste estudo é analisar o impacto das redes sociais nas estratégias de marketing empresarial, destacando os benefícios proporcionados por essas plataformas e os resultados obtidos com sua aplicação eficiente.

Esta pesquisa se justifica pela crescente relevância das redes sociais como instrumentos estratégicos no marketing contemporâneo e pela necessidade de compreender suas implicações na gestão comercial.

2 DESENVOLVIMENTO

A ascensão das redes sociais como ferramentas de comunicação e relacionamento no ambiente digital provocou uma reconfiguração significativa nas estratégias de marketing das organizações. Essas plataformas passaram a desempenhar um papel estratégico na gestão comercial, permitindo uma interação mais direta, personalizada e dinâmica com os consumidores.

Nesse contexto, o marketing digital integra processos de segmentação refinada, produção de conteúdo orientado à experiência do usuário e monitoramento de métricas de desempenho. A competitividade no ambiente digital amplia-se, uma vez que as empresas não disputam a atenção do consumidor apenas com concorrentes diretos, mas também com diversos conteúdos de entretenimento e informação disponíveis nas redes.

Desse modo, compreender a lógica de funcionamento dessas plataformas, seus recursos e o comportamento dos consumidores tornam-se essenciais para a construção de estratégias eficazes. Para Solomon (2016), o consumidor contemporâneo é mais informado, ativo, exigente e participa ativamente da construção de narrativas de marca.

Kaplan e Haenlein (2010) definem as redes sociais como um conjunto de aplicativos baseados na Internet que permitem a criação e o intercâmbio de conteúdo gerado pelo usuário. Essa característica confere às plataformas um papel central na formação de opinião e na construção da reputação organizacional.

Entretanto, a adoção das redes sociais como instrumento estratégico também apresenta desafios, como a necessidade contínua de produzir conteúdo relevante, definir métricas claras para avaliar desempenho e gerenciar a interação com múltiplos públicos.

Assim, compreender os impactos das redes sociais na gestão comercial e na formulação de estratégias de marketing envolve analisar tanto os benefícios quanto as limitações dessas plataformas.

2.1 Quadro teórico

2.1 Conceitos e fundamentos do marketing digital e das redes sociais

O Marketing Digital representa uma evolução das práticas tradicionais de Marketing, impulsionada pela expansão das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). De acordo com Kotler *et al.* (2017), o Marketing Digital desloca o foco das ações unidirecionais de comunicação, típicas da mídia tradicional, para uma lógica interativa e contínua, na qual o consumidor passa a atuar também como emissor, participante ativo no processo de construção de significados e valores de marca.

Nesse contexto, as redes sociais assumem papel de destaque. Kaplan e Haenlein (2010) definem as redes sociais como “aplicativos baseados na Internet que possibilitam a criação e o compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário”. Essa característica colaborativa transforma o consumidor em um agente que influencia diretamente a reputação e imagem das empresas, contribuindo para a consolidação de comunidades digitais em torno de marcas e interesses comuns (Mangold; Faulds, 2009).

Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que o Marketing Digital envolve práticas orientadas pela análise de dados, integração tecnológica e comunicação personalizada, com o objetivo de atrair, engajar e reter clientes. Assim, as redes sociais se configuram como ambientes estratégicos para segmentação de públicos, desenvolvimento de mensagens adequadas aos diferentes perfis e monitoramento, em tempo real, dos resultados das campanhas.

Contudo, esse cenário exige das organizações capacidade de adaptação contínua, como observa Ryan (2016), para quem a velocidade de transformação das plataformas digitais impõe às empresas a necessidade de inovação constante, atualização profissional e aprimoramento de competências analíticas.

Dessa forma, o Marketing Digital não deve ser compreendido como um conjunto isolado de ferramentas, mas como um processo integrado à gestão comercial e ao planejamento estratégico organizacional, contribuindo para a geração de valor, competitividade e sustentabilidade no ambiente corporativo contemporâneo (Tiago; Veríssimo, 2014).

A ascensão das redes sociais como ferramentas de comunicação e relacionamento no ambiente digital provocou uma reconfiguração significativa nas estratégias de marketing das organizações. Essas plataformas passaram a desempenhar um papel estratégico na gestão comercial, permitindo uma interação mais direta, personalizada e dinâmica com os consumidores.

Nesse contexto, o Marketing Digital integra processos de segmentação refinada, produção de conteúdo orientado à experiência do usuário e monitoramento de métricas de desempenho. A competitividade no ambiente digital amplia-se, uma vez que as empresas não disputam a atenção do consumidor apenas com concorrentes diretos, mas também com diversos conteúdos de entretenimento e informação disponíveis nas redes.

Desse modo, compreender a lógica de funcionamento dessas plataformas, seus recursos e o comportamento dos consumidores tornam-se essenciais para a construção de estratégias eficazes. Para Solomon (2016), o consumidor contemporâneo é mais informado, ativo, exigente e participa ativamente da construção de narrativas de marca. Isso significa que as estratégias de marketing devem considerar a coprodução do valor, na qual o consumidor deixa de ser apenas receptor e passa a atuar como colaborador e influenciador.

Kaplan e Haenlein (2010) definem as redes sociais como um conjunto de aplicativos baseados na Internet que permitem a criação e o intercâmbio de conteúdo gerado pelo usuário. Essa característica confere às plataformas um papel central na formação de opinião e na

construção da reputação organizacional, posicionando o conteúdo compartilhado pelos consumidores como elemento determinante na percepção de valor.

Entretanto, a adoção das redes sociais como instrumento estratégico também apresenta desafios. Entre eles, destacam-se a necessidade contínua de produzir conteúdo relevante, a definição de métricas claras para avaliar desempenho e o gerenciamento da interação com múltiplos públicos. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) apontam que a abundância de dados disponibilizados pelas plataformas exige dos profissionais de marketing habilidades analíticas robustas e capacidade de interpretação para transformar dados em insights estratégicos.

Além disso, Tiago e Veríssimo (2014) defendem a integração das redes sociais ao planejamento de marketing como uma prática capaz de fortalecer a comunicação com o consumidor, ampliar a visibilidade da marca e influenciar diretamente decisões de compra. Essa integração não deve ocorrer de forma isolada ou acidental, mas alinhada ao posicionamento da empresa e às metas estabelecidas.

Assim, compreender os impactos das redes sociais na gestão comercial e na formulação de estratégias de marketing envolve analisar tanto os benefícios e potencialidades dessas plataformas quanto suas limitações e exigências operacionais. A literatura aponta que o uso eficiente das redes sociais pode contribuir para o aumento do engajamento, fidelização de clientes e competitividade no mercado, desde que aplicado de forma estruturada e orientada por objetivos claros.

2.1.2 O papel das redes sociais na imagem institucional, relacionamento com o cliente e construção de valor de marca

A análise do papel das redes sociais na construção da imagem institucional e no fortalecimento do relacionamento com o cliente pode ser organizada de forma cronológica, acompanhando a evolução das abordagens acadêmicas e das práticas profissionais.

Aaker (1996) destaca que o valor de marca (*brand equity*) é composto por elementos como notoriedade, associações, percepção de qualidade e lealdade. Nesse sentido, a imagem institucional é resultado direto das percepções construídas pelos consumidores ao longo das interações com a marca.

Nos anos 2000, Grönroos (2004) reforça a importância do relacionamento contínuo para a construção de valor, compreendendo que cada ponto de contato entre consumidor e organização representa uma oportunidade de fortalecer ou enfraquecer esse vínculo.

A partir de 2009, Mangold e Faulds (2009) identificam as redes sociais como um componente híbrido no composto promocional, caracterizado pela mistura entre comunicação de massa e comunicação interpessoal, ampliando o poder de influência do consumidor.

Kaplan e Haenlein (2010) definem as redes sociais como plataformas que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário, tornando o público agente ativo na construção da reputação organizacional.

Kotler e Keller (2012) reforçam que a imagem institucional é parte integrante da promessa de valor da marca. Dessa forma, o relacionamento digital contínuo permite reforçar essa promessa de modo prático e verificável.

Hudson *et al.* (2016) argumentam que estratégias de engajamento emocional e interação genuína nas redes sociais geram *advocacy*, ou seja, defesa voluntária da marca pelos consumidores.

Tuten e Solomon (2018) destacam que as redes sociais democratizaram o marketing de relacionamento, permitindo que empresas de diferentes portes construam presença e competitividade a partir de conteúdos estratégicos.

No contexto prático, observa-se a adoção crescente de recursos como aplicativos utilitários que facilitam o contato com o cliente, experiências de realidade aumentada para demonstração de produtos, marketing de influência para ampliação da credibilidade e marketing de proximidade baseado em geolocalização, reforçando a personalização das interações.

Dessa forma, as redes sociais desempenham papel central na construção da imagem institucional e do valor de marca, promovendo interações contínuas, personalizadas e potencialmente colaborativas entre consumidores e organizações.

2.1.3 Benefícios, limitações e desafios do uso das redes sociais nas estratégias de marketing

A incorporação das redes sociais às estratégias de marketing empresarial proporciona benefícios significativos para as organizações, especialmente no que diz respeito à comunicação direta com o consumidor e à ampliação da visibilidade da marca. Entre as principais vantagens, destaca-se a possibilidade de segmentação precisa do público-alvo, permitindo que as mensagens publicitárias sejam direcionadas a grupos específicos com base em dados demográficos, comportamentais e de interesse (Kotler *et al.*, 2017; Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019). Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), “as plataformas digitais oferecem mecanismos de segmentação superiores aos dos meios tradicionais, proporcionando maior eficiência na alocação dos recursos de marketing”.

Outro benefício amplamente reconhecido é a capacidade de gerar conteúdo relevante e personalizado, o que possibilita o engajamento contínuo com o público e a construção de relacionamentos duradouros. Pulizzi (2014) afirma que “o conteúdo é o motor que impulsiona o marketing digital”, sendo essencial para atrair e manter a atenção dos consumidores em meio ao excesso de informações. Além disso, conforme Alves, Fernandes e Raposo (2016, p. 1031), o uso estratégico das redes sociais permite “alcance expandido, engajamento elevado e eficiência na alocação dos recursos de marketing”, consolidando a presença digital das marcas.

As redes sociais também proporcionam alcance global, custo reduzido comparado às mídias tradicionais, e oportunidades de fidelização e *advocacy*, tornando-se instrumentos poderosos para pequenas e grandes empresas (Dwivedi *et al.*, 2021). A interatividade, personalização das mensagens e mensuração dos resultados em tempo real contribuem para decisões estratégicas mais assertivas e para a construção de valor da marca.

Contudo, a adoção das redes sociais como ferramenta estratégica não está isenta de limitações e desafios. Destaca-se a necessidade constante de atualização e adaptação das estratégias diante da rápida evolução das plataformas e das mudanças no comportamento dos usuários (Ryan, 2016). A saturação de conteúdo dificulta a diferenciação das marcas, exigindo criatividade e inovação contínuas para manter a relevância no ambiente digital (Tiago; Veríssimo, 2014).

A mensuração dos resultados das campanhas nas redes sociais representa outro desafio considerável. Embora existam diversos indicadores de desempenho, como alcance, engajamento e taxas de conversão, a efetiva avaliação do ROI permanece complexa para muitos gestores (Hoffman; Fodor, 2010). Dwivedi *et al.* (2021) ressaltam que, apesar das oportunidades proporcionadas pelo ambiente digital, a sobrecarga de métricas pode confundir os profissionais, tornando essencial a escolha criteriosa dos indicadores estratégicos.

Portanto, o uso estratégico das redes sociais exige planejamento rigoroso, domínio técnico e monitoramento constante, de modo que os benefícios segmentação, engajamento, alcance, baixo custo e fidelização superem os desafios inerentes ao ambiente digital, garantindo a eficácia das estratégias de marketing empresarial.

2.1.4 Tendências emergentes na integração entre marketing digital e gestão comercial

O avanço da transformação digital tem remodelado profundamente a integração entre as estratégias de marketing digital e a gestão comercial nas organizações. Segundo Kotler *et al.* (2017, p. 31), “o marketing deixou de ser apenas uma função de vendas para tornar-se o principal motor da inovação empresarial e da criação de valor no ambiente digital”. Nesse novo cenário, a convergência entre marketing e gestão comercial ocorre a partir do uso intensivo de dados, da automação de processos e da personalização de ofertas.

