

A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS ORGANIZAÇÕES

THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN ORGANIZATION MARKETING STRATEGIES

GOLLMANN, Leticia Vitória¹

HEBERLE, Eder Luis²

WERLANG, Bruna Luísa²

¹Discente do curso de Administração. Centro Universitário UCEFF, Itapiranga-SC

²Docente do curso de Administração. Centro Universitário UCEFF, Itapiranga-SC

RESUMO

O surgimento da internet, o avanço das ferramentas tecnológicas e o fortalecimento das tecnologias digitais revolucionou a forma como as empresas conduzem seus negócios. O presente estudo teve por objetivo analisar a influência das redes sociais na estratégia de *marketing* das organizações. Dessa forma, a pesquisa é de cunho teórico-empírico, descritivo e qualitativo, onde se realizou- entrevistas, por meio de um roteiro semiestruturado. Assim, foram realizadas 4 entrevistas com empresárias do município de Mondaí-SC que utilizam desse método para a divulgação de seus produtos, serviços e marca. Os principais resultados obtidos foram que o *marketing* digital é visto pelas empresas como uma ferramenta indispensável para alcançar seus objetivos estratégicos. Com o avanço da tecnologia e o crescimento do uso da internet, tornou-se essencial marcar presença no ambiente digital para se manter competitivo. Dessa forma, conclui-se que em um mercado cada vez mais dinâmico, empresas que não investem no digital tendem a perder espaço. Por essa questão, as mídias digitais são, hoje, um dos pilares fundamentais para o crescimento e a sustentabilidade dos negócios. Por isso, as entrevistadas acreditam que o *marketing* digital pode impulsionar o crescimento das empresas, aumentar a visibilidade da marca e gerar maior aproximação com o público. Também, através das redes sociais é possível melhorar o posicionamento da empresa no mercado, se destacando da concorrência. Assim, essa ferramenta é considerada uma oportunidade de crescimento e inovação da marca no cenário atual. Por fim, pode-se dizer que ingressar nesse universo traz ao empresário a possibilidade de crescer de forma mais estratégica, econômica e direcionada.

Palavras-chave: Redes Sociais. Estratégias. *Marketing* Digital.

ABSTRACT

The emergence of the internet, the advancement of technological tools, and the strengthening of digital technologies have revolutionized the way companies conduct their business. This study aimed to analyze the influence of social media on the marketing strategies of organizations. The research adopts a theoretical-empirical, descriptive, and qualitative approach, based on semi-structured interviews. Four businesswomen from the municipality of Mondaí-SC who use digital marketing to promote their products, services, and brand were interviewed. The results indicate that digital marketing is viewed as an essential tool for achieving strategic objectives and maintaining competitiveness, especially in a context of rapid technological development and increased internet use. The interviewees highlighted that digital marketing can enhance business growth, strengthen customer relationships, increase brand visibility, and improve market positioning. Therefore, digital marketing represents a key opportunity for innovation and sustainable business development in the current economic landscape. Finally, it can be said that entering this universe gives entrepreneurs the possibility of growing in a more strategic, economical, and targeted way.

Keywords: Social Media; Marketing Strategies; Digital Marketing; Branding.

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais conectado e com acesso maior a informações, as estratégias de marketing evoluíram para que as organizações acolham um novo jeito de atender as necessidades dos clientes. Os avanços tecnológicos começaram a surgir a partir da década de 1990, foi onde começou a se notar importantes mudanças de comportamento dos consumidores de serviços e produtos. Desta forma, as estratégias de *marketing* tiveram que ser reavaliadas (Araújo; Freire, 2019).

O desenvolvimento da tecnologia desempenha um papel fundamental como ferramenta estratégica na área da comunicação. As formas de comunicação contemporâneas, impulsionadas pela era digital, evidenciam como a sociedade tem evoluído por meio do uso da tecnologia. A internet, nesse contexto, representa um dos principais meios de avanço, favorecendo a comunicação e fortalecendo a conexão entre as empresas e seus consumidores, atuais ou em potencial, conforme destaca o autor (Saraiva, 2019).

Saraiva (2019) salienta que o *marketing* digital, enquanto ferramenta de comunicação, tem se destacado como uma das principais estratégias utilizadas pelas empresas para conquistar vantagem competitiva. A internet tornou-se o canal de comunicação mais poderoso ao alcance

das organizações e, diante do aumento da concorrência e das rápidas transformações do mercado, é essencial que as empresas se mantenham ativas e em constante adaptação. Nesse contexto, ainda segundo o autor, *marketing* digital representa uma forma eficaz de marcar presença no ambiente de negócios, com destaque para o uso das redes sociais, que permitem estabelecer um diálogo direto e transparente com os consumidores, incentivando a participação coletiva na criação de produtos e serviços.

Atualmente, quando o assunto é redes sociais, percebe-se que se teve uma revolução no *marketing* nas organizações, trazendo impactos positivos, negativos, bem como diversos desafios. No mesmo viés, as redes sociais permitem que o público seja atingido de uma forma mais rápida e mais econômica, quando comparado com mídias tradicionais, bem como televisão, rádios, jornais. Segundo Marketing (2021) o objetivo principal do *marketing* é reunir, identificar e analisar as necessidades dos consumidores, para assim detalhar as estratégias que podem ser tomadas, porém, isso ocorre por meio da internet, utilizando as diversas redes sociais existentes. Dessa maneira, os consumidores são atingidos rapidamente, precisando apenas acessar plataformas online.

Na atualidade, o ambiente de *marketing* é alvo de transformações todos os dias, pois se tem a necessidade de conhecer o mercado, saber o desejo e o poder de tal consumidor, mantendo-se sempre conectado e buscando informações atualizadas a todo momento (Gabriel Kiso, 2020). Muitas empresas, marcas, utilizam as redes sociais para um melhor atendimento ao seu cliente, com respostas rápidas, e assim, obtendo como resultado a satisfação do consumidor.

O surgimento da internet, o avanço das ferramentas tecnológicas e o fortalecimento das tecnologias digitais revolucionou a forma como as empresas conduzem seus negócios. Isso impactou diretamente o marketing, que agora enfrenta novos desafios, como um público mais conectado e bem informado, que além de ser consumidor também passou a ser criador de conteúdo (Souza, 2022).

Neste sentido, tem-se a seguinte pergunta, problema: **De que forma as redes sociais influenciam as estratégias de *marketing* das organizações?** Para isso, o objetivo desse artigo consiste em **analisar a influência das redes sociais na estratégia de *marketing* das organizações.**

Justifica-se que a pesquisa permite compreender como as empresas utilizam das redes sociais para a realização das vendas de seus produtos, através de uma forma eficaz, aprimorando as estratégias e gerando a lucratividade desejada. Justifica-se ainda a realização desse estudo, visto que as redes sociais vêm exercendo um papel relevante em diversas empresas, principalmente na área de estratégias de *marketing*, isso permite com que a interação direta com o cliente se torne mais rápida, conhecendo o perfil de cada um, no anúncio de determinadas campanhas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Conforme Révellion et al. (2019) o *marketing* digital desempenha a interação entre mídias sociais, e espera-se que a satisfação da compra, resulte em uma boa experiência para o consumidor, isso pode ocorrer através de canais digitais, bem como em canais de comunicação. Nesse sentido, um dos objetivos do *marketing* é oferecer a possibilidade das entidades se destacarem em suas interações, fazendo com que resulte em um ótimo relacionamento com o comprador.

Como contribuições práticas, o estudo pode ser aplicado de diferentes formas, por meio do aprimoramento de estratégias de conteúdo para as organizações que utilizam as redes sociais para divulgação do seu marketing. Ainda, pretende-se contribuir para a sociedade na melhoria das ações organizacionais, levando o público para uma inclusão digital e maior acessibilidade. Como contribuições científicas, busca-se ainda contribuir com a literatura já existente.

O estudo busca analisar a influência das redes sociais e como elas auxiliam nas estratégias de *marketing* nas organizações, por meio de uma pesquisa de campo, considerado teórico-empírico, de natureza qualitativa e descritiva, através de entrevistas que serão realizadas com profissionais que utilizam em suas empresas, estratégias de *marketing* para divulgação de sua marca.

Desta forma, a pesquisa está dividida em cinco seções, sendo a primeira a introdução, a segunda seção o referencial teórico, que é composto por três tópicos, sendo, *marketing* nas organizações; redes sociais como ferramenta estratégica das organizações e *marketing* nas redes sociais; e a terceira seção que contém a metodologia do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por objetivo apresentar toda a base teórica para um melhor entendimento do tema da pesquisa. Para isso serão utilizados estudos já publicados sobre ele, com o objetivo de repassar os principais conceitos do problema analisado. A primeira seção, aborda a contextualização do *marketing* nas organizações, a segunda seção destaca a importância das redes sociais como ferramenta estratégica para as organizações e a terceira seção trata-se do *marketing* nas redes sociais.

2.1 MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

A definição de *marketing*, segundo Kotler (1998) é um processo gerencial, onde qualquer pessoa pode adquirir o que deseja ou necessita naquele momento, através de diferentes formas de ofertas pelo meio físico ou pela internet, visualizando diferentes propagandas. Ainda segundo o autor, metas organizacionais podem ser um conceito vinculado ao marketing digital, pois as organizações podem trabalhar em cima de necessidades específicas dos consumidores, entregar uma satisfação desejada e se destacar em meio a concorrência. Para isso, o mercado precisa estar bem definido, focar nesses desejos dos clientes, e assim poder gerar lucro para a empresa (Kotler, 1998).

As empresas desejam promover uma troca de experiências entre ela mesma e o consumidor. Troca é um conceito que pode ser atribuído a uma transação voluntária entre uma organização e um cliente, destinada a beneficiar ambos (Churchill; Peter, 2000). A criação, comunicação, e até mesmo a entrega de valor, de um produto com qualidade para o cliente, fazem parte de um conjunto de processos que estão ligados ao marketing, dessa forma, se entregue esses processos conforme planejado, tanto a organização como o público interessado será beneficiado (Keller; Kotler, 2006).

O ambiente de mercado, é definido ao espaço físico, por exemplo, um *shopping*, onde os consumidores podem adquirir de forma presencial seus produtos, já, por outro lado, o *marketplace*, mais conhecido como mercado digital, pode ser sites, lojas na *internet*, onde eles podem efetuar as compras de qualquer lugar que estiverem (Kotler, 2006). Ainda segundo Kotler (2006) profissionais de marketing costumam utilizar o termo mercado quando se fala sobre determinados clientes. Dessa forma, consumidores são denominados como mercado, e os vendedores como um setor.

Entre tanto, para conseguir alcançar objetivos através do *marketing*, as organizações precisam definir estratégias corporativas, e conseguir gerenciar essas ações vem sendo um grande desafio para quem os executa, pois os gestores são responsáveis e necessitam a comprovação de todos os resultados adquiridos dessas estratégias (Srivastava; Shervani; Fahey, 1998; Farris *et al.*, 2007; Davis, 2007). Todos os objetivos do *marketing* necessariamente precisam estar alinhados com os objetivos estratégicos da empresa, necessitam ser monitorados, medidos e analisados, para garantir e obter resultados positivos (Lamberti; Noci, 2010).

Segundo Las Casas (2012), a área do *marketing* apresenta certas dificuldades de entendimentos de referidas tarefas. O *marketing* deseja ter como objetivo aproveitar da melhor forma todas as oportunidades do mercado, para as empresas conseguir alcançar suas metas com um mínimo desperdício de recursos, pois o marketing quando realizado no meio digital se torna mais viável quando comparado com as ações do marketing tradicional. A equipe de *marketing* tem participação na criação do projeto de um produto ou marca, atribuir o valor, a comunicação, medir a disponibilidade de entrega para os clientes, além de garantir a satisfação do consumidor após a compra. Para isso ocorrer, é fundamental que o marketing trabalhe em conjunto com diversos setores da empresa, como a produção, o setor de finanças e até mesmo recursos humanos, salientando a importância de uma atuação integrada prezando pela satisfação de todos os compradores. Ainda assim, cabe ao marketing repassar aos demais setores, informação importante referente ao mercado e os clientes, contribuindo para o desenvolvimento estratégico da empresa, confirma (Las Casas, 2012).

Conforme Torres (2019) diversas sociedades aproveitam do marketing digital para realizar negócios através de plataformas, sem o consumidor precisar se locomover, oferece seus serviços e um amplo mix de informações aos clientes, podendo identificar o seu principal público-alvo pela internet. Além disso, o autor ressalta que o marketing digital pode ser uma ferramenta de desempenho para empresas que estão ingressando no mercado.

De acordo com (Saraiva, 2019) as mídias digitais tornaram-se ferramentas essenciais de pesquisa para as empresas, servindo como base para refletirem sobre a forma como divulgam seus produtos, campanhas e marcas. Empresários atentos às tendências passaram a utilizar o *marketing* digital como um recurso para compreender melhor o comportamento de seu público-alvo e, assim, oferecer experiências mais personalizadas. Além disso, esse recurso facilita a coleta de dados dos consumidores, permitindo a criação de campanhas direcionadas a nichos

específicos, o que contribui tanto para a fidelização dos clientes quanto para a avaliação dos resultados alcançados.

Nos últimos anos, percebe-se que o *marketing* digital vem se tornando uma ferramenta de sucesso para toda e qualquer organização, pois facilita o dia-a-dia do consumidor e também do vendedor, um instrumento competitivo e com uma grande participação no mercado, Vicuña (2021). Investir em *marketing* no meio digital é um ponto positivo para as empresas atuais, pois além de promover a sua marca, expõem a imagem dela para o mundo, através de diversas redes (Dalla Valle, 2022).

A mudança dos meios de comunicação tradicionais para os digitais criou uma demanda por alterações nas estratégias das marcas, tanto no que se refere ao relacionamento com os clientes atuais quanto na conquista de novos consumidores (Medeiros, 2023). As organizações que abordam as redes sociais com um planejamento detalhado, adaptabilidade e uma colaboração coerente com suas estratégias de negócios estão em uma posição favorável para aproveitar ao máximo o potencial dessas ferramentas essenciais de comunicação e *marketing* (Silva; Valente, 2024).

O *marketing* desempenha um papel essencial nas organizações, pois vai além da simples promoção de produtos ou serviços. Ele contribui diretamente para o fortalecimento da marca, a fidelização dos clientes e o alcance dos objetivos estratégicos da empresa. Em um ambiente de mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, adotar estratégias de marketing bem planejadas e alinhadas às necessidades do público-alvo torna-se um diferencial decisivo para o sucesso organizacional.

2.2 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DAS ORGANIZAÇÕES

Por muito tempo, as mídias foram denominadas apenas como um método de comunicação, sem muito entendimento sobre auxílio para negócios. Após o conhecimento sobre esse assunto, em como ele poderia auxiliar no mercado, a *internet* conseguiu um crescimento veloz. Vale ressaltar que não será o fim do *marketing* tradicional, apenas novos métodos e novas ferramentas serão incluídas para divulgação de produtos, assim o *marketing* pode exercer sua função livremente (Oliveira, 2003).

Em uma pesquisa realizada pelo Idgnow (2011), indica-se um alto crescimento da utilização da *internet* e de todas as ferramentas de investimentos em *marketing* digital, assim percebe-se o aumento da procura por profissionais dessa área para ingressarem junto às organizações para realizar trabalhos de *marketing*.

Conforme abordagem de Jansen, Lotfi e Fraga (2011), as redes sociais são plataformas que auxiliam as pessoas a se conhecerem, a se apresentarem uns aos outros, mantendo relações. O objetivo do *marketing* no meio digital também se baseia na comunicação entre pessoas que já tem relação ou pretendem encontrar e se relacionar com novas pessoas. Segundo o autor Smith (2009), as redes sociais estão se espalhando pelo mundo todo, de uma forma muito rápida, se tornando uma das ferramentas mais importantes do *marketing*. As redes sociais proporcionam às organizações formas para segmentar e apresentar campanhas e promoções de acordo com o perfil de cada usuário e sociedade. Outro ponto fundamental que torna as mídias sociais uma ferramenta de marketing importante é conhecer detalhes sobre seus usuários, os hábitos, onde trabalha, a sua preferência, além de características pessoais (Smith 2009).

De acordo com Santos (2010) os negócios que utilizam o *marketing* digital como estratégia a seu favor, contribuem significativamente em uma melhora comunicação com seus clientes. Além disso, ele propõe que o cliente seja o ponto mais importante, priorizando-o e o colocando em primeiro lugar.

Conforme ressaltam (Rocha; Ferreira; Silva 2012) a estratégia de *marketing* é conhecer o mercado de atuação, destinar o produto correto para determinado mercado, saber distinguir as combinações de cada produto para o ambiente certo, assim descobrir como a organização irá competir nesse contexto.

Cruz e Silva (2014) definem as estratégias de *marketing* como uma ótima oferta dos seus produtos e serviços, as organizações que aderirem a esse método de divulgação possuem mais chances de desenvolvimento e crescimento em meio a sociedade, podem também alcançar um índice mais elevado de indivíduos que terão interesse em comprar o produto ou contratar tal serviço. Define-se a estratégia do *marketing* no meio digital também como um aliado para a área de negócios.

As redes sociais são elementos que veem sendo muito discutido entre as pessoas, pelo aumento contínuo do uso da *internet*, elas são conhecidas e usadas para facilitar a comunicação entre indivíduos do mundo todo, por esse motivo podem assumir um importante papel dentro

das empresas, principalmente nas que estão entrando no mercado hoje (Castellão; Tavares; Sampaio, 2017).

Quando o assunto é voltado a importância das redes sociais, Santos (2018) confirma que todos os sites e redes sociais estão se tornando cada dia mais úteis e utilizáveis nas empresas e para todas as partes interessadas, por ser de acesso rápido, pode ser aproveitado como um meio de pesquisa, sendo a captação de sugestões de melhorias, elogios e até mesmo críticas envolvendo a organização.

Segundo Torres (2018) uma das principais estratégias do *marketing* para fidelizar os clientes no meio digital, vem sendo as divulgações e publicações de conteúdos em perfis como *tiktok*, *instagram*, *twitter*, sendo o envio de promoções, e criação, e priorização de clientes fidelidades, clientes que adquirem produtos com alta frequência. Contudo, as organizações que utilizam do *marketing* digital em seu benefício para divulgação dos produtos e serviços, tendem a garantir excelente qualidade na entrega para o público. Conforme o autor ainda destaca, o *marketing* digital pode gerar um bom relacionamento entre organização e cliente na entrega eficaz da sua marca (Torres, 2018).

Referente as estratégias digitais, as mesmas fazem o uso de instrumentos e tecnologias digitais, para assim conseguir adquirir e alcançar os objetivos desejados de marketing, combinando todos os tipos de tecnologia (Gabriel; Kiso, 2021). Assim as estratégias precisam se adequar as mudanças dos consumidores, principalmente nas redes sociais, onde os indivíduos geralmente expressam suas opiniões sobre compras online, lojas virtuais, *marktplaces*, desejando obter a máxima satisfação do cliente nas compras realizadas (Turchi, 2019).

Nesse sentido, segundo Silva e Suela (2024) é crucial para as empresas o reconhecimento das necessidades dos consumidores atuais, visto que, estão expostos diariamente a diversas influências e uma ampla gama de produtos e serviços, portanto, sinalizam as empresas e os profissionais da área sobre a importância de inovar em seu *marketing* constantemente, explorando o poder das redes sociais para estabelecer relacionamentos sólidos com seus clientes.

As redes sociais e os influenciadores digitais, em combinação com o *marketing* digital, tornaram-se ferramentas fundamentais para o desenvolvimento e a implementação de estratégias de mercado. Elas são essenciais para empresas e marcas que buscam se destacar e aumentar suas vendas junto ao seu público-alvo. Diante disso, é crucial que as empresas estejam

atentas às transformações do mercado, adotando e integrando novas tecnologias que possam servir como um diferencial competitivo (Nascimento, *et al.* 2024).

As redes sociais possibilitam o fortalecimento da imagem da marca, a criação de relacionamentos duradouros com os clientes e a ampliação do alcance das ações de *marketing*. Além disso, por meio da análise de dados e do engajamento online, as organizações conseguem tomar decisões mais assertivas e adaptar suas estratégias de forma contínua.

2.3 MARKETING NAS REDES SOCIAIS

A rede social representa relações e diferentes interações entre indivíduos de um grupo, onde possui papel fundamental na ampliação de informações e ideias (Kempe *et al.*, 2005). Desse modo, considerando essa estimativa, o estudo do marketing conhecido como boca-a-boca ou *word-of-mouth* marketing, que seriam especificamente as interações nas redes sociais, isso ocasiona um grande interesse, por todas as possibilidades e oportunidades que a internet proporciona (Goldberg *et al.*, 2001).

Gabriel (2010) ressalta que qualquer tipo de informação pode ter acesso de qualquer lugar, em qualquer tempo, sem nem precisar sair da sua casa na maior parte das vezes, somente possuir um dispositivo móvel conectado a uma rede de internet, pode facilitar a vida de muitos consumidores. Segundo Torres (2010) o privilégio de trabalhar com *marketing* digital em uma empresa, faz com que o vendedor conheça o seu negócio de uma forma mais prática, podendo tomar a decisão de comprar a qualquer momento. O autor também relata que o *marketing* voltado ao meio digital é um aprimoramento do marketing tradicional, envolvendo o uso de aparelhos, ao invés de utilizar de televisão, rádios, jornais para divulgação de sua marca ou serviço.

Segundo (Jansen; Lotfi; Fraga; 2011) é possível perceber que as empresas ainda estão se adaptando com as redes sociais, mas que tem uma perspectiva forte de crescimento. Elas disponibilizam oportunidades de mais envolvimento com os consumidores, permitindo conhecer o seu público-alvo melhor, atingindo-o de forma mais rápida. Conforme os autores (Jansen; Lotfi; Fraga 2011) ainda destacam, as redes sociais são conhecidas pelo número expressivo de usuários.

Na era digital, não podemos negar a necessidade da tecnologia e inovação para o desenvolvimento e crescimento da sociedade em geral, em todos os ramos. Desafios são encontrados com frequência, generalizados por mudanças de ambientes organizacionais que fazem a organização adequar-se a novas posturas no mercado e se destacar em meio a concorrência (Oliveira, 2011).

No entanto, é impossível negar a importância da tecnologia para o desenvolvimento das empresas em seus respectivos mercados de atuação. Novos desafios apresentam-se com frequência e intensidades crescentes, potencializados por mudanças no ambiente de *marketing* que pressionam a empresa a assumir novas posturas e procurar novos meios de se diferenciar da concorrência (Oliveira, 2011).

Um conceito de *marketing* digital muito destacado por Torres (2011) é usar diariamente a internet como uma ferramenta favorável, pois envolve múltiplas comunicações, publicidade, propagandas de todo material oferecido pela organização. Já Kotler e Armstrong (2012), costumam conceituar o *marketing online* como uma forma direta mais rápida de desenvolvimento e crescimento da empresa. Utilizar a *internet* proporciona aos profissionais uma praticidade na interação com o cliente.

Para Torres (2011) as redes sociais são denominadas assim por serem sociais, por serem abertas, podendo ser utilizadas na produção de diversos conteúdos, para engajamento do público-alvo. Os profissionais dessa área fazem o uso das mídias através de páginas, onde são lançadas as propagandas em páginas de usuários, ou até mesmo pode ser fornecido por aplicativos da marca (Strauss; Frost, 2011).

Conforme comenta (Gonino *et al.*, 2020) na sociedade que estamos inseridos, com um alto padrão de conhecimento, os conceitos de *marketing* permanecem com o mesmo conceito, sendo alterado apenas a forma como as relações entre empresa e seus consumidores se relacionam, e possibilitando ao cliente ter uma experiência única de compra da sua necessidade (Gonino *et al.*, 2020).

Segundo Beneti (2020) utilizar de redes sociais é de suma importância para as organizações. Em uma pesquisa realizada, 95% dos adultos, com faixa etária entre 18 e 24 anos seguem marcas nas redes, mas todas as faixas etárias representam um percentual acima dos 70%, sendo essas que adquirem produtos de marcas pelas redes. Mesmo que a pesquisa tenha sido realizada no mercado americano, o resultado não é muito diferente do Brasil. O Brasil é

responsável por 10% de todo o tempo gasto nas redes sociais, ficando apenas atrás dos Estados Unidos de acordo com a *ComScore* (Beneti, 2020).

Nos dias atuais, o uso da *internet* foi denominado como uma necessidade pela sociedade, sendo considerado “excluído” aquele que não utiliza desses meios. A grande maioria das pessoas, tem acesso à e-mail, acessam sites, plataformas virtuais, fazem o uso de diversas redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* ou *Twiter*, como isso foi tomando conta do nosso dia a dia, as empresas pensaram e começaram a fazer o uso dessas ferramentas para se aproximar mais dos clientes (Lima *et al.*, 2022).

O *Marketing*, por meio das ferramentas digitais, desempenha um papel fundamental no processo de comercialização. A rapidez e o alcance mundial da internet a estabelecem como o principal meio de divulgação e uma estratégia de *marketing* altamente eficaz. As plataformas online são de fácil acesso e têm a capacidade de alcançar milhares de pessoas simultaneamente (Silva; Neto, 2023), onde os usuários conseguem se comunicar e interagir de maneira mais efetiva com as empresas. Essas redes se tornaram o meio mais ágil e confiável para o contato com o público, já que os indivíduos as utilizam para se conectar com amigos e familiares, além de procurar informações sobre marcas e os serviços oferecidos pelas empresas, tornando-se cada vez mais crucial na hora de decidir suas compras (Campelo; Vicente, 2023).

O *marketing* nas redes sociais tornou-se uma ferramenta indispensável para as empresas que buscam aumentar sua visibilidade, fortalecer sua marca e se conectar de forma mais direta com o público. Por meio dessas plataformas, é possível promover produtos, engajar clientes, monitorar tendências e obter *feedback* em tempo real. Quando bem planejadas, as estratégias de *marketing* digital nas redes sociais geram resultados expressivos, tanto em alcance quanto em fidelização de clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo busca analisar o impacto das redes sociais na estratégia de *marketing* das organizações, desta forma, esse trabalho se dá através de uma pesquisa de campo, a qual conforme Marconi e Lakatos (2003), é aquela realizada com o objetivo de obter informações e conhecimentos sobre um problema.

O estudo é considerado teórico-empírico quanto a sua natureza, pois segundo Minayo (2007), a pesquisa teórico-empírica busca articular aspectos qualitativos ou quantitativos para compreender fenômenos sociais de maneira mais ampla.

Os métodos utilizados foram a pesquisa descritiva que tem por objetivo, descrever as características de grupos como consumidores, organizações, bem como estimar o percentual de uma unidade em uma população específica que apresenta um determinado comportamento (Malhotra, 2004).

Quanto a abordagem do problema o estudo aborda a metodologia qualitativa. Conforme Vieira e Zouain (2005) afirmam que essa pesquisa é de suma importância aos depoimentos de todos os envolvidos nela, tanto para os discursos, como para o significado transmitido por ela. Desta forma, a pesquisa qualitativa prioriza uma detalhada descrição de todas as informações que a envolvem. Explicar, compreender, descrever, observar as diferenças entre o mundo natural e o mundo social, analisar os objetivos dos investigadores, suas orientações teóricas e empíricas, tudo isso são características comuns da pesquisa qualitativa, segundo Gerhardt e Silveira (2009).

Como instrumento para realização da coleta de dados, foi utilizado a técnica de entrevista por meio de um roteiro semiestruturado, com nove questões, adaptado do estudo de Saraiva (2019). A técnica de entrevista é considerada pelos autores Gerhardt e Silveira (2009) como uma forma de diálogo social, onde um lado é denominado como a fonte que transmite as informações e o outro que investiga as necessárias informações.

A população do estudo é considerada o conjunto de elementos que possuem características comuns do estudo. A amostra, por sua vez, é um subconjunto dessa população (Santos, 2007). Desta forma, as entrevistas foram realizadas com empresárias do município de Mondaí. Neste estudo a amostra foi composta por 4 empresárias, de empresas de pequeno porte, escolhidas por serem de ramos distintos, que utilizam em suas empresas, redes sociais para realizar o *marketing* de seus produtos e serviços, de forma individual, onde três foram presenciais e uma delas aconteceu de forma online. A entrevista contou com 9 questões respondidas pelas empresárias, onde tratou-se sobre como escolheram o mundo digital para a divulgação da sua marca.

As entrevistas presenciais e de forma online, aconteceram no período de 10 a 29 de setembro de 2025, com uma duração de 20 a 30 minutos cada, totalizando em média 01 hora e 30 minutos de gravações, autorizadas pelos entrevistados.

Após cada entrevista realizada, as entrevistas foram transcritas na íntegra. Posteriormente, os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo que segundo Bardin (2011), refere-se à metodologia de análise de comunicação que visa a compreensão e explicação do conteúdo textual ou descritivo.

O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), evidenciando que todos os métodos e processos adotados durante toda a coleta de dados estariam em completa conformidade com as normas, sem infringir de qualquer forma os respondentes, conforme resolução do Conselho Nacional (196/96) e do Conselho Federal da Psicologia (16/2000), com a garantia de manter todo o sigilo da identidade dos participantes da pesquisa. Após a aprovação no CEP, iniciou-se a coleta de dados e deu-se continuidade ao presente estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após realizada a transcrição das entrevistas, iniciou-se o processo de análise das respostas obtidas. Inicialmente o questionário abordou sobre o perfil e porte da empresa, conforme Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 Perfil das empresas

Identificação	Ano de fundação	Ramo de atividade
E1	2014	Local de venda de produtos naturais, empórios, café
E2	2020	Farmácia
E3	2019	Floricultura
E4	2025	Massoterapia

Fonte: Dados da pesquisa.

Ressalta-se que a empresa E1 conta com 7 funcionários, empresa E2 com 4, já a empresa E3 e E4 são comandadas apenas pelas próprias sócias, também responsáveis pelo atendimento, sem o uso de nenhuma funcionária. Assim, deu-se início às perguntas, primeiramente o questionário abordou sobre o porte de cada empresa, onde todos os entrevistados afirmaram ser empresa de pequeno porte (EPP).

Em seguida perguntou-se **há quanto tempo a empresa utiliza estratégias de marketing no meio digital**. A entrevistada E1 evidenciou que *"desde o início da loja, de forma consistente há mais de 3 anos, com presença ativa nas redes sociais, reforçou a identidade visual da marca, gerando reconhecimento e fortalecendo a comunicação com o público."* As entrevistadas E2 e E4 afirmaram também a utilização de estratégias de marketing desde o início, E2 ressaltou *"mesmo antes da farmácia abrir as portas, anúncios e propagandas já eram feitas através de diversas redes sociais, para alcançar um determinado público"*. Já E4 destacou *"por se tratar de uma empresa nova no mercado, já iniciei com as redes sociais ativas, divulgações e propagandas, para mostrar meu trabalho e fazer com que as pessoas me procurem, isso vem sendo feito há três meses, desde que iniciei as atividades"*. A entrevistada E3 evidenciou o uso das mídias há três anos, quando sentiu a necessidade de ingressar para o meio digital, conforme destacou. O *marketing* digital consiste em um conjunto de estratégias, como *marketing* de conteúdo, *marketing* de busca, *e-mail marketing*, *marketing* em redes sociais e a análise de resultados, todas orientadas à promoção de marcas através da internet. Ao contrário do *marketing* tradicional, que, segundo Kotler e Keller (2012), é o processo de identificar e atender às necessidades humanas e sociais, sendo sintetizado pela noção de atender demandas gerando lucro, o *marketing* digital emprega canais online e ferramentas que permitem a mensuração dos resultados em tempo real. Enquanto o *marketing* tradicional depende de televisão, rádio, jornais, revistas e telemarketing para alcançar o público, o *marketing* digital fundamenta-se em plataformas digitais para divulgar produtos e serviços, fortalecer marcas e estabelecer conexões com o público-alvo.

Dando sequência a entrevista, foi perguntado **se os motivos que levaram a empresa a adotar o marketing no meio digital foram essencialmente estratégicos**. A entrevistada E1 disse *"Sim"*. *O objetivo principal sempre foi divulgar os produtos, eventos e experiências do Empório, fortalecer a marca na comunidade e gerar conexão com os clientes de forma mais próxima e afetiva*. E2 afirmou também *"sim, porque a gente abriu na pandemia, então foi uma época que as mídias e redes sociais cresceram muito rápido, pessoal tentando fazer vendas, vimos isso então como uma oportunidade para ingressar fortemente nas redes sociais, agente fez bastante campanhas no começo, antes da inauguração compartilhamos, fizemos publicações, sorteio, para justamente ter um engajamento nas redes, como na pandemia as*

“pessoas não saiam muito de casa, encontramos essa forma para chegar até eles, mostrar a farmácia, os produtos”.

As entrevistadas E3 e E4 também destacaram que sim, E3 confirma que *“permitiu ampliar a visibilidade da empresa, alcançou novos públicos, e fortaleceu a marca, também nos aproximou mais dos clientes”*, já a entrevistada E4 diz *“eu precisava mostrar o meu trabalho para as pessoas, foi por isso que já iniciei com o marketing, acredito que isso foi uma estratégia muito boa, pois é por lá que a maioria dos clientes me chamam para realizar agendamentos”*.

Assim, Kotler (2021, p.5) confirma que o *Marketing* é caracterizado pela aplicação de estratégias e práticas que usam tecnologias avançadas, principalmente por meio de sistemas digitais e da internet, com o propósito de tornar a comunicação com o público mais eficiente e inovadora, toda marca, produto ou serviço necessita de estratégias de *marketing* para alcançar e atrair seu público-alvo, segundo autor.

O próximo questionamento foi referente **as estratégias de marketing utilizadas nas redes sociais, se elas são capazes de captar uma demanda potencial**. Segundo a entrevistada E1 *“Sim, as postagens com fotos atrativas, legendas criativas, a clareza nos vídeos, a captação da atenção, e convites para eventos trouxeram aumento no fluxo de clientes, mais visibilidade da marca e também geraram novas vendas de produtos”*. Já a entrevistada E2 destacou que também consegue alcançar as demandas propostas *“a gente tenta utilizar publicações e conteúdo que vá agregar pro nosso cliente, que traga mais pessoas para dentro da farmácia, sempre tentando passar uma informação, uma dica que agregue para ele”*.

A entrevistada E3 evidenciou *“sim, criar conteúdo diferenciado e interativo, gerando um bom engajamento, faz com que conseguimos alcançar uma demanda, uma meta, por exemplo, além de atrair novos clientes”*, bem como a entrevistada E4 respondeu *“estou a pouco tempo no mercado, e já percebo essa interação nas redes sociais quando faço uma publicação, então vejo que terei sucesