

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANTÔNIO FEITOSA DO NASCIMENTO NETO - 2021134080

MARIA EUGÊNIA LEITE PERAZZO GOMES - 2021127015

THAYS CARDOSO DE ARAÚJO - 2021133531

**REDES SOCIAIS COMO UMA FERRAMENTA DE
MARKETING DIGITAL E O SEU IMPACTO PARA
EMPRESAS E CONSUMIDORES**

RECIFE

2025

ANTÔNIO FEITOSA DO NASCIMENTO NETO - 2021134080

MARIA EUGÊNIA LEITE PERAZZO GOMES - 2021127015

THAYS CARDOSO DE ARAÚJO - 2021133531

REDES SOCIAIS COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL E O SEU IMPACTO PARA EMPRESAS E CONSUMIDORES

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel(a) em Administração de
Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire Silva

RECIFE

2025

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Laís Cardoso, CRB-4/PE-1753/P.

N469r Neto Nascimento, Antônio Feitosa do.
 Redes sociais como uma ferramenta de marketing digital e o seu
 impacto para empresas e consumidores / Antônio Feitosa do Neto
 Nascimento, Maria Eugênia Leite Perazzo Gomes, Thays Cardoso
 de Araújo. - Recife: Edição do autor, 2025.
 38 p. : il. color.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Brasileiro – Unibra. Bacharelado em Administração,
2025.

Inclui Bibliografia.

1. Redes sociais. 2. Marketing digital. 3. Empresas. 4.
Comportamento do consumidor. I. Gomes, Maria Eugênia Leite
Perazzo. II. Araújo, Thays Cardoso de. III. Centro Universitário
Brasileiro - Unibra. IV. Título.

CDU: 658

ANTÔNIO FEITOSA DO NASCIMENTO NETO - 2021134080

MARIA EUGÊNIA LEITE PERAZZO GOMES - 2021127015

THAYS CARDOSO DE ARAÚJO - 2021133531

REDES SOCIAIS COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL E O SEU IMPACTO PARA EMPRESAS E CONSUMIDORES

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado
ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel(a) em Administração de Empresas.

Prof. Dr. Jadson Freire da Silva (Orientador)
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

Prof.^a. Dr^a Andrezza Paula Silva Lima
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

. Prof. Dr^a. Sylvia Karla Gomes Barbosa
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

Recife, ____ de _____ de 2025.

NOTA: _____

Dedicamos esse trabalho a Deus que nos deu força, saúde e inteligência para completarmos essa jornada, aos nossos pais, que com muita luta nos educaram e sustentaram durante a vida, aos professores e orientadores pelo conhecimento que compartilharam conosco nesse período acadêmico e a todos que direta ou indiretamente nos incentivaram e nos ajudaram a não desistir.

RESUMO

A presente pesquisa a seguir apresenta como as redes sociais são utilizadas como ferramentas estratégicas para o marketing digital e o impacto que causam nas empresas e clientes. Aborda também como a era digital expandiu-se e evoluiu mais intensamente durante o período da pandemia COVID-19, transformando as redes sociais em canais de comunicação, interação e engajamento, que abrangem os diferentes perfis empresariais. O artigo apresenta a transição das redes sociais, que além da interação pessoal, passam a assumir também o papel no *marketing* empresarial, dando destaque ao papel dos influenciadores digitais e ao *marketing* de influência, resultando em maior interação e conversão de clientes. Os resultados revelam que o *marketing* digital, tendo maior destaque por meio das redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, disponibiliza maior visibilidade, engajamento e fidelização dos clientes. Cabe destacar ainda as ferramentas SEO e o *marketing* de conteúdo como principais tendências do mercado. Em última análise, constata-se que as redes sociais, quando utilizadas de forma estratégica e dinâmica, auxiliam, fortalecem a identidade das marcas e otimizam os resultados organizacionais. Enfatiza-se também a necessidade contínua das adaptações e atualizações das estratégias digitais para que as organizações se mantenham no cenário competitivo em um mercado cada vez mais conectado. De uma perspectiva metodológica, este estudo é classificado como um estudo bibliográfico exploratório de propriedades qualitativas. A amostra consistiu em usar um filtro de tempo (2020-2025), levando em consideração 26 artigos científicos selecionados no banco de dados acadêmico do Google usando descritores específicos, seções de idiomas (português) e documentos descartados que não atendiam às categorias de artigos científicos.

Palavras-chave: Redes Sociais; Marketing digital; Empresas; Comportamento do consumidor

ABSTRACT

This research presents how social networks are used as strategic tools for digital marketing and the impact they have on companies and customers. It also addresses how the digital age has expanded and evolved more intensely during the COVID-19 pandemic, transforming social networks into channels of communication, interaction, and engagement that encompass different business profiles. The article presents the transition of social media, which, in addition to personal interaction, now also plays a role in business marketing, highlighting the role of digital influencers and influence marketing, resulting in greater interaction and customer conversion. The results reveal that digital marketing, which is more prominent through social networks such as Facebook, Instagram, and WhatsApp, provides greater visibility, engagement, and customer loyalty. It is also worth noting SEO tools and content marketing as key market trends. Ultimately, it is clear that social networks, when used strategically and dynamically, help strengthen brand identity and optimize organizational results. The continuous need for adaptations and updates to digital strategies is also emphasized so that organizations can remain competitive in an increasingly connected market. From a methodological perspective, this study is classified as an exploratory bibliographic study of qualitative properties. The sample consisted of using a time filter (2020-2025), taking into account 26 scientific articles selected from Google's academic database using specific descriptors, language sections (Portuguese), and discarded documents that did not meet the categories of scientific articles.

Keywords: Social Media; Digital Marketing; Companies; Consumer Behavior

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	DE REDES SOCIAIS ÀS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL	10
2.2	INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA	12
2.3	MARKETING DIGITAL E SEU IMPACTO NAS EMPRESAS	15
3	METODOLOGIA	16
3.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	16
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	18
4.1	RESULTADO.....	18
4.2	DISCUSSÃO	20
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
	REFERÊNCIAS	31

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as redes sociais se consolidaram como um recurso estratégico para a competitividade e permanência das empresas no mercado¹. O avanço da digitalização e o crescente nível de conectividade dos consumidores têm transformado significativamente a forma como as organizações se relacionam com o público, tornando-se um diferencial relacionado ao processo de *marketing*². As redes sociais desempenham um papel importante na construção da identidade das marcas, no engajamento do público e na fidelização dos clientes, assumindo um formato mais dinâmico e interativo³.

A utilização das mídias sociais como mecanismo de *marketing* para as empresas teve sua expansão durante a pandemia do COVID-19, na qual cerca de um terço da população mundial viveu uma fase de isolamento social devido a quarentena, o que mudou totalmente a rotina dos cidadãos, em virtude das várias restrições estabelecidas⁴. Com a proibição da circulação de pessoas e o fechamento de estabelecimentos, o cenário econômico se viu abalado e tornou-se necessário inovar nas formas de comunicação entre empreendimentos e compradores para melhor adaptar-se à nova realidade das mudanças empregadas pelo novo contexto⁵. Nesse momento atípico sucedeu-se um marco na comercialização online, havendo um crescimento significativo de 32,6% na área⁶.

Diante dessa nova realidade, as empresas foram incentivadas pelo mercado a adotarem as redes sociais como plataformas de negócios, com o intuito de captar, conectar, interagir e converter clientes, destacando-se no cenário em questão⁷. De acordo com Buchholz⁸, o Brasil aparece em predominância no âmbito de influência digital, com maior poder de indução à compra, indicando seu considerável potencial quando se trata da utilização de mídias digitais no comércio e negociação de produtos e serviços.

Além disso, análises pertinentes demonstram que a divulgação de conteúdo por intermédio das redes sociais é essencial para o sucesso no meio mercadológico. Kogut et al.⁹ examinaram como o *marketing* digital por meio do *Instagram* levou à ascensão de empreendimentos do setor da moda ao campo internacional. Reis et. al.¹⁰ discutem sobre o auxílio das divulgações digitais às empresas prestadoras de

serviço e Fink et al.¹¹ destacam que, independentemente do tamanho ou segmento da corporação, essa ferramenta surgiu como um fator-chave para o sucesso daquelas que a utilizam.

Mediante ao exposto, o objetivo da pesquisa é mapear estudos que observam a evolução das redes sociais, passando de plataformas de interação social a um dos principais métodos de marketing e compreender de quais formas os *stakeholders* e *shareholders* atualmente beneficiam-se disso. Mais especificamente, abordar as principais redes sociais utilizadas para o *e-commerce*, seu impacto em tempos de crise e como os consumidores são engajados através dos influenciadores, juntamente aos pontos negativos e positivos das redes sociais como uma ferramenta do marketing digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DE REDES SOCIAIS ÀS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

De acordo com Castells¹², a internet e a globalização criaram uma nova configuração social, onde as barreiras do tempo e espaço foram dissolvidas, diferenciando-se dos demais meios de comunicação convencionais, como rádio e TV, o que possibilita um modelo interativo e descentralizado por meio da rede, termo que tem sido globalmente utilizado.

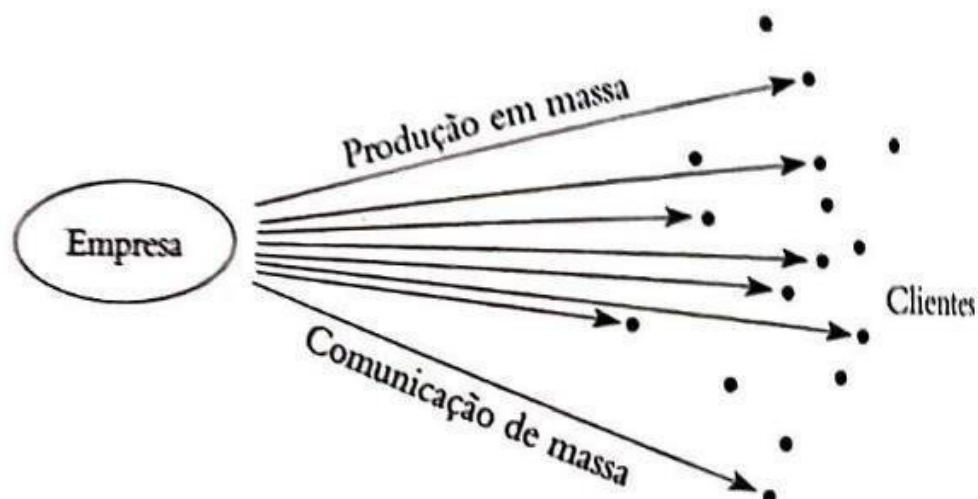
O conceito de rede tem suas origens na Teoria dos Grafos desenvolvida por o matemático Leonhard Euler no século XVIII¹³. O termo “grafo” refere-se a um conjunto de nós conectados por arestas, formando assim, uma rede, mais tarde, o termo foi aplicado no âmbito da tecnologia favorecendo a análise de como as informações fluem entre os usuários e suas interações, consolidando-se como um modelo fundamental para a organização e o funcionamento das redes digitais¹³.

O advento da internet impulsionou o surgimento de uma gama de ferramentas *on-line*, muitas das quais são designadas para os processos comunicativos. Desde sua implementação, já era possível perceber que, na *Internet*, havia uma forte cultura no compartilhamento de informações e na disseminação de conteúdos em tempo real segundo Jenkins, Green e Ford.¹⁴ Esse ambiente interconectado permitiu não apenas a ampliação das interações sociais, mas também, a transformação das redes sociais em instrumentos estratégicos.

Partindo para o meio empresarial, a utilização das redes sociais está em crescente operação por parte de corporações que desejam interagir com seu público-alvo, captar novos clientes e, conseqüentemente, fidelizá-los. Para Jenkins ¹⁵, a sociedade vivencia um momento histórico em que o mundo virtual apresenta uma participação cada vez mais expressiva na realidade cotidiana. O virtual não apenas repercute o real, ele o molda e influencia.

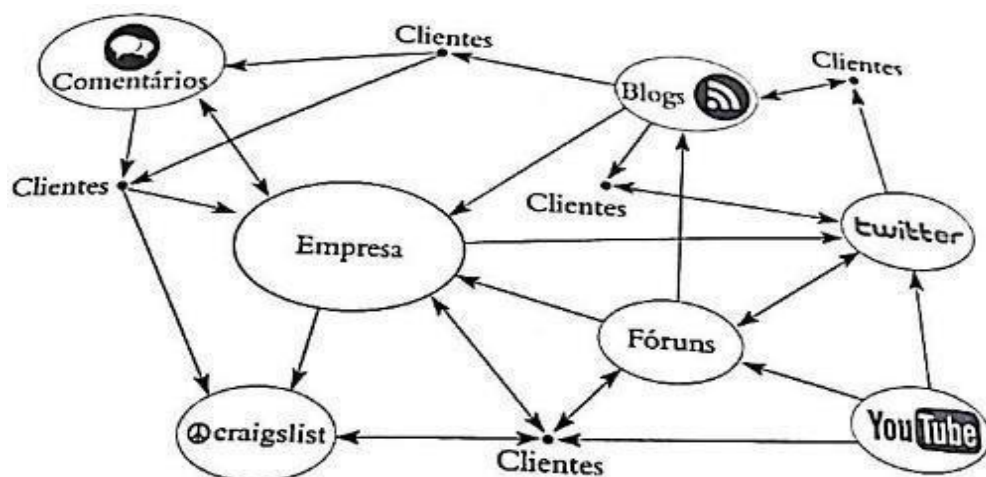
O surgimento da Internet e seu constante aprimoramento ocasionaram mudanças no cenário mercadológico tornando a presença virtual uma necessidade para as empresas. A afirmação é justificada pelo fato de que com a ascensão da *web*, ideias revolucionárias foram surgindo principalmente na área do *marketing* conforme Rogers ¹⁶, estando entre as principais, o fato de que o consumidor passa a ir em busca do anunciante em vez do anunciante ir em busca do consumidor, o que entra em contraste com o cenário mercadológico tradicional da comunicação entre os *stakeholders*, como evidenciado nas figuras 1 e 2 apresentadas a seguir.

Figura 1. Comunicação tradicional



Fonte: Rogers ¹⁶

Figura 2. Comunicação digital



Fonte: Rogers ¹⁶

Na figura 1, é apresentado o modelo de comunicação tradicional, onde a empresa se comunica e difunde sua mensagem de maneira massiva. Já a figura 2 traz o modelo da comunicação digital, destacada pela troca bidirecional da mensagem entre cliente e empresa, mediada pelas redes que tem seus *feedbacks* redirecionados através dos diversos canais.

Assim, com a ascensão tecnológica, o *marketing* digital e as redes sociais, os consumidores deixam de ser apenas receptores passivos das mensagens publicitárias e passam a ter voz ativa dentro das empresas. Nesse contexto, interpretar corretamente a necessidade e expectativa do consumidor torna-se um fator decisivo e gera vantagem para o sucesso da entidade ¹⁶.

Empresas que conseguem entender o que o público deseja com essa cultura participativa e engajá-los na experiência de acordo com Kimura¹⁷, são capazes de aprimorar suas estratégias, e consequentemente, atingir seus objetivos financeiros e corporativos com maior eficiência, aumentando também o nível de engajamento da marca.

2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA

As redes sociais como estratégia de *marketing* digital e o *e-commerce* abriram espaço para múltiplas profissões no ambiente online, como por exemplo, os *digitais influencers*: pessoas dispostas a gerar renda através da sua própria imagem¹⁸. O termo surgiu e tornou-se popular aproximadamente em 2015, dando um título único aos blogueiros e vlogueiros já conhecidos, quando passaram a adotar plataformas digitais como o *Youtube* e *Instagram* de forma integrada para interagir com seu público¹⁹.

Os *digitais influencers* podem ser caracterizados de duas formas: personagens que possuem um grau de visibilidade (atores, modelos, artistas) ou pessoas comuns que desejaram compartilhar seus interesses nas redes, destacando-se em ambos os casos pela forte conexão e poder de indução dos seus espectadores²⁰. Para Rosa e Wahl²¹, os influenciadores digitais são indivíduos que exercem grande influência sobre as massas, figuras que são capazes de moldar comportamentos, opiniões e hábitos de consumo dos seus seguidores, que são levados a consumir o que for sugerido por estes.

Ademais, ser influencer vai além de persuadir pessoas. Segundo Batista et.al²², para ser um influenciador digital é necessária a construção desse personagem, produzindo conteúdo de qualidade para os seguidores, investindo na produção de fotos e vídeos, a fim de diferenciar-se dos demais e atrair seguidores, conquistando uma posição de relevância entre estes, Klotler²³ complementa, afirmando que essas pessoas devem possuir a habilidade de gerar empatia e confiança na audiência, tendo a capacidade de transmitir um conteúdo que altere hábitos de compra.

Desse modo, encontrou-se uma forma mais eficaz de incentivar e persuadir a decisão de consumo das pessoas que estão gradativamente perdendo o interesse pelo *marketing* tradicional, como os anúncios televisivos, e envolvendo-se cada vez mais com propagandas sutis integradas em conteúdos promovidos por *digitais influencers*²⁴. Compreendendo os benefícios desse segmento, as marcas passaram a investir nos influenciadores como meio de ascensão no mercado, adotando o *marketing* de influência, que consiste em parcerias entre empresas e influenciadores digitais com o intuito divulgar mercadorias e serviços de forma simples e altamente

impactante ²⁵.

O *marketing* de influência é uma das vertentes mais promissoras do *marketing* digital e apesar de não ser recente, este tipo de divulgação ganhou relevância e nova formulação após o aumento de IDs (influenciadores digitais), já que, tem como foco principal os usuários das redes sociais²⁶. Na definição de Dinis et. al.²⁵ o *marketing* de influência “consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais compradores, através do *social media*”.

Logo, escolher o digital influencer que irá representar determinada marca é essencial para o melhor desempenho dessa parceria, sendo preciso analisar se os seguidores deste ID estão entre os consumidores em potencial da empresa²⁷. Em uma pesquisa recente, Nogueira et. al.²⁸ demonstraram como os empreendimentos utilizam dos influenciadores para atingir o seu público-alvo. O estudo coletou de 111 respondentes, com idade entre 18 e 54 anos, no qual 95,5% têm acesso diariamente às mídias sociais e 82% interagiram com 1 influenciador nos 6 meses que antecederam a pesquisa. Nas figuras 3 e 4, tem-se duas perguntas importantes da pesquisa:

Figura 3. - Já realizou uma compra de um produto ou serviço porque um influenciador digital o recomendou?

Fonte: Nogueira et.al²⁸

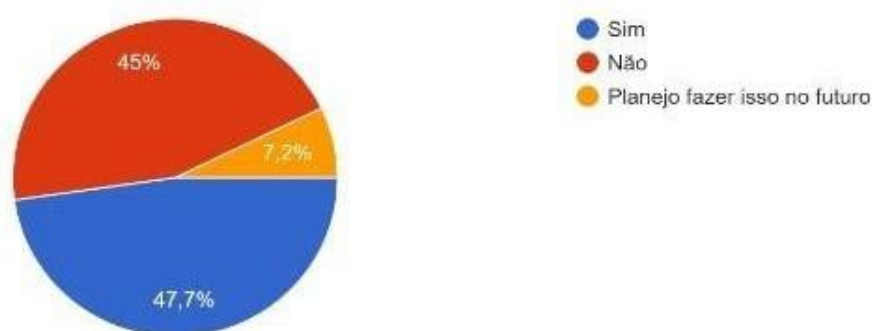
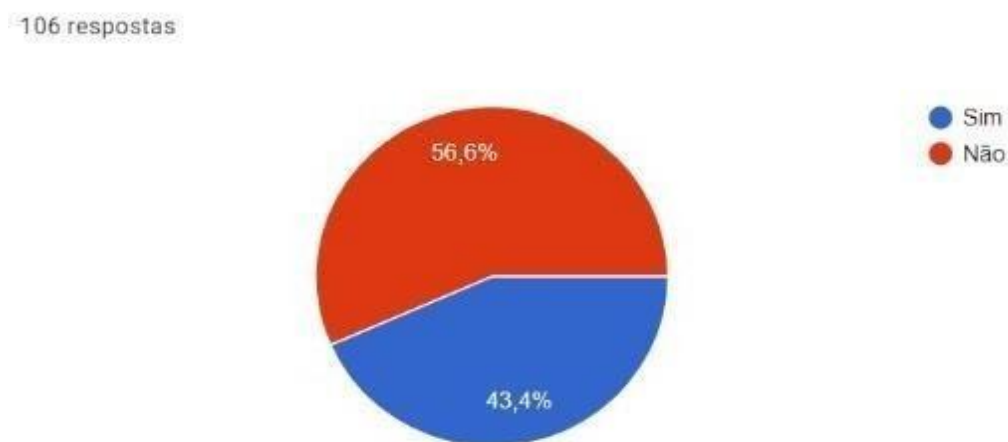


Figura 4. Já comprou algum produto que nunca pensou em comprar só por ter sido apresentado por um influenciador?



Fonte: Nogueira et.al²⁸

As figuras 3 e 4 mostram dois dos principais questionamentos feitos pelos estudiosos. Ao fim do trabalho, consegue-se demonstrar que boa parte dos entrevistados já foi ou é influenciada a adquirir determinados produtos ou serviços por indicação de influenciadores digitais, até mesmo quando não tem um desejo real de obtê-los²⁸. Além disso, o *marketing* de influência garante uma maior proximidade entre empresas e consumidores, gera valor às marcas, produtos e serviços disponíveis, o que melhora o processo de fidelização dos clientes e consecutivamente o aumento das vendas ²⁹.

Para conseguir esse feito, as redes sociais são o canal majoritário utilizado pelos *stakeholders*, devido a sua facilidade para criar, publicar e compartilhar conteúdos digitais, causando uma disseminação ilimitada de informações ³⁰. Neste quesito, plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *WhatsApp* ganham destaque quando se refere às redes sociais onde os criadores de conteúdo têm mais influência entre seus seguidores ³¹.

Portanto, entende-se que os influencers digitais e o *marketing* de influência detêm grande relevância para os negócios e consumidores, visto que tais estratégias possuem diversos benefícios mercadológicos e econômicos além de ajudar significativamente no processo de comunicação entre estes.

2.3 MARKETING DIGITAL E SEU IMPACTO NAS EMPRESAS

A definição de *marketing* digital pode ser entendida como um conjunto de estratégias para promover produtos, marcas e serviços no ambiente digital. No início da primeira grande era da *internet*, por volta dos anos 90, as empresas criavam sites e investiam em anúncios para promover sua marca. A partir dos anos 2000, foram criadas ferramentas como o Google Ads e o Facebook ads, alicerçando o *Marketing Digital*. Segundo Kotler et al³², esse conceito tornou-se fundamental para as empresas que buscam aumentar sua visibilidade e competitividade no mercado.

Statista³³ explica que os gastos globais com *marketing* digital ultrapassaram \$600 bilhões de dólares, representando um aumento de 10% ao ano. Tendo em vista todos esses gastos, as empresas criaram inúmeras estratégias digitais para desdobrarem-se dentro do mercado, buscando economia e o alcance de seus objetivos, dentre elas pode-se citar: SEO, *marketing* de conteúdo e redes sociais.

A SEO (*Search Engine Optimization*) é uma estratégia de estratégia muito utilizada para a otimização de sites de busca e melhora de posicionamento de empresas. Os estudos apontam que esta otimização de palavras-chaves em títulos de pesquisa aumenta o acesso de usuários em até 30%, principalmente em contextos do *e-commerce* do Brasil³⁴. Por exemplo, temos a *Amazon* e a *Wikipédia* que possuem este destaque, que acabam ganhando mais visibilidade.

O *marketing* de conteúdo tem como prioridade a criação de materiais com o intuito de atrair, engajar e fidelizar os clientes³⁵. Um grande exemplo desse método foi a campanha “*Share a Coke*” da Coca-Cola, que segundo a análise de Almeida et al, aumentou as vendas em 7% no Brasil com a personalização das embalagens com os nomes de consumidores, assim criando uma conexão diretamente com o público ³⁵.

Já as redes sociais possuem uma configuração que permite a interação direta entre empresa e público ³⁶. Através de estudos, foi apontado que as empresas que utilizam as redes sociais como forma de promoção acabam aumentando 45% de engajamento em relação aos métodos tradicionais ³⁶. Podemos citar a *Netflix*, que usa o X (Antigo *Twitter*) para interagir com seus adeptos em tempo real, assim fortalecendo sua presença digital.

Apesar dos benefícios do *marketing* digital, é importante ter atualizações constantes das estratégias aplicadas como desafio. Dentre essas tendências, podemos destacar a inteligência artificial, que através de algoritmos, fazem análises de padrões das interações dos usuários. O *TikTok* por exemplo, aumentou o tempo médio do uso na plataforma em 25% no Brasil ³⁷.

Outra bastante utilizada é o *marketing omnichannel*, que faz a interação direta entre o canal físico e digital, assim melhorando a experiência do cliente de forma unificada ³⁸, para complementar os exemplos, podemos citar o uso da privacidade de dados, a adesão à LGPD se tornou fundamental, com 68% das empresas do Brasil utilizando esta estratégia para preservar a segurança ³⁸.

O fortalecimento do *marketing digital* como uma base estratégica para as empresas, resultou em impulso de alcance, vendas e experiência do cliente. A implementação de tendências como as ferramentas citadas anteriormente, junto à conformidade legal, é necessária para competitividade no cenário da atualidade ³⁶.

3 METODOLOGIA

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é uma parte de suma importância deste estudo, pois investiga, delimita e valida os caminhos percorridos até alcançar o resultado almejado ⁴². Logo, os processos metodológicos empregados nesta pesquisa contemplam diferentes dimensões. Como técnica, utiliza-se a pesquisa bibliográfica. Quanto à metodologia, optou-se pela visão qualitativa. Para os objetivos, foi escolhida a pesquisa exploratória.

O presente estudo, possui uma abordagem bibliográfica que tem como característica a função de aprimorar e atualizar o conhecimento através da investigação de obras já publicadas e consolidadas ⁴⁰. Sousa et.al⁴⁰ explicam que em uma boa revisão bibliográfica, o pesquisador deve aprofundar-se na leitura de artigos e obras de forma a refletir e extrair uma visão mais aprimorada do que está sendo discutido.

O enfoque técnico escolhido foi a abordagem qualitativa. Neste tipo de abordagem busca-se analisar e interpretar pontos de vistas diferentes autores e publicações de forma mais profunda, com o intuito de apresentar uma interpretação mais detalhada sobre a problemática abordada⁴¹.

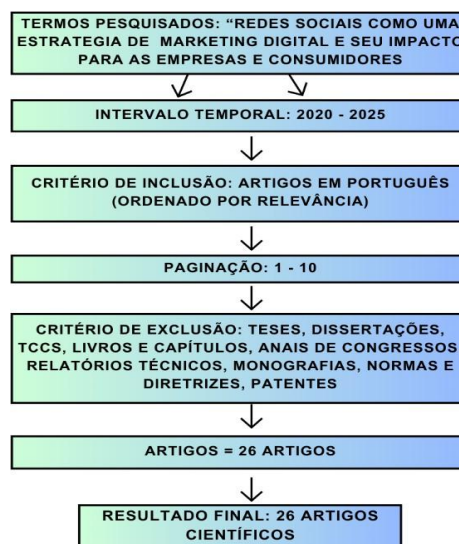
Por fim, determinou-se como objetivo a pesquisa exploratória, como o próprio termo enfatiza, visa explorar o tema proposto. Segundo Gerhardt e Silveira⁴², esse seguimento de estudo deseja se familiarizar com a problemática e torná-lo exposto ao ponto de novas teorias serem desenvolvidas.

A base de dados adotada foi o *Google Acadêmico* (GA), plataforma gratuita

vinculada ao *Google for Education*. Para além de artigos científicos, também disponibiliza livros, editoriais, artigos de opinião e outros materiais que podem ser utilizados como fontes científicas⁴³. Embora apresente algumas limitações, é possível obter informações de qualidade ao aplicar filtros na busca. De acordo com Barros et. Al.⁴³ o *Google Acadêmico* tem a capacidade de se tornar uma das principais plataformas de citações existente, sendo eficaz para o estudo de ciências humanas e sociais.

Com isso, para atingir os resultados almejados, foi feita a utilização do *Google Acadêmico* como base do estudo, pesquisas com as palavras-chave “Redes sociais como uma estratégia de *marketing* digital e seu impacto para as empresas e consumidores”, com o intervalo de tempo entre os anos de 2020 e 2025 e com critério de inclusão, apenas pesquisas em português e por ordem de relevância, com paginação de 1-10. Como critérios de exclusão, dispensou-se teses, dissertações, TCCs, livros e capítulos, anais de congressos, relatórios técnicos, monografias, normas e diretrizes, patentes presentes no intervalo de páginas. Como resultado, foram encontrados 26 artigos científicos, que foram aplicados neste debate. A figura 5 a seguir, mostra todos os processos realizados:

Figura 5. Processos Metodológicos



Fonte: Elaboração própria

Como demonstrado na figura 5, para desenvolver os processos metodológicos foram utilizadas as pesquisas no *Google acadêmico*, com as palavras-chave “Redes sociais como uma estratégia de *marketing* digital e seu impacto para as empresas e consumidores”, tendo aproximadamente 49.100 resultados. O intervalo de tempo e critério de inclusão selecionado foi de 2020 a 2025 e pesquisas na língua portuguesa

obtendo aproximadamente 16.500 resultados e ordenados por relevância, restando aproximadamente 9.900 resultados.

As pesquisas utilizadas estão no intervalo de páginas 1 a 10. Para o critério de exclusão, foram ignoradas as seguintes obras: teses, dissertações, TCCs, livros e capítulos, anais de congressos, relatórios técnicos, monografias, normas e diretrizes, patentes. Após a filtragem, encontrou-se 26 artigos científicos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 RESULTADO

Observando os critérios expostos na metodologia, a Tabela 1 apresenta os resultados da pesquisa.

Tabela 1. Resultados

ANO	AUTORES	TÍTULO DO TRABALHO	TIPO DE TRABALHO
2021	Maia	Marketing Digital E Redes Sociais: A Importância Para As Empresas Durante A Pandemia	Pesquisa Bibliográfica
2021	Trindade e Taguchi	O Impacto Do Marketing Digital No Comportamento Do Consumidor	Pesquisa Bibliográfica
2021	Silva, Silva e Oliveira	A Utilização Do Marketing Digital Pelas Microempresas De Poá-sp Durante A Pandemia Do COVID-19	Estudo De Caso
2020	Schuchma e Figueira	Do Marketing Tradicional Ao Marketing Digital: Uma Análise A Partir Dos Programas De Marketing Digital On	Pesquisa Bibliográfica
2024	Ramos et.al	Vantagens Competitivas Das Lojas Virtuais: Explorando O Papel Do Atendimento E Marketing Digital Na Diferenciação Em Relação Às Lojas Físicas E Seu Impacto No Mercado Digital	Estudo De Campo
2023	Ferreira e Guardia	Marketing digital através das redes sociais	Pesquisa Bibliográfica
2023	Gomes	Influenciadores E Sua Importância Para O Marketing Digital Em Lojas De Vestuário Na Cidade De Ilhéus	Pesquisa Bibliográfica
2021	Gouveia	Marketing Digital: Uma Ferramenta Essencial Para Lucratividade Da Empresa	Pesquisa Bibliográfica
2024	Flôres et.al	Estratégias De Marketing Digital Para A Promoção De Uma Microempresa Nas Redes Sociais	Pesquisa Bibliográfica

2021	Neves, Fernandes e Carvalho	Desafios da Covid-19 nas empresas: Breve análise de desempenho do marketing digital	Pesquisa de Campo
2021	Moreira e Gonçalves	O Uso Das Redes Sociais Como Ferramenta E Estratégia De Marketing Digital: Estudo de Caso Da Empresa Format Soluções	Estudo de Caso
2023	Vassão et.al	Redes Sociais Como Ferramenta De Marketing Das Empresas	Pesquisa Bibliográfica
2021	Toledo et.al	Marketing digital: um estudo sob a perspectiva da rede de fast food Burger King Brasil	Estudo De Caso
2021	Almeida et.al	MARKETING DIGITAL: A Importância das Redes Sociais para a Organização	Pesquisa Bibliográfica
2024	Freitas e Silva	As redes sociais no Brasil como ferramenta para ascensão feminina no marketing digital	Pesquisa bibliográfica
2021	Eckhardt	A influência da internet e redes sociais no processo de decisão de compra dos consumidores de uma confeitaria da cidade de Estrela-RS	Pesquisa bibliográfica e Estudo de caso
2024	Amado e Penha	Práticas Ambientais, Sociais E De Governança (Esg) e o Engajamento No Posicionamento nas Redes Sociais: Estudo de Caso Na Alfa Ferramentas no Mercado Do Brasil	Estudo de caso
2025	Lino et.al	O envolvimento das redes sociais no marketing digital: Uma revisão de literatura	Pesquisa bibliográfica
2024	Francato, Costa e Souza	Estratégias de Marketing Digital na Era Atual: Desafios e Oportunidades	Pesquisa bibliográfica
2023	Silva e Neto	Marketing digital: a influência das mídias sociais no consumo de moda feminina em Codó-MA	Pesquisa bibliográfica
2024	Souza, Marcon e Neto	Integração de realidade aumentada no marketing digital 360: uma abordagem para engajamento de consumidores	Pesquisa bibliográfica
2020	França, Silva e Fernandes	A Estratégia do Marketing Digital no Contexto do Mercado de Varejo Físico: O Caso da Empresa Tânia na Cidade da Vitória de Santo Antão (PE)	Estudo de caso e Pesquisa bibliográfica
2024	Tosta e Viana	Influenciadores Digitais e Seu Impacto para Pequenas Empresas	Pesquisa bibliográfica
2021	Cardoso e Almeida	O Impacto da Fotografia no Marketing Digital	Pesquisa bibliográfica
2024	Souza	Marketing digital e o direito do consumidor: análise das implicações legais e éticas nas estratégias de publicidade online	Pesquisa bibliográfica
2020	Lima e Figueiredo	Novas Estratégias do Marketing 4.0 para as Organizações	Pesquisa bibliográfica

Conforme exibido na tabela 1, observa-se que a maioria dos resultados está voltada para a perspectiva bibliográfica, o que proporcionou a essa pesquisa teórica a exploração diversa de opiniões e conceitos ⁴¹.

4.2 DISCUSSÃO

Essa pesquisa teve como propósito, analisar estudos científicos que avaliam as redes sociais utilizadas como estratégias de *marketing* digital e como estas impactam nas organizações em diversos aspectos, visto que, crescem continuamente e tem cada vez mais alcance. Além disso, abordar sua evolução ao longo do tempo, as principais redes utilizadas para o *marketing* digital atualmente, sua utilidade em cenários críticos, como influenciam os consumidores e seus pontos negativos e positivos.

Os artigos analisados revelam a diversidade do uso das redes sociais no setor empresarial. Apesar de estarem no centro das estratégias de *marketing* digital e possuírem um uso massivo atualmente, as redes sociais carregam uma trajetória que antecede a popularização desses canais digitais⁴⁴. O conceito de redes sociais começou a se difundir em meados do século XX e desde então vêm trazendo conexão, comunicação e entretenimento a diversos tipos de públicos ⁴⁵.

As plataformas de interação digital surgiram como um ambiente de descontração e convivência, onde familiares e amigos se comunicavam de forma constante e a distância ⁴⁶. Essa comunicação entre diversos indivíduos de modo interativo e quase ilimitado ocasionou um grande crescimento no número de usuários, firmando-se uma grande cadeia de conexão ⁴⁷.

A adaptação não foi exclusiva aos usuários, as empresas também reestruturaram suas estratégias, para suprir as necessidades e novas demandas decorrentes desse novo cenário⁴⁸. Para Silva e Vicente⁴⁸ o avanço digital de modo global despertou o interesse das empresas que buscaram nas redes sociais oportunidades de ascensão econômica. Em concordância ao que foi explanado, Moreira e Gonçalves ⁴⁵ enfatizam que as redes sociais foram vistas como aliadas na divulgação de produtos e serviços, devido ao alcance que proporcionam às corporações.

Antes, o *Marketing* que era centrado de forma unidirecional e massivo, passa a ser interativo e orientado por dados⁴⁹. Trindade e Taguchi⁵⁰ afirmam que o *marketing* em sua origem, era utilizado apenas como meio de publicidade e propaganda, tendo ao longo do tempo 3 etapas, transitando do foco no produto para foco no cliente. Da mesma forma, Santos et.al⁵¹, Lima e Figueiredo ⁵² confirmam que o *marketing* passou

por diferentes fases, dando início com os modelos 1.0, 2.0 e 3.0 de forma clássica por meio de jornais, revistas, anúncios televisivos, panfletos e etc. Passando para o *marketing* 4.0 com a ascensão tecnológica.

Com a abundância de informações e circulação de dados, a relação entre empresa e consumidor necessitou de modificações, se estabelecendo uma nova fase, o “*Marketing* Digital 5.0”⁵⁷. Na visão de Kotler et al.⁵³ e Vassão et al.⁵⁴ essa modalidade é definida como um conjunto de técnicas e recursos tecnológicos para publicidade e propaganda, tendo como objetivo utilizar da internet para promover-se e se comunicar com o público-alvo.

Estudos buscam entender quais redes sociais tem predominância no âmbito corporativo e como elas atuam dentro do *marketing* digital atualmente. Em uma pesquisa recente, Silva, Silva e Oliveira⁵⁵ entrevistaram algumas empresas em Poá-Norte, e analisando as respostas, concluiu-se que para fins comercial, 36% dos empreendimentos utilizavam o *Facebook*, 29% o *Instagram*, 14% o *WhatsApp*, 7% o *YouTube*, 7% sites e 7% google negócios.

De forma mais pontual e contrária Campelo e Vicente⁵⁶ identificaram em sua análise que o *WhatsApp* tem predominância de 54,5% nessa forma de comunicação, seguido por *Facebook* com 13,6% e *Instagram* com 9,1%. Ainda que ambos concordem que as redes sociais são importantes para o *marketing* empresarial, sua utilização varia de acordo com as necessidade e objetivos traçados.

Embora as redes sociais estejam no mesmo ambiente digital, cada uma corresponde com uma performance e dinâmica própria, a fim de permanecer relevante⁴⁶. O *Facebook* é considerado o pioneiro voltado a estrutura comercial. Criado em 2004, manifestou nas empresas o interesse em expandir seu alcance em vendas, mídia e atrair um maior número de clientes, por deter baixo custo para promoção de produtos e serviços, além da criação de diversas páginas⁵⁷.

Nesse cenário o *Facebook* criou um mecanismo para englobar todos esses públicos, mantendo-se como rede social, em paralelo com o comercio digital, possuindo três tipos de perfis: as *fanpages*, o perfil de usuário e os grupos de discussão. As *fanpages* e comunidades tem foco comercial e os usuários acessam conteúdos e recebem promoções de forma dinâmica diretamente em seus *feeds*⁵⁷.

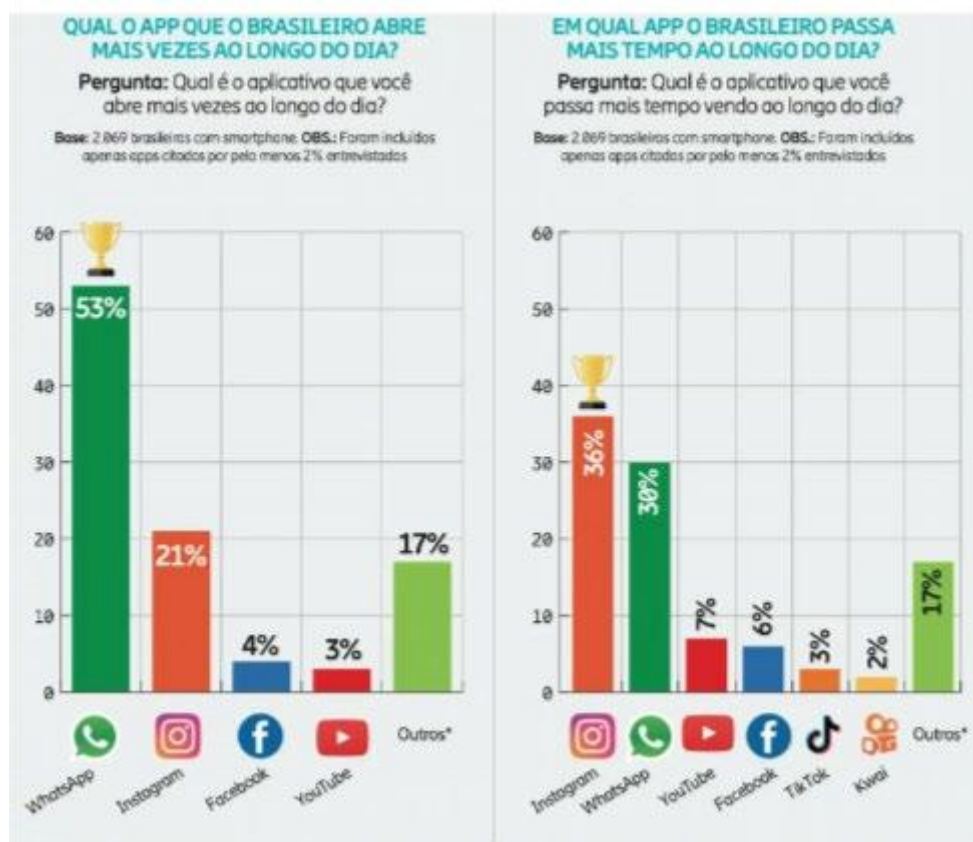
Diante disso, o *Facebook* se sobressai no *marketing* promocional, oferecendo ferramentas para segmentação das campanhas direcionando-as para o publico com mais precisão.

Baticiotto e Jauhar⁵⁸ destacam também que o *Facebook Business* é importante para as vendas, uma vez que, permite esse direcionamento na segmentação da persona e facilita a criação de anúncios em formatos diversos. Essa ferramenta está diretamente vinculada ao *Instagram* adquirido em 2012 pelo *facebook*, após ter dado

início a atuação comercial. E conforme abordado por Flôres et.al.⁵⁷, passaram a atuar de maneira integrada, favorecendo o relacionamento com o consumidor e fortalecendo a identidade das marcas, razões que firmaram o *instagram* como umas das plataformas mais populares para o público em geral e consequentemente, no *marketing* digital.

Reis e barbosa⁵⁹, afirmam que no Brasil, o *Instagram* é a rede que ultrapassa todas as outras em relação a quantidade de tempo de uso, conforme a figura apresentada abaixo:

Figura 6. Brasileiros abrem mais o *WhatsApp*, porém passam mais tempo no *Instagram*



Fonte: Reis e barbosa⁵⁹

Na figura 6, observa-se que apesar de abrirem mais vezes ao longo do dia o *WhatsApp* (53%), os brasileiros permanecem por mais tempo utilizando o *Instagram* (36%)⁵⁹.

O *instagram* tem seu maior reconhecimento em decorrência de visualizações e engajamento em fotos e vídeos, sendo a rede social com maior número neste tipo de publicação⁶⁰. Ademais, destaca-se atualmente a grande movimentação da nova ferramenta de vídeos curtos, os *reels*, atraindo o foco dos clientes de forma rápida e criativa. Com o uso desse mecanismo o *instagram* cria o famoso “*Marketing boca-a-boca*”, isso segundo Barefoot e Szabo⁶¹

Mantendo essa linha de pensamento, Barefoot e Szabo⁶¹, ressaltam que apesar de sua praticidade na promoção positiva das marcas e serviços, o *Instagram*, por ser muito difundido e ter grande repercussão, também favorece a disseminação dos comentários negativos, que podem viralizar na mesma dimensão das ações promoções. Amado e Penha⁶² incentivam que as organizações usufruam da abrangência global desta plataforma, através das ferramentas disponibilizadas aos perfis comerciais para interação com os clientes. Com isso, ter a capacidade de compreender, influenciar e gerir a percepção dos usuários sobre a empresa, constrói-se um posicionamento estratégico no diferencial competitivo.

Em resposta ao conteúdo viral, o *Tiktok*, plataforma exclusiva de vídeos curtos e *lives*, se destaca nessa categoria, visto que, os vídeos captam a confiança dos internautas, mais do que imagem e textos⁶³. Desde seu lançamento, no ano de 2016, a plataforma popularmente conhecida como “rede vizinha” teve uma projeção exponencial em um curto período de tempo, sobretudo, entre a geração mais jovem, passando a disputar espaço com o *instagram* que já havia se consolidado no mercado⁶⁴.

Este conflito que gerou mudanças significativas no comportamento dos usuários, como também das marcas, devido a popularização do novo formato. Em contrapartida, o *Instagram* buscou adaptar-se com rapidez adotando funcionalidades semelhantes que replicavam o formato da concorrente. Dentre as mudanças, também existe a impossibilidade de citar de maneira direta o nome da rede rival em determinadas publicações, para que o alcance de maneira orgânica permaneça preservado e a ferramenta se mantenha competitiva⁶⁴.

Para além das ferramentas digitais mencionadas anteriormente, temos o *YouTube* como uma das primeiras plataformas a monetizar pela produção de

conteúdo digital, tornando-se um meio de alcance global com impacto econômico e social²⁰. Conforme enfatizado por Leonardo Amato⁶⁵, o canal hoje disponibiliza outras opções na geração de receitas que incluem: *YouTube shopping*, com venda direta para os espectadores dentro da plataforma, clube de canais, que são assinaturas mensais com conteúdo exclusivo para assinantes, *Super Chat* e *Super Stickers* que são adesivos que podem ser comprados durante as transmissões ao vivo, dentre outros.

Diferente do *TikTok* que é mais voltado ao público jovem, o *YouTube* abrange desde crianças até adultos nos diversos nichos que são buscados como: tutorias, conteúdos educativos, informativos, desenhos e etc. que geram conexão através da autenticidade e identificação⁶⁵.

Seguindo uma dinâmica distinta das redes anteriormente abordadas, que se concentram na criação e publicação de conteúdo, Silva e Neto⁶⁶ afirmam que o *WhatsApp* é designado para a troca de mensagens instantâneas, além de chamadas e gravação de voz. Gomes⁶⁷ acrescenta que a rede em questão trás praticidade aos indivíduos, permitindo que estes não precisem se deslocar aos estabelecimentos para obterem informações sobre os itens ou serviços, pois, o aplicativo viabiliza o envio de vídeos e imagens, contribuindo para uma experiência personalizada.

Em 2018 foi lançada a versão *business* voltado a facilitar a comunicação entre empresa e consumidor, que além de atuar como canal de atendimento, disponibiliza ferramentas específicas para o meio comercial como catálogo de produtos, e respostas automáticas tornando a comunicação mais ágil e tendo uma melhor gestão de relacionamento⁶⁸.

Em momentos de crises, como o ocorrido na pandemia da COVID-19, redes sociais como uma forma de *marketing* também tiveram sua relevância. Com a intenção de deter os efeitos do vírus que assolava a população, o governo de diversos países determinou o isolamento social e o fechamento dos negócios¹. Esta determinação tornou-se um novo desafio, considerando que a distância entre as pessoas e os estabelecimentos, tinha um impacto negativo no consumo e nas vendas⁶⁹.

Maia¹, descreve que durante esta crise sanitária global, causada pelo coronavírus, as mídias digitais transformaram-se nas principais ferramentas para manter o consumidor ao alcance das empresas. Essa mesma visão é compartilhada por Neves, Fernandes e Carvalho⁷⁰, quando afirmam que apesar dos danos

originados pela pandemia, as redes sociais foram essenciais para manter os negócios mercadologicamente competitivos.

Sobre o contexto empresarial nesse momento delicado, Pinheiro e Macêdo⁷¹ explicam que para fugir da falência e preservar seus funcionários e clientes, os empreendedores decidiram inovar no método de vendas, optando pelo varejo. Ramos⁷² aborda, que isso possibilitou ao longo do tempo a criação de uma diversidade de lojas *online*. De modo mais aprofundado, Silva et.al⁷³, afirmam que por mais que as redes sociais já fossem utilizadas anteriormente como forma de *marketing*, o cenário epidêmico influenciou na atualização e aperfeiçoamento destas ferramentas.

Autores que avaliaram o impacto do *marketing* digital durante a pandemia concordam entre si que as redes sociais transformaram o ambiente empresarial de forma positiva. Desta maneira, Maia¹ ressalta que as mídias digitais se tornaram canais para fidelização do cliente, indo além de propagandas sutis para estabelecer vínculos duráveis. Já Cruvenel⁷, destaca o crescimento na quantidade de *lives*, vídeos e conteúdos interativos, buscando o engajamento e a imersão dos compradores. Informando também, que foi registrado o aumento de até 10.000% nas vendas de alguns produtos nessa fase.

Empresas que tinham uma estrutura de *marketing* digital desenvolvida, tiveram mais facilidade em adaptarem-se a esta situação. Como exemplificado por Toledo et al.⁷⁴, diante do impacto da COVID-19, o *Burger King* fortaleceu seu serviço de *delivery* e adaptou campanhas digitais de forma ágil. Porém, empresas de pequeno e médio porte tiveram sérias dificuldades, mas adotando redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, conseguiram fechar vendas tendo baixo custo⁷⁰. Apesar de Neves, Fernandes, Carvalho⁷¹ e Maia¹ apontarem o uso das redes sociais na pandemia como uma grande transformação digital orientada por dados, Pinheiro e Macedo⁷⁰ enxergam essa forma de *marketing* centrada na divulgação de produtos e serviços.

Sob a ótica das pesquisas analisadas, fica evidente que as redes sociais e o ambiente digital foram fundamentais para a salvação dos empreendimentos durante a pandemia. Observa-se que essas mudanças não foram momentâneas, pelo contrário, após esse período, o uso das redes sociais como forma de venda e divulgação é algo indispensável para os negócios atualmente⁷.

A pandemia transformou o setor de *marketing* de forma significativa e logo após seu fim, os negócios precisam entender ainda mais como funcionaria o engajamento dos clientes online e as razões que contribuíram para a sua decisão de compra⁷². Eckhardt⁷⁵, destaca que os principais indicadores que influenciam o comportamento do consumidor são culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Isso demonstra a necessidade do cuidado que os empreendimentos devem ter em buscar entender se os produtos ou serviços estão atingindo as expectativas de seus clientes.

Em meio às descobertas do *marketing* digital, caminhos foram encontrados para entender como integrar e induzir o cliente via redes sociais. Na opinião de Souza, Marcon e Neto⁷⁶ esse engajamento é encontrado na Realidade Aumentada, que consiste em unir elementos físicos e virtuais para criar uma experiência imersiva para o cliente através das mídias digitais. Além disso, explica, que essa experiência ajuda os profissionais de *marketing* a tomarem decisões rápidas, já que captam em tempo real como a atividade está se desempenhando⁷⁶.

Todavia, como supracitado por Kotler et.al³, as pessoas estão dia após dia priorizando a opinião de terceiros no lugar de suas experiências de fato. Em concordância, Eckhardt⁷⁵ indicou em sua pesquisa que 90% dos cidadãos que participaram da entrevista já realizaram compras por indicação de amigos e que a maioria deles valoriza a opinião de outros consumidores através de avaliações nas redes sociais.

Assim, Francato, Costa e Souza⁷⁷ abordam que a principal estratégia do *marketing* digital para interação e indução a compra através das redes sociais são os Influenciadores digitais. De acordo com Tosta e Viana⁷⁸, estes servem atualmente como um canal de comunicação eficaz entre os consumidores e as empresas por meio das plataformas sociais. Os autores evidenciam, que os *influencers* moldam as decisões por sua relevância.

Para Nogueira e Rabelo²⁰, os influenciadores tornam as marcas mais humanas, conseguindo assim, acessar a empatia das pessoas. Isso confirma um dos indicadores citados por Eckhardt⁷⁵, afirmando que existe a criação de um elo psicológico com os seus seguidores e evidencia a abordagem de Kotler et.al³, onde os usuários veem os criadores de conteúdo como consumidores e principalmente amigos, por isso, sua opinião se torna tão válida.

Ao adquirirem proximidade com seu público, buscam utilizar da maior arma para *marketing* da atualidade, o consumismo²². De acordo com Batista et.al²², esse é

o período da sociedade mais consumista de todos, principalmente pela facilidade nas compras online. Para Gomes⁶⁷, ultimamente as pessoas estão comprando e consumindo de forma compulsiva, sendo um ambiente suscetível para os influenciadores, gerando o gatilho necessário que induz à compra. As afirmações acima são apoiadas pela pesquisa de Souza⁷⁹, que analisando seus dados, identificou que 62,3% dos participantes já realizaram compras online por impulso.

Da mesma maneira que os empreendimentos escolhem a rede social que mais condiz com seus objetivos, a escolha de um influenciador digital para ficar à frente da empresa como um consumidor ativo, também deve condizer com o público-alvo que querem adquirir²⁰. Por isso Gomes⁶⁷, também aponta para o fato de que os *influencers* são mais eficazes para o *marketing* de nicho, que visa atingir âmbitos específicos do mercado.

De acordo com Marques e Oliveira²⁷, os Influenciadores digitais demonstram através de resenhas, que são opiniões de maneira informal em vídeos e *lives*, para na prática, mostrar como algum produto ou serviço funciona, tendo sempre foco em determinados grupos. Essa estratégia pode ser entendida como *Inbound Marketing* ou *Marketing* de atração, que segundo Schuchmann e Figueira⁸⁰, consiste na criação de conteúdos e campanhas com a intenção de encontrar clientes do mercado-alvo.

Em sua maioria, os autores observam as melhorias alcançadas pela contratação destes profissionais. Ademais, Gomes⁶⁷, alerta a importância dos empreendimentos prezarem pela integridade e boa reputação dos influenciadores recrutados, para que eles não só impulsionem as vendas, mas façam de forma consciente. Pois como abordado por Costa e Viana⁷⁸, ações com desonestidade ou comportamentos inadequados, pode trazer riscos inestimáveis à imagem das empresas a quem estão atrelados.

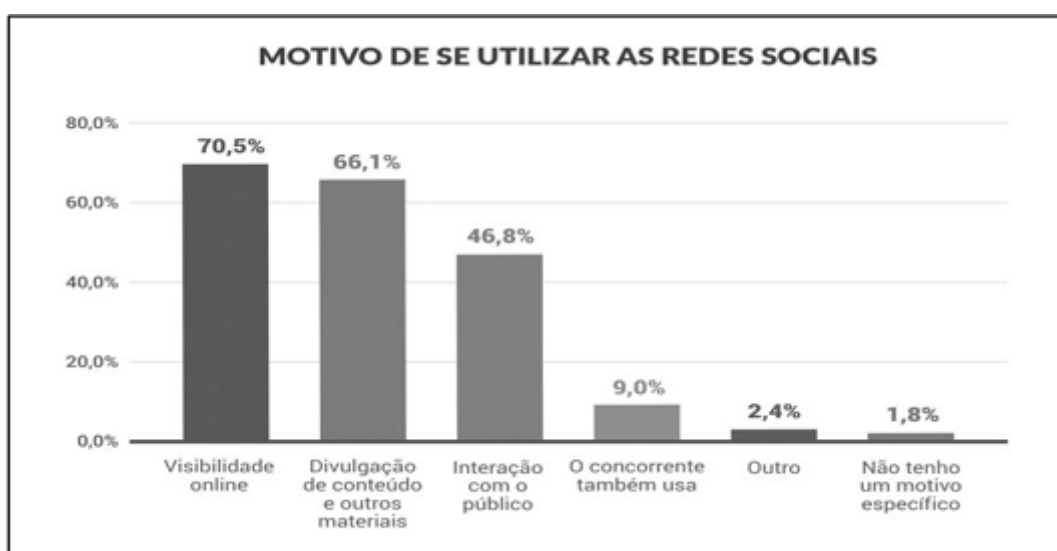
Freitas e Silva⁸¹ firmam que apesar das diversas vantagens na utilização das redes sociais para fins mercadológicos, há também desvantagens. Para o consumidor, segundo os autores, destaca-se a impossibilidade de experimentar o produto antes da compra, além do fato de que o alcance das redes é limitado para aqueles que não possuem acesso aos canais digitais. Outrossim, há riscos associados, como a possibilidade de golpes por meio da criação de sites *fakes*.

Já em relação as empresas, Gouveia⁸² salienta que a visibilidade torna-se mais suscetível para que a concorrência as copiem, comentários e *feedbacks* negativos se propaguem e também aponta a falta de conhecimento sobre o comportamento dos

compradores. Somado a isso, o autor explica que a desconfiança quanto ao sigilo e problemas técnicos são *déficits* no uso da estratégia. Para Gouveia⁸², o excesso de anúncios ou até a falta de atualização deles pode afastar o cliente, ponto confirmado por França, Silva e Fernandes⁸³, que em seu estudo de caso na empresa Tânia, concluíram que a atualização diária de publicações em conteúdos é um diferencial e que pode tornar-se uma fraqueza a depender da forma como é realizada.

No entanto, vários são os motivos para que redes sociais sejam incluídas no processo estratégico do *marketing*. Algum destes fatores são destacados na imagem abaixo:

Figura 6 –: Motivos das empresas usarem redes sociais no Brasil



Fonte: Silva e Neto ⁶⁶

A figura 7 explana os principais motivos que levam as empresas a utilizarem as redes sociais em seus processos de *marketing*⁶⁶. Dentre eles pode-se citar a visibilidade online com 70,5%, a divulgação de conteúdo e outros materiais com 66,1%, a interação com o público com 46,8%, a concorrência também faz uso 9%, outro motivo 2,4% e não há motivo 1,8%.

Sobre estas vantagens para os empreendimentos, Maia¹ destaca que as redes sociais ajudam na divulgação dos produtos e serviços. Ferreira e Guardia⁴⁴ somam a construção do argumento, quando abordam que ao conhecer e aplicar corretamente as mídias, há maior atração no número de clientes, potencializado por meio de ações

promocionais. Já Vassao et. al.⁵⁴ apontam que a análise de *feedbacks* de forma construtiva ajuda para uma melhoria contínua das organizações. Almeida et.al⁸⁴, afirmam que um dos maiores pontos fortes é a maior fidelização e relacionamento com o cliente. Além disso, Gouveia⁸² ressalta que investir no *marketing* digital por meio das redes sociais tornou-se um instrumento fundamental para o posicionamento e crescimento da empresa frente aos concorrentes, levando vantagem no mercado e consequentemente maximizando os lucros.

Já para os compradores, o acesso facilitado e com rapidez na aquisição dos itens é um dos fatores supracitados por Silva e Neto⁶⁶. Em adição, Trindade e Taguchi⁷⁶ colocam em evidência o atendimento personalizado e a flexibilidade no momento da compra. Ferreira e Guardia⁴⁴, falam sobre os benefícios econômicos decorrente de promoções e o fornecimento de cupons. Por fim, todos os autores concordam que a maior vantagem é a proximidade com as empresas⁶⁶.

Mediante ao exposto, entende-se que as redes sociais como ferramentas estratégicas do *marketing* digital dentro das organizações no geral, apresentam mais vantagens do que desvantagens, tanto para as instituições, como para o público, ampliando a visibilidade das marcas e oferecendo aos consumidores um processo otimizado, com contato e informações interativas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise teórica desenvolvida na presente pesquisa, evidencia o crescimento relevante das redes sociais como ferramentas estratégicas no marketing digital. Com respaldo na pesquisa bibliográfica, foi possível compreender a evolução dessas plataformas, desde seu surgimento como canais de interação pessoal até sua implementação no ambiente corporativo para a comunicação, divulgação e relacionamento entre empresas e consumidores.

Os estudos indicam que as redes sociais oferecem vantagens competitivas às organizações, tendo maior alcance de público, engajamento com os clientes e possibilidade na segmentação de campanhas. A pandemia da COVID-19 potencializou a transformação no ambiente digital, evidenciando que, em cenários críticos, as plataformas como: Facebook, Instagram, TikTok poderiam contribuir significativamente para a continuidade dos negócios.

Outra dimensão relevante abordada, foi o papel dos influenciadores digitais nas estratégias mercadológicas. Operando como mediadores entre as marcas e os consumidores, estabelecendo vínculos emocionais e psicológicos que influenciam as decisões de compra que, quando alinhado ao nicho de mercado torna-se uma tática poderosa de conversão.

Contudo, também foram identificadas limitações e desvantagens no uso dessas plataformas, como a exposição a comentários negativos, vulnerabilidades técnicas, e risco de superexposição da marca. Ainda assim, os benefícios tendem a superar os riscos, sobretudo quando inseridos em um plano de ação consistente.

Dessa forma, conclui-se que as redes sociais assumiram um papel que vai além das suas funções iniciais, se estabelecendo como ferramenta estratégica fundamental no setor empresarial. Ter conhecimento e domínio do funcionamento das plataformas em questão, favorece o desenvolvimento de estratégias eficazes para o posicionamento da marca e alcance do seu público-alvo em um ambiente cada vez mais competitivo.

REFERÊNCIAS

1. Maia G. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. *Rev Ibero-Am Humanid Ciênc Educ.* 2022;8(2):929–950.
2. Silva J, Almeida R. Digitalização e conectividade no marketing. *Estud Adm.* 2021;8(1):45–60.
3. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital.* São Paulo: Editora XYZ; 2017.
4. Coronavírus: um terço da população mundial está sob quarentena. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/inter-nacional-52040808>. Acesso em: 18 mar. 2025.
5. Santos H, Pereira M, Souza D. The relevance of digital marketing during the Covid-19 pandemic. *Res Soc Dev.* 2022;11(13).
6. Número de pedidos no comércio eletrônico brasileiro cresce 32,6%, revela pesquisa. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pedidos-comercio-eletronico-cresce-326-coronavirus/>. Acesso em: 18 mar. 2025.
7. Cruvinel IB. Marketing digital em tempos de pandemia. *Revist. Gestão & Tecnologia.* 2020; 9(30):54. Disponível em: <https://revistagestaoedesenvolvimento.facedelta.com.br/index.php/gestaoedesenvolvimento/article/view/54>
8. Buchholz R. Influência digital no Brasil. *J Neg Int.* 2020;12(4):30–45.
9. Kogut C, Da Fonseca L, Da Rocha A. Marketing digital e expansão internacional no setor da moda. *Estud Mark.* 2019;5(3):75–90.
10. Reis D, Fornari M, Martins E. A importância do marketing digital e seu emprego em empresas de prestação de serviços. *Rev Calafiori.* 2019;:130–143.
11. Fink M, Koller M, Gartner J, Floh A, Harms R. Redes sociais como fator de sucesso empresarial. *J Digit Commer.* 2021;14(1):105–120.
12. Castells M. *A sociedade em rede.* São Paulo: Paz e Terra; 1996. p. 469.

13. Gomes P. Uma introdução à ciência de redes e teoria de grafos. *Rev Bras Ens Fís.* 2024;46:e20240190.
14. Jenkins H, Ford S, Green J. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.* São Paulo: Aleph; 2015.
15. Jenkins H. *Cultura da convergência.* São Paulo: Aleph; 2015.
16. Rogers D. *Transformação digital: repensando o negócio para a era digital.* Rio de Janeiro: Alta Books; 2017. p. 45, 47.
17. Kimura J. *O livro secreto das redes sociais.* São Paulo: Futurama Editora; 2017.
18. Brito B, Santos J, Araújo M. O papel dos influenciadores digitais no comportamento de consumo dos seus seguidores. *Rev Tempo Presente.* 2021;10(21):220–235.
19. Barbosa M, Ferreira F, Christino J. Influenciadores digitais e branding: uma revisão bibliométrica e sistemática do campo no período de 1945–2019. *Rev Alcance.* 2022;29(2):208–226.
20. Rebelo R, Nogueira M. Marketing de influência: uma relação tridimensional entre influenciadores digitais, marcas e accounts. *Eur J Appl Bus Manag.* 2023;9(1):51–73.
21. Cateli Rosa A, Wahl Y. Poderosa ferramenta de marketing: digitais influencers. *Rev Adm Contab FAT.* 2021;13(1):69–85.
22. Batista L, Heber A, Luft C, Silva M. Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade? 2020. [citado 2025 mar 26].
23. Kotler P. *Marketing management, millennium edition.* Boston: Pearson Custom Publishing; 2002.
24. Fonseca B. O impacto dos influenciadores digitais no consumidor. *Rev Tech Tend Comum Emp.* 2022;1(2):1–4.
25. Dinis G, Breda Z, Barreiro T. O marketing de influência: uma revisão da literatura. *Aprender.* 2020;40:66–76.
26. Souza S. Marketing de influência e os influenciadores digitais. *Rev E&S.* 2022;3:e20220028. [acesso em: 25 mar. 2025].
27. Marques M, Oliveira N. O impacto dos influenciadores digitais no consumo de produtos através das redes sociais. *Rev Estud Avanç.* [acesso em: 2025 abr 19].

28. Nogueira A, Silva A, Capellari C, Silva M, Moia R. Como as empresas utilizam os influenciadores digitais para alcançar seu público-alvo. *Rev FATEC Sebrae Em Debate*. 2024;Jan-Jun.
29. Moreira I, Stenzel P, Lopes J, Oliveira J. Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas? *BBR Braz Bus Rev*. 2021;18(6):663–683.
30. Bezerra L, Nogueira M, Cabral D. Impactos das redes sociais e influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores. *CPMARK Cad Prof Mark UNIMEP*. 2020;8(3):25–42.
31. Guimarães J, Melo F. O papel dos influenciadores digitais no comportamento de consumo dos seus seguidores. *Bol Tempo Presente*. 2021;10(12):1–13.
32. Kotler P, Keller K, Chernev A, Sheth J, Shainesh G. *Marketing management*. 16th ed. New Delhi: Pearson; 2022.
33. Statista. Global digital advertising spending from 2020 to 2024. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/>
34. Silva A, Costa L, Oliveira R. Impacto do SEO no desempenho de e-commerce brasileiro. *Rev Bras Mark*. 2020;19(3):45–60.
35. Almeida C, Santos R, Lima J. Personalização de marcas e engajamento: estudo de caso da campanha Share a Coke. *Rev Adm Contemp*. 2021;25(4):e210012.
36. Mendes F, Pereira T. Redes sociais como estratégia de marketing: análise do engajamento em marcas brasileiras. *Rev Gestão Tecnol*. 2020;20(2):112–130.
37. Ferreira G, Rocha E. Inteligência artificial e comportamento do usuário: estudo sobre o TikTok no Brasil. *Rev Tecnol Soc*. 2021;17(1):89–104.
38. Barbosa L, Teixeira R. LGPD e marketing digital: impactos nas estratégias empresariais brasileiras. *Rev Direito Negócios*. 2022;13(1):55–72.
39. Rodrigues T, Oliveira G, Santos J. As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação. *Qual Quantit Res Educ*. 2021;2(1):154–174.
40. Sousa A, Oliveira G, Alves L. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. *Cad Fucamp*. 2021;20(43):64–83.
41. Dias F, Sousa G, Amaral T, Castro R. As pesquisas qualitativas, quantitativas e seus procedimentos. *Humanid Tecnol*. 2023;11(1):1–12.

42. Gerhardt T, Silveira D, organizadores. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS; 2009. p. 9–113.
43. Barros T, Gomes D, Benchimol A. Google acadêmico como ferramenta para os estudos de citações: avaliação da precisão das buscas por autor. Ponto Acesso. 2011;5(3):72–78.
44. Ferreira F, Guardia G. Marketing digital através das redes sociais. Res Soc Dev. 2023;12(0):e000000. Disponível em: <https://rsdjournal.org>
45. Moreira T, Gonçalves CF. O uso das redes sociais como ferramenta e estratégia de marketing digital: estudo de caso da empresa Format Soluções. Revista do Fórum Gerencial. 2021;1(1):404. Disponível em: <https://revistas.unipam.edu.br/index.php/forumgerencial>
46. Lino L, Silva J, Almeida R, Castro A, Pereira C. O envolvimento das redes sociais no marketing digital: uma revisão de literatura. Rev Univ Bras. 2025;3(1):152–160.
47. Galante M, Pakes P, Rocha T. Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: uma pesquisa-ação. Rev GeSec. 2023;14(4):4899–4916. doi: <http://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.1958>
48. Silva E, Valente V. A influência das mídias sociais na comunicação empresarial moderna. Rev Cad Pedagógico. 2024;21(5):1–24. doi:10.54033/cadpedv21n5-098
49. Cardoso M, Almeida S. O impacto da fotografia no marketing digital. JNT Facit Bus Technol J. 2022;35(1):123–135. Disponível em: <https://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT>
50. Trindade V, Taguchi R. O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor. Rev OWL Interdiscip Ens Educ. 2024. Disponível em: <https://www.revistaowl.com.br>
51. Santos J, Silva L, Macedo K, Bueno M, Coleti J. Análise das mídias sociais como ferramentas para o marketing digital. Rev Contemp. 2023;3(10):19150–72. doi:10.56083/RCV3N10-135
52. Lima R, Figueiredo G. Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações. Facit Bus Technol J. 2020. Disponível em: <https://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/774>
53. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante; 2021. p. 5.

54. Vassão C, Fernandes I, Lima I, Perez C, Oliveira C, Nakamura R. Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas. Rev Gest Foco. 2023;(15):342.
55. Silva I, Silva M, Oliveira R. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. Refas Rev Fatec Zona Sul. 2021. Disponível em: <https://revistarefas.com.br>
56. Campelo A, Vicente D. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor. Rev Vox Metropol. 2023;8:13. doi:10.48097/2674-8673.2023n8p13
57. Flôres P, Piveta M, Trindade N, Favarin R. Estratégias de marketing digital para a promoção de uma microempresa nas redes sociais. Rev Empreend Adm. 2024;19(2). Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/rea/article/viewFile/2803/1972>
58. Baticioto M, Jauhar J. Anúncios digitais: análise da aplicação de tráfego pago em uma empresa de pequeno porte. In: XII Congresso de Trabalhos de Graduação da Faculdade de Tecnologia de Mococa; 2023; Mococa, SP. Mococa: FATEC Mococa; 2023. v.7, n.2.
59. Reis L, Barbosa A. Marketing digital e microempreendedores: estudo de caso de posicionamento estratégico no Instagram de uma microempresa de consultoria empresarial em Belém/PA. Rev Cient FIBRA. 2023;9(2):104.
60. Piccioli C, Montesano J, Carbone L. O Instagram como estratégia de marketing: um estudo na empresa Chocolates Garoto. Rev Extens Inic Cient UniSociesc. 2020;8.
61. Barefoot D, Szabo J. Manual de marketing em mídias sociais. São Paulo: Novatec Editora; 2010.
62. Castillo Amado R, Penha P. Práticas ambientais, sociais e de governança (ESG) e o engajamento no posicionamento nas redes sociais: estudo de caso na Alfa Ferramentas no mercado do Brasil. Rev Foco. 2024;17(11). doi:10.54751/revistafoco.v17n11
63. Silva J, Amorim J, Silva M. Estratégias persuasivas na plataforma TikTok e o marketing viral. Rev Gest Secret. 2024;15(6):1–18.
64. Lacerda G, Ramalho A. Comparação dos impactos cognitivos do uso do Instagram versus TikTok entre adolescentes de diferentes níveis socioeconômicos [Preprint]. SciELO Preprints. 2025.

65. Cria - Territórios Criativos. Territórios criativos: marketing digital e influenciadores nas redes sociais. São Paulo: Leo Amato; 2022 . Disponível em: https://leoamato.com/wp-content/uploads/2022/05/Ebook_2_CRIA_TerritoriosCriativos_2022.pdf
66. Silva OS, Neto IFF. Marketing digital: a influência das mídias sociais no consumo de moda feminina em Codó-MA. Rev Gestão Secret. 2023;14(4):4722–4737. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2718>
67. Gomes RJ. Influenciadores e sua importância para o marketing digital em lojas de vestuário na cidade de Ilhéus. Rev Ibero-Am Humanid Ciênc Educ. 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br>
68. Andrade MC. WhatsApp é o novo “queridinho” da comunicação mercadológica ou é da comunicação organizacional? Dito Efeito: Revista de Comunicação da UTFPR. 2021;1(1). Disponível em: <https://revistas.utfpr.edu.br/direitoefeito/article/view/14417>
69. Schreiber D, Moraes MA, Stasiak L. O impacto da crise pelo Covid-19 nas micro e pequenas empresas. Rev Vianna Sapiens. 2021;12(1):30–43. doi:10.31994/rvs.v12i1.707
70. Pinheiro AF, Macêdo MEC. Marketing digital: estratégias de vendas com o varejo digital na pandemia do COVID-19. *Id on Line Rev Mult Psic*. 2021 maio [citado 2025 maio 25];15(55):194–205. Disponível em: <http://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2615>
71. Neves D, Fernandes S, Carvalho F. Desafios da Covid-19 nas empresas: breve análise de desempenho do marketing digital. Rev Investig Qualit. 2021;9:1–10. doi:10.36367/ntqr.9.2021.1-10.
72. Ramos RGG, Almeida ET, Pereira WMM, Lemos EPC, Silva HM, Santos EQ. Vantagens competitivas das lojas virtuais: explorando o papel do atendimento e marketing digital na diferenciação em relação às lojas físicas e seu impacto no mercado digital. Revista de Gestão e Secretariado – GeSec. 2024;15(3):1–21. doi: 10.7769/gesec.v15i3.357
73. Silva WM, Moraes LA, Frade CM, Pessoa MF. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. Res Soc Dev. 2021;10(5):e45210515054.

74. Toledo LA, Junior ASL, Pace LMF, Cunha RA, Mendonça SB, Toledo LA. Marketing digital: um estudo sob a perspectiva da rede de fast food Burger King Brasil. Prisma.com. 2021;
75. Eckhardt WM. A influência da internet e redes sociais no processo de decisão de compra dos consumidores de uma confeitaria da cidade de Estrela-RS. Revista Destaques Acadêmicos. 2021;13(1). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22410/issn.2176-3070.v13i1a2021.2855>
76. Souza FTT, Marcon GB, Antunes Neto JMF. Integração de realidade aumentada no marketing digital 360: uma abordagem para engajamento de consumidores. Braz J Dev. 2024;10(9):1–23. doi:10.34117/bjdv10n9-055.
77. Francato FC, Costa WD da, Souza RO de. Estratégias de marketing digital na era atual: desafios e oportunidades. Prospectus (Itapira). 2024 Jan-Jun;6(2):21–36. doi:10.5281/zenodo.12798158.
78. Tosta B, Viana L. Influenciadores digitais e seu impacto para pequenas empresas. Revista Ibero-Americana de Marketing; 2024.14(2). Disponível em: <https://doi.org/10.4025/rimar.v14i2.71229>
79. Souza JC. Marketing digital e o direito do consumidor: análise das implicações legais e éticas nas estratégias de publicidade online. Gestão-Revista Científica. 2024. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br>
80. Schuchmann BM, Figueira AA. Do marketing tradicional ao marketing digital: uma análise dos programas de marketing digital online. Business Journal. 2020;2(2): 6 p. Disponível em: <https://www.cognitionis.inf.br>
81. Freitas LL de L, Silva VC da. As redes sociais no Brasil como ferramenta para ascensão feminina no marketing digital. Rev Ibero-Am Humanid Cienc Educ. 2024; Disponível em: <https://periodicorease.pro.br>
82. Gouveia A. Marketing digital: uma ferramenta essencial para lucratividade da empresa. RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber. 2021 Dez;1(12):1–23.
83. França MVA, Silva ADF, Fernandes NCM. A estratégia do marketing digital no contexto do mercado de varejo físico: o caso da empresa Tânia na cidade da Vitória de Santo Antão (PE). Cad Prof Mark UNIMEP. 2020;8(2):22. Disponível em: <https://seer.unimep.br/index.php/marketing>
84. UniAtenas. Marketing digital: a importância das redes sociais para a organização. Campinas: UniAtenas; 2021. Disponível em:

https://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/MARKETING_DIGITAL__A_Importancia_das_Redes_Sociais_para_a_Organizacao.pdf