Uma das tendências mais destacadas é o Big Data Analytics, que permite às empresas coletar, processar e analisar grandes volumes de informações sobre o comportamento do consumidor (Mayer-Schönberger; Cukier, 2013). Essas análises possibilitam a segmentação ultrafina de públicos e o desenvolvimento de estratégias comerciais altamente adaptadas às preferências individuais dos clientes, promovendo maior eficácia nas ações de venda e relacionamento (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

A automação de marketing, por meio de sistemas de Customer Relationship Management (CRM) e de plataformas de Marketing Automation, também figura entre as principais inovações na integração entre marketing e vendas. Para Buttle e Maklan (2019, p. 45), “o CRM tornou-se o centro operacional da gestão comercial moderna, permitindo o gerenciamento contínuo do ciclo de vida do cliente, da prospecção ao pós-venda”.

Outro aspecto emergente é o uso de inteligência artificial (IA) e *machine learning* na tomada de decisões estratégicas. Conforme Davenport e Ronanki (2018, p. 23), “a IA está transformando a capacidade das empresas de prever tendências de consumo, otimizar preços e antecipar necessidades de clientes em tempo real”. Essa capacidade preditiva oferece um novo nível de competitividade às organizações digitais.

Destaca-se ainda o conceito de *Customer Experience* (CX), que reforça a necessidade de uma abordagem integrada entre marketing e comercial, onde cada ponto de contato com o cliente deve ser cuidadosamente planejado para gerar valor e satisfação contínua (Lemon; Verhoef, 2016, p. 22). Assim, a inovação tecnológica não apenas redefine processos, mas reposiciona o próprio papel estratégico da gestão comercial no contexto digital contemporâneo, exigindo dos profissionais habilidades analíticas, criatividade e capacidade de adaptação.

2.2 Materiais e Métodos

Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma revisão bibliográfica, definida por Gil (2019, p. 44) como “uma análise sistemática e crítica da literatura existente sobre determinado tema, permitindo compreender o estado da arte e identificar lacunas de conhecimento”. Complementarmente, adotou-se a pesquisa bibliográfica, que, segundo Andrade (2016, p. 37), consiste na “coleta, leitura, síntese e interpretação de informações provenientes de fontes acadêmicas e científicas, como livros, artigos e teses, com a finalidade de fundamentar teoricamente o estudo”.

A abordagem metodológica também contemplou a aplicação de um questionário, instrumento que, conforme Gil (2019, p. 85), “possibilita a coleta de informações padronizadas sobre opiniões, atitudes e comportamentos de um grupo específico de indivíduos, permitindo a análise quantitativa e comparativa dos dados”. O questionário foi aplicado a 35 alunos do curso de Gestão Comercial da Fatec Marília, matriculados no 6º termo, com idade variando entre 20 e 45 anos.

A investigação seguiu os princípios de pesquisa bibliográfica sistemática, buscando reunir, analisar e sintetizar o conhecimento científico disponível sobre o impacto das redes

sociais nas estratégias de marketing empresarial. Foram consultados livros acadêmicos, artigos científicos, teses, dissertações, relatórios institucionais e publicações especializadas, disponíveis em bases de dados eletrônicas reconhecidas e plataformas digitais amplamente utilizadas na área de Administração, Marketing e Gestão Comercial.

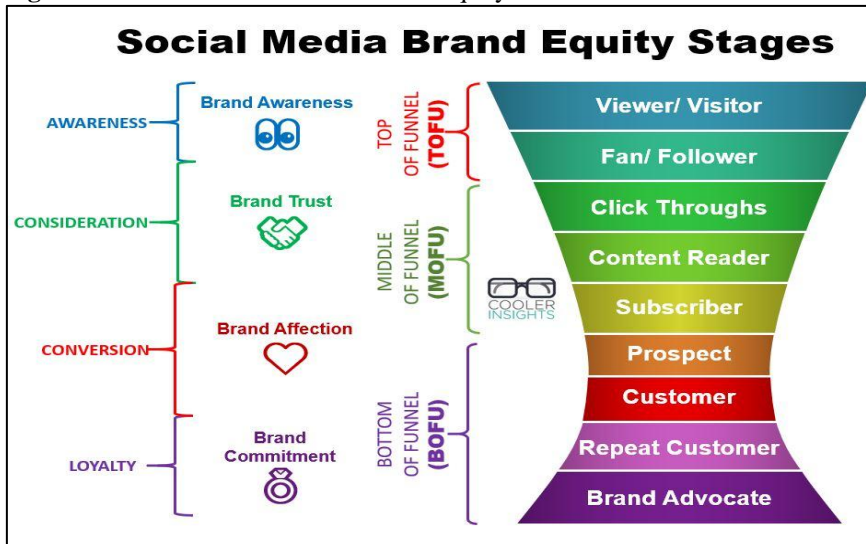
Com base nessa abordagem, buscou-se atingir o objetivo proposto e contribuir para o avanço do conhecimento acadêmico acerca da aplicação estratégica das redes sociais nas organizações, analisando seus benefícios, limitações, tendências e perspectivas no contexto da transformação digital dos negócios.

2.3 Resultados e Discussões

2.3.1 O papel das redes sociais na imagem, relacionamento e valor de marca

As redes sociais têm se configurado como instrumentos estratégicos para o fortalecimento da imagem institucional, o aprofundamento do relacionamento com o cliente e a elevação do valor de marca. Segundo Aaker (1996, p. 20), “*brand equity* é formado pelas percepções, crenças, atitudes e comportamentos do consumidor em relação à marca”, destacando a importância de elementos como notoriedade, lealdade, associações e qualidade percebida. As plataformas digitais permitem que as marcas construam esses elementos de forma interativa e contínua, por meio de conteúdo relevante, interações genuínas e monitoramento em tempo real.

Figura 1 – Modelo Social Media Brand Equity



Fonte: adaptado de Cooler Insights (2021)

A Figura 1 apresenta o modelo em quatro estágios do *Social Media Brand Equity*, adaptando a abordagem de Aaker ao contexto digital. Essa trajetória ilustra a construção progressiva da relação entre marca e consumidor: desde a visibilidade inicial até a criação de vínculos emocionais sólidos, capazes de gerar defensores da marca nas redes sociais.

O modelo apresenta quatro componentes fundamentais:

1. *Awareness* (Consciência de Marca): grau de conhecimento do público sobre a marca nas redes sociais. *Exemplo:* uma marca de chocolate que publica vídeos de receitas e recebe compartilhamentos aumenta sua visibilidade.

2. *Trust* (Confiança): credibilidade da marca e percepção de que cumpre suas promessas. *Exemplo*: responder dúvidas de clientes rapidamente no Instagram gera maior confiança.
3. *Affection* (Afeição): ligação emocional do consumidor com a marca. *Exemplo*: campanhas emocionais ou memes relacionados ao produto criam engajamento afetivo.
4. *Loyalty* (Lealdade): comprometimento do consumidor em continuar escolhendo a marca e recomendá-la a outros. *Exemplo*: seguidores que recomendam produtos em grupos de WhatsApp ou fazem avaliações positivas no Instagram reforçam a lealdade digital.

Essa dinâmica é reforçada por Hudson *et al.* (2016, p. 30), que afirmam que “interações sociais frequentes e emocionalmente relevantes nas plataformas digitais aumentam significativamente a predisposição do consumidor a recomendar a marca”, evidenciando o poder do engajamento emocional. Paralelamente, Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016, p. 66-67) introduziram o modelo COBRA (*Consumption, Contribution, Creation*), que sistematiza o comportamento do consumidor em redes sociais como passagem de observador a criador de conteúdo, enfatizando o papel ativo do público na construção da imagem da marca.

“COBRA define como o consumidor evolui de simples espectador a participante e, finalmente, a criador de conteúdo relacionado à marca, contribuindo para aumento da visibilidade, autenticidade e força da marca nas mídias sociais. Essa participação ativa reforça o brand equity por meio de recomendações espontâneas e promovendo experiência compartilhada entre pares” (Schivinski; Christodoulides; dabrowski, 2016, p. 67).

Conforme Kietzmann *et al.* (2011), as redes sociais atuam como “elementos híbridos do mix promocional” (*social media honeycomb*) e impactam diretamente a percepção e reputação institucional da marca. Elas devem ser entendidas como ambientes integrados onde identidade, conversação, reputação e relacionamento se articulam em prol do fortalecimento da marca.

Adicionalmente, interações emocionais e reconhecidas socialmente facilitadas por dinâmicas como menções, reações e compartilhamentos são fundamentais na valoração da marca. De acordo com Pourkabirian *et al.* (2021), o eWOM (*electronic word-of-mouth*) exerce influência positiva sobre o *brand awareness* e *brand associations*, reforçando a credibilidade e a competitividade da marca.

Dessa forma, a adoção estratégica das redes sociais deve ser pautada pela sistematização das etapas do funil de *brand equity* digital (Figura 1), bem como pela gestão ativa de comunidades, estímulo ao engajamento e incentivo à criação de conteúdo pelos consumidores. Essa abordagem fortalece a percepção institucional, aprofunda o relacionamento com o cliente e contribui para a construção de valor de marca sustentável.

2.3.2 Benefícios, limitações e desafios do uso das redes sociais no marketing

A adoção estratégica das redes sociais nas organizações empresariais tem sido amplamente discutida na literatura, destacando benefícios como segmentação precisa, geração de conteúdo relevante e mensuração de resultados, bem como limitações e desafios para sua implementação efetiva.

Um dos maiores benefícios das redes sociais é a capacidade de segmentar públicos de forma granular. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019, p. 30) afirmam que “as plataformas digitais oferecem mecanismos de segmentação superiores aos meios tradicionais, permitindo monitoramento contínuo de métricas como CTR (*Click Through Rate*), taxa de conversão e custo por clique”. Além disso, essas redes facilitam a geração de conteúdo relevante e personalizado que impulsiona o engajamento Pulizzi (2014, p. 12) ressalta que “o conteúdo é o motor que impulsiona o marketing digital”. Já Kietzmann *et al.* (2011) identificam que a

interação e o compartilhamento social são cruciais para que as marcas alcancem maior fidelização e posicionamento no mercado.

Entretanto, a adoção de redes sociais apresenta desafios complexos. Ryan (2016) destaca que a rápida evolução das plataformas exige constantes adaptações estratégicas. Em paralelo, mensurar o retorno sobre investimento (ROI) ainda permanece um obstáculo. Hoffman e Fodor (2010, p.43) alertam que “é difícil atribuir diretamente vendas ao engajamento social”, pois os resultados são muitas vezes difusos. Essa complexidade exige o uso criterioso de métricas e ferramentas analíticas.

Outro desafio relevante abordado por Misirlis e Vlachopoulou (2018) é a falta de padronização nas métricas de análise de redes sociais. Isso dificulta comparações entre plataformas e estratégias, o que gera confusão para profissionais e dificultando decisões orientadas por dados. Além disso, a segmentação, embora precisa, levanta debates éticos, Aguirre *et al.* (2015) ressaltam que o uso intensivo de dados pode provocar preocupações relacionadas à privacidade dos usuários.

Quadro 1-Principais métricas de Desempenho em Redes Sociais.

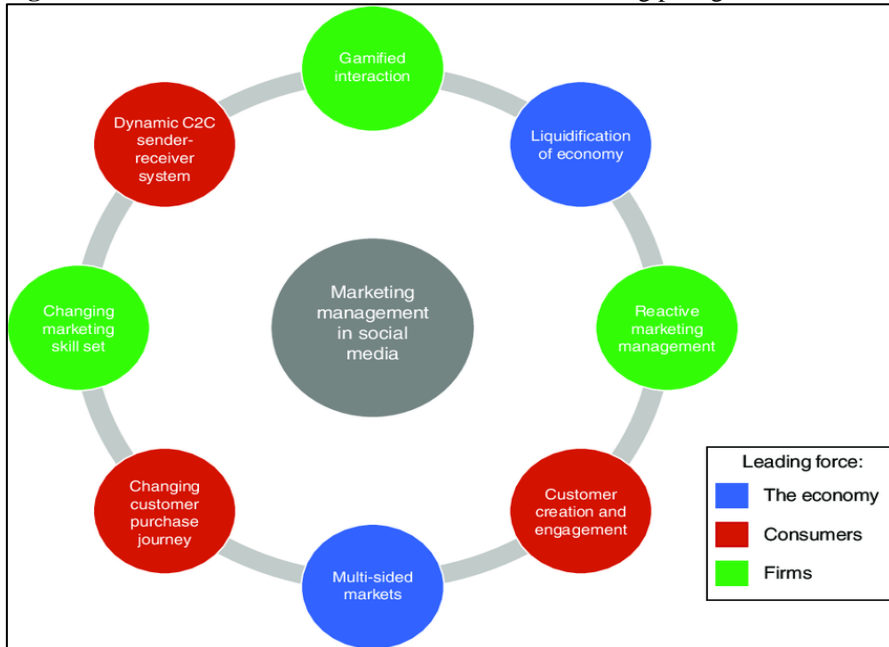
Métrica	Sigla	Finalidade / Significado
Taxa de Cliques	CTR (Click Through Rate)	Indica a proporção de usuários que clicam em links ou anúncios em relação ao número de visualizações, permitindo avaliar a efetividade de campanhas e posts.
Alcance	–	Número total de usuários únicos que visualizaram o conteúdo. Mede a visibilidade da marca nas plataformas.
Impressões	–	Quantidade de vezes que o conteúdo foi exibido, incluindo múltiplas visualizações pelo mesmo usuário. Auxilia no monitoramento da exposição da marca.
Engajamento	–	Soma de interações como curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. Indica o nível de interesse e envolvimento do público.
Taxa de Engajamento	–	Percentual de usuários que interagiram com o conteúdo em relação ao total de visualizações ou seguidores. Ajuda a comparar a performance entre posts e campanhas.
Conversões	–	Ações desejadas pelo usuário, como compras, downloads ou cadastros. Avalia a efetividade das campanhas em gerar resultados de negócio.
Retenção	–	Mede quanto tempo os usuários permanecem consumindo o conteúdo ou ativos em uma plataforma. Indica fidelidade e engajamento contínuo.
Sentimento	–	Análise qualitativa de comentários e menções, indicando percepção positiva, negativa ou neutra da marca. Auxilia na gestão da reputação digital.

Fonte: Elaborado pela própria autora (2025).

“Embora as redes sociais ofereçam recursos analíticos avançados, muitas empresas enfrentam dificuldades para transformar métricas superficiais, como curtidas e alcance, em insights acionáveis para o negócio. A ausência de métricas padronizadas, combinada com a evolução constante dos algoritmos, torna a atribuição de valor financeiro ao social media marketing ainda mais desafiadora” (Misirlis; Vlachopoulou, 2018, p. 102).

Essa abordagem crítica evidencia que os gestores precisam unir criatividade e análise técnica para superar as deficiências das plataformas.

Figura 2 – Estrutura dos desafios do social media marketing para gestores de Marketing.



Fonte: Belanche e Hofacker (2016)

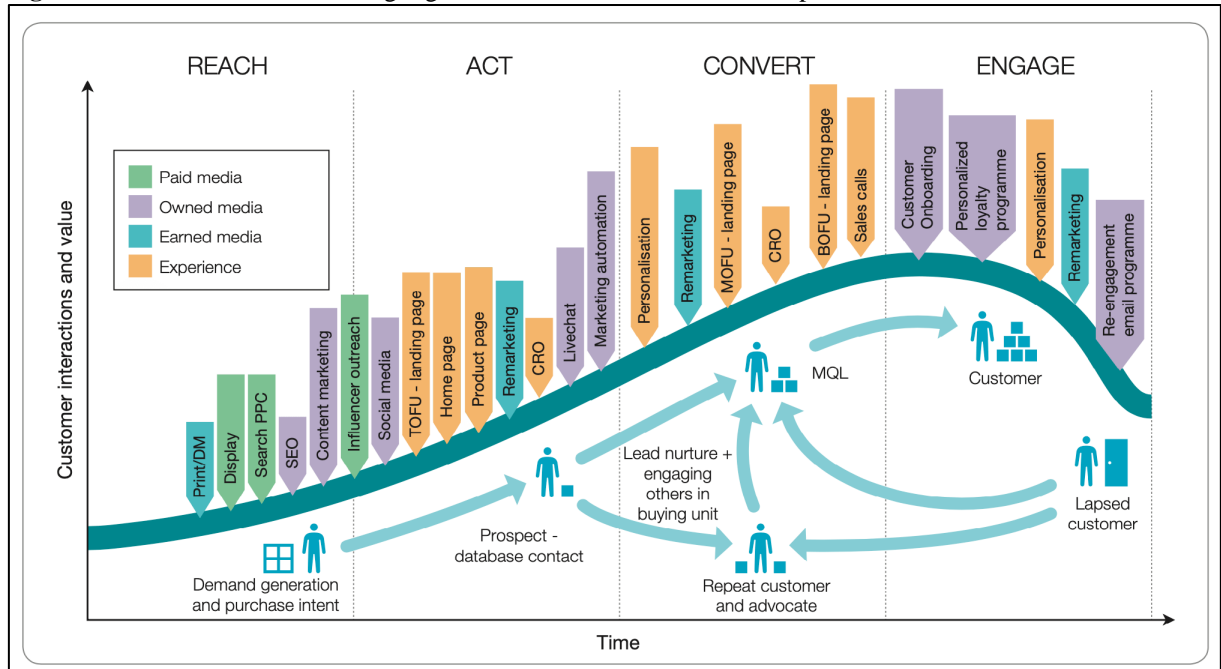
A Figura 2 ilustra um *framework* com os principais desafios enfrentados por gestores de marketing ao adotar redes sociais: privacidade de dados, métricas padronizadas, adaptação tecnológica e produção contínua de conteúdo.

As redes sociais apresentam alto potencial para segmentação precisa, criação de conteúdo personalizado e mensuração de impacto. Contudo, suas limitações como métricas imprecisas, evolução constante das plataformas e dilemas éticos exigem que as organizações desenvolvam competências analíticas, conhecimento técnico e governança de dados. A superação desses desafios é fundamental para que o uso estratégico das redes sociais se torne efetivo, sustentável e alinhado aos objetivos organizacionais.

2.3.3 Tendências emergentes na integração entre marketing digital e gestão comercial

A convergência crescente entre marketing digital e gestão comercial representa uma das tendências mais relevantes no ambiente corporativo contemporâneo. Conforme Mayer-Schönberger e Cukier (2013, p. 88), “a revolução do *Big Data* está transformando radicalmente a forma como as empresas compreendem os clientes e tomam decisões comerciais”, sinalizando a emergência de uma integração baseada em dados que perpassa toda a jornada do cliente. Nesse contexto, as empresas que dominam as técnicas de análise de dados obtêm vantagem competitiva na segmentação, previsão de demanda e personalização de ofertas.

Figura 3 – Tendências de marketing digital em 2023 distribuídas nos seis pilares da RACE



Fonte: Chaffey, 2023.

A Figura 3, originada do modelo RACE, apresenta os seis principais pilares do marketing digital estratégia, metas, mídia, experiência, automação e tecnologia — que estão alinhados ao processo comercial por meio de canais e dados compartilhados (Smart Insights, 2025). Essa arquitetura reforça a necessidade de harmonização entre departamentos de marketing e vendas, o que elimina silos, possibilitando uma visão 360° do cliente e decisões estratégicas mais acertadas (Buttle; Maklan, 2019). A inteligência artificial (IA) e o *machine learning* são fundamentais nesse processo. Conforme Davenport e Ronanki (2018, p. 110), “a IA permite prever comportamentos, otimizar precificação e personalizar ofertas em tempo real”, destacando seu papel como ponte entre marketing e comercialização dinâmica. Estatísticas da Statista (2019) revelam que quase metade dos profissionais usa IA em e-mail marketing, resultando em aumento médio de 13% no CTR. Os sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM) evoluíram para plataformas analíticas e preditivas, conhecidas como *Customer Data Platforms* (CDPs), que consolidam dados multicanal e possibilitam segmentação avançada, *lead scoring* e previsões comportamentais (CDP Institute, 2020; Gartner, 2019). Esses recursos se integram diretamente à gestão comercial, permitindo a priorização de *leads*, a automação de *follow-up* e a mensuração de conversões de forma mais eficiente.

Outro elemento emergente é o marketing ágil (*agile marketing*), que promove capacidade de adaptação e velocidade em ambientes instáveis (VUCA). Segundo o Gartner (2020) e o Marketing Science Institute (MSI, 2019), equipes interfuncionais, que combinam inteligência de mercado e execução rápida, são essenciais para gerenciar campanhas e ciclos comerciais que demandam flexibilidade e inovação constante.

“O advento da IA e da big data em marketing e gestão comercial criou um novo modelo de negócios: as empresas agora podem prever as necessidades do consumidor, segmentar automaticamente e personalizar ofertas em tempo real, potencializando a eficiência comercial e reduzindo custos operacionais. Porém, essa integração exige governança de dados, investimentos em infraestrutura e desenvolvimento de competências analíticas” (Aghael *et al.*, 2025, p. 15).

Essa reflexão destaca que, embora altamente potencial, a integração entre marketing e comercial demanda planejamento e investimentos estruturais.

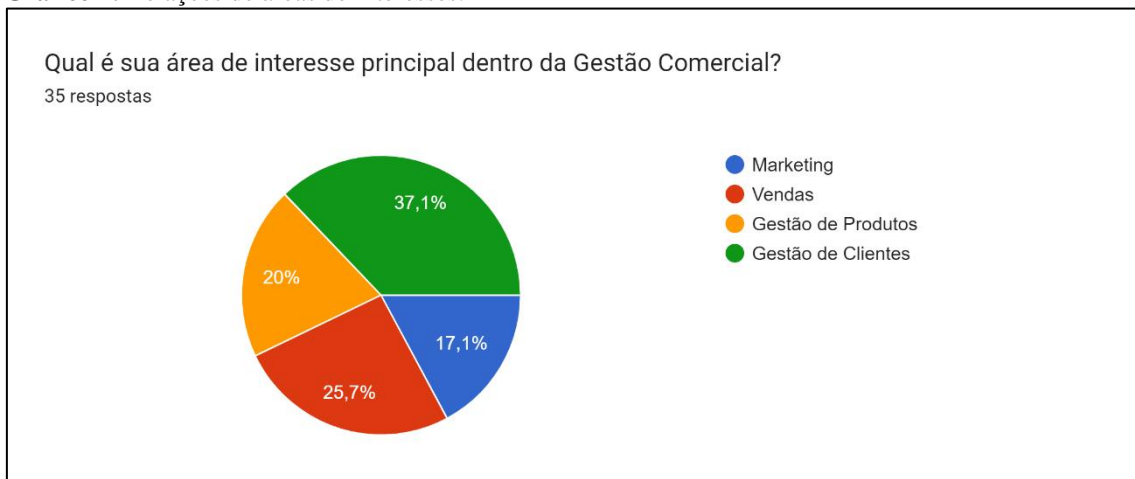
A Figura 3 reforça a progressão de capacidades digitais: empresas em estágios iniciais concentram-se em mídia paga e conteúdo, enquanto organizações maduras adotam IA, automação e análise preditiva em quatro níveis (Smart Insights, 2024). A adoção de SOPs (*Standard Operating Procedures*) e governança de dados são apontadas como práticas essenciais para que a integração funcione de forma consistente e escalável dentro das organizações (Smart Insights, 2024).

As tendências evidenciadas mostram que a integração entre marketing digital e gestão comercial se apoia em *big data*, IA, automação, CRM/CDP e agilidade operacional. O crescimento dessas áreas exige das organizações investimentos em tecnologia, processos e pessoas, mas confere-lhes maior competitividade, eficiência e capacidade de resposta ao mercado dinâmico. A teoria atual sustenta a relevância dessas tendências como elementos transformadores na gestão organizacional contemporânea.

Os resultados obtidos por meio do questionário aplicado foram organizados, tabulados e analisados, conforme apresentado a seguir. Ao todo foram 5 perguntas e 35 respondentes, todos pertencentes à área de Gestão Comercial. O questionário na íntegra e seu respectivo *link* de acesso estão disponíveis nos Anexos deste trabalho.

No Gráfico 1 observa-se que 37,1% dos respondentes apontaram a Gestão de Clientes como a principal área de interesse dentro da Gestão Comercial. Esse resultado evidencia a importância atribuída ao relacionamento com o consumidor como fator estratégico para as organizações. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing contemporâneo deve priorizar a construção de relacionamentos sustentáveis, buscando compreender os desejos dos consumidores e responder rapidamente às suas necessidades. Essa percepção também se alinha à definição de Grönroos (2004), que destaca o relacionamento como um processo contínuo de criação de valor mútuo. Assim, os dados obtidos confirmam a relevância crescente da gestão de clientes no contexto digital, reforçando que a proximidade e a personalização da comunicação constituem diferenciais competitivos essenciais.

Gráfico 1: Relações de áreas de interesses.



Fonte: Elaborado pela autora.

Notei que uma grande parcela de alunos demonstrou preferência para a plataforma Instagram, visto que ajudaria na atração e Gestão de Clientes, pois é um recurso que contém muitas funcionalidades, auxiliando em compras e vendas, possuindo vídeos explicativos sobre produtos ou serviços, e contanto com influenciadores fazendo recomendações e dicas.

Gráfico 2: Escolha da utilização de plataformas



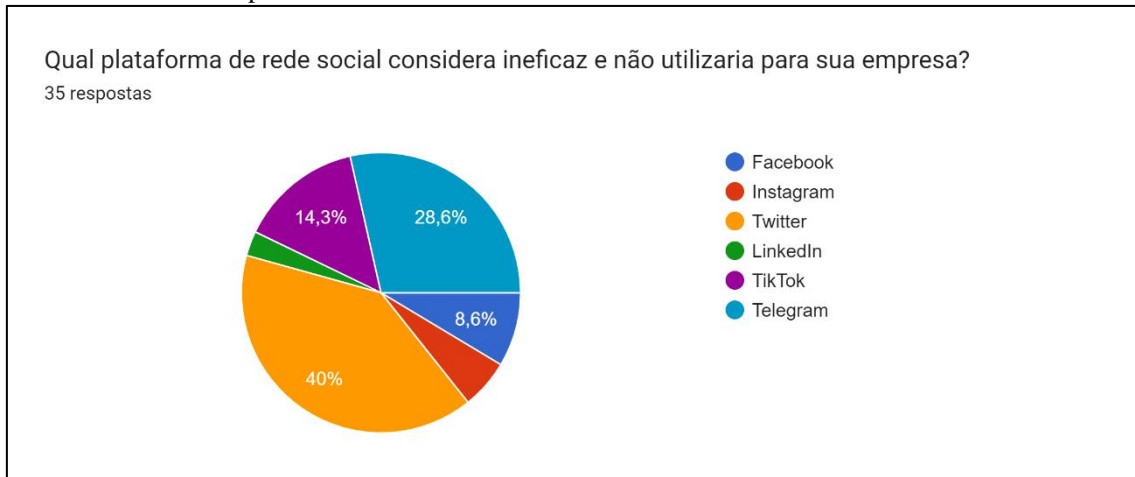
Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 2 evidencia que a maioria dos alunos indicou o Instagram como a plataforma mais eficaz para estratégias de marketing. Essa preferência reflete a popularidade da rede, que reúne bilhões de usuários e oferece recursos variados para empresas, como publicações interativas, vídeos explicativos e compras integradas (We Are Social, 2023).

Kaplan e Haenlein (2010) destacam que as redes sociais são ambientes que permitem a criação e troca de conteúdo de forma interativa, fortalecendo o relacionamento entre consumidores e marcas. Pulizzi (2014) complementa que o conteúdo é o “motor do marketing digital”, justificando a preferência por plataformas visuais e de alto engajamento.

Portanto, a escolha dos respondentes confirma a relevância do Instagram como ferramenta estratégica para gestão de clientes e atração de novos públicos, apesar de algumas limitações de visibilidade de contas menores em determinados mercados, como observado no contexto brasileiro.

Gráfico 3: Escolha de plataforma não utilizáveis.

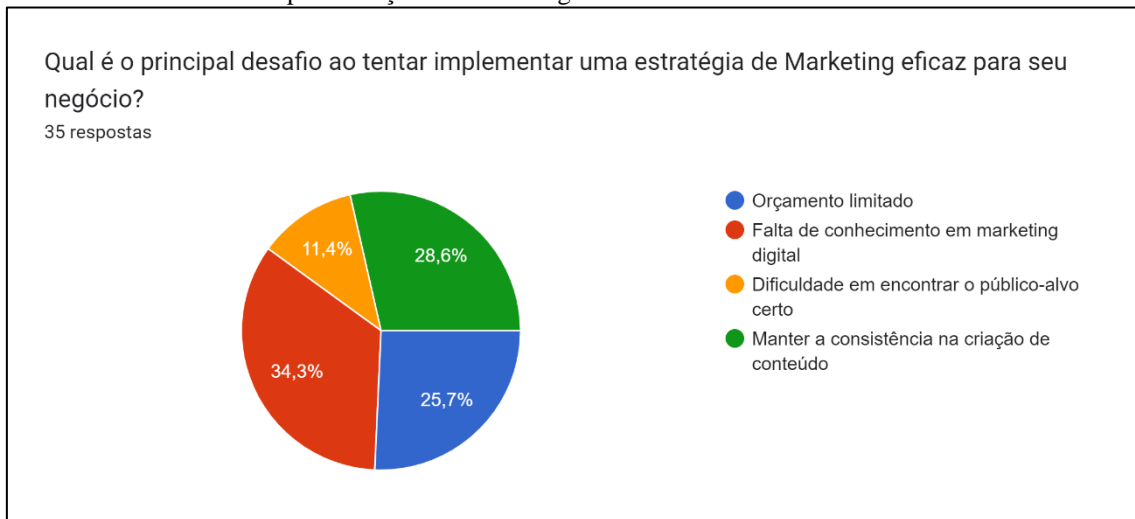


Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 3 evidencia que parte significativa dos respondentes considera algumas plataformas pouco eficazes ou mesmo não utilizáveis para fins de marketing, especialmente em negócios de pequeno porte. Isso se deve ao fato de que certas redes sociais, como o X (antigo Twitter), possuem menor penetração e relevância estratégica em determinados segmentos. Segundo Mangold e Faulds (2009), as redes sociais funcionam como um elemento híbrido do mix promocional, mas sua eficácia depende diretamente da capacidade de gerar diálogo e engajamento. Assim, os dados reforçam que nem todas as plataformas oferecem o mesmo potencial mercadológico, sendo necessário que as empresas escolham estrategicamente os canais mais alinhados ao seu público-alvo e objetivos comerciais (Tuten; Solomon, 2018).

A plataforma X (antigo Twitter) costuma ser mais usada por pessoas que gostam de se manter informadas sobre os acontecimentos globais, sendo mínima a utilidade para empresas de pequeno porte que buscam uma estratégia de Marketing.

Gráfico 4: Desafios na implementação de Marketing.



Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 4 revela que os maiores desafios apontados pelos respondentes para implementar estratégias de marketing digital são a falta de conhecimento na área e a escassez de orçamento. Esses resultados dialogam com Ryan (2016), que ressalta a necessidade de constante atualização diante da rápida evolução das plataformas digitais. Além disso, Hoffman e Fodor (2010) destacam a dificuldade de mensurar o Retorno sobre investimento (ROI), o que pode aumentar a insegurança das empresas em investir recursos nessa área. Misirlis e Vlachopoulou (2018) também apontam que a ausência de métricas padronizadas gera obstáculos para decisões mais assertivas. Dessa forma, os dados confirmam a literatura, evidenciando que a capacitação técnica e a alocação adequada de recursos são condições essenciais para o sucesso do marketing digital.

Foi notado que a maior dificuldade dos entrevistados é a falta de conhecimento em Marketing Digital. Por ser uma área muito abrangente que está sempre inovando, as pessoas costumam não se interessar pelo tema. A falta de orçamento foi vista que também é um ponto chave para o desafio das estratégias de Marketing. Manter-se firme no mercado da era digital se torna cada dia mais difícil já que todos os dias vem se atualizando.

Gráfico 5: Frequência de uso de plataformas para pesquisa de compras.



Fonte: Elaborado pela autora.

No Gráfico 5, observa-se que a maioria dos alunos utiliza frequentemente as redes sociais como ferramenta de pesquisa antes da compra de produtos ou serviços. Esse comportamento confirma a centralidade das mídias sociais no processo de decisão do consumidor. Solomon (2016) destaca que os consumidores digitais recorrem às redes para comparar informações e reduzir incertezas na jornada de compra. Tiago e Veríssimo (2014) também afirmam que as mídias sociais ampliam o poder de influência do consumidor e integram-se de forma decisiva às estratégias de gestão comercial. Assim, os dados obtidos demonstram que as redes sociais não apenas atraem clientes, mas funcionam como canais de consulta e validação, reforçando sua relevância estratégica para empresas de diferentes portes.

Porém, mesmo mediante a falta de conhecimento em Marketing Digital, grande parte dos entrevistados utilizam as redes sociais com frequência para busca de produtos e serviços, por serem ferramentas de fácil acesso e de muita praticidade, que ajudam de forma eficaz no processo de sanar dúvidas e oferecer informações em tempo real.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo evidenciou que as redes sociais digitais ocupam papel central nas estratégias de Marketing das empresas contemporâneas, atuando não apenas como canais de comunicação, mas como plataformas estratégicas para a construção de valor, fortalecimento da imagem institucional e aproximação com o consumidor. Por meio da revisão bibliográfica e da análise das tendências emergentes, constatou-se que o Marketing digital demanda uma abordagem integrada, centrada em dados, com ações personalizadas, interativas e mensuráveis.

Os benefícios da utilização das redes sociais incluem maior segmentação, engajamento e alcance, contudo, desafios como a mensuração de resultados, a produção contínua de conteúdo e as rápidas mudanças tecnológicas exigem das organizações capacitação constante e flexibilidade estratégica. A integração entre Marketing e Gestão Comercial, impulsionada por recursos como Big Data, Inteligência Artificial e automação, representa um caminho promissor para maximizar resultados e fidelizar clientes.

Pode-se dizer que o uso estratégico das redes sociais tem o potencial de promover significativa vantagem competitiva às empresas, desde que seja alinhado a uma visão sistêmica, inovadora e orientada ao cliente. Assim, este trabalho contribui para o entendimento das mídias

sociais como ferramentas indispensáveis na transformação digital e no aprimoramento das práticas de Marketing no cenário atual.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996. 223 p.

AGHAEI, Raha et al. Harnessing the Potential of Large Language Models in Modern Marketing Management: Applications, Future Directions, and Strategic Recommendations. *ArXiv*, 2025. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2501.01234>. Acesso em: 04 nov. 2025.

BELANCHE, D.; HOFACKER, C. Framework of social media challenges for marketing managers. *ResearchGate*, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/303354233>. Acesso em: 04 nov. 2025.

BUTTLE, Francis; MAKLAN, Stan. *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. 3. ed. London: Routledge, 2019. 315 p.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019. 467 p.

COOLER INSIGHTS. *Social Media Brand Equity Guide*. 2021. Disponível em: <https://coolerinsights.com>. Acesso em: 15 jun. 2025.

DAVENPORT, Thomas H.; RONANKI, Rajeev. Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, v. 96, n. 1, p. 108–116, 2018.

GARTNER FUNCIONAL INSIGHTS. *Agile marketing*. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Agile_marketing. Acesso em: 15 jun. 2025.

GRÖNROOS, Christian. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 19, n. 2, p. 99–113, 2004.

HOFACKER, Charles; BELANCHE, Daniel. Eight social media challenges for marketing managers. *ResearchGate*, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/305234567>. Acesso em: 04 nov. 2025.

HOFFMAN, Donna L.; FODOR, M. Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, v. 52, n. 1, p. 41–49, 2010.

HON, Simon et al. The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, v. 33, n. 1, p. 27–41, 2016.

HUDSON, Simon et al. O poder do engajamento emocional no fortalecimento do relacionamento marca-consumidor. *International Journal of Research in Marketing*, v. 33, n. 1, p. 27–41, 2016.

- 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.
- KETZMANN, Jan et al. Social media honeycomb. *Business Horizons*, v. 54, n. 3, p. 241–251, 2011.
- KIETZMANN, Jan; HERMKENS, Kristopher; MCCARTHY, Ian; SILVESTRE, Bruno. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, v. 54, n. 3, p. 241–251, 2011.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. 1. ed. São Paulo: Wiley, 2017. 278 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 816 p.
- LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.
- MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, v. 52, n. 4, p. 357–365, 2009.
- MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. *Big Data: a revolution that will transform how we live, work, and think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2013. 262 p.
- MISIRLIS, Nikolaos; VLACHOPOULOU, Maro. Social media metrics and analytics in marketing. *International Journal of Information Management*, 2018.
- POURKABIRIAN, Azita et al. Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWoM. *ArXiv*, 2021. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2103.04567>. Acesso em: 04 nov. 2025.
- PULIZZI, Joe. *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill, 2014. 318 p.
- RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 3. ed. London: Kogan Page, 2016. 357 p.
- SMART INSIGHTS. *Digital marketing trends 2025: Smarter marketing strategy*. 2024. Disponível em: <https://www.smartinsights.com>. Acesso em: 15 jun. 2025.
- SMART INSIGHTS. *RACE planning framework*. Smart Insights, 2010.
- SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. 514 p.
- SPECIALIST ORGANIZATION. *Customer Data Platform Institute*; GARTNER. *Definitions*. Acesso em: 15 jun. 2025.

STATISTA. *Positive Effects of AI Use in Email Marketing*. 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/17222/artificial-intelligence-marketing/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

TIAGO, Maria Teresa Pinheiro; VERÍSSIMO, José Manuel Cristóvão. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, v. 57, n. 6, p. 703–708, 2014.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. *Social Media Marketing*. 3. ed. London: Sage, 2018. 368 p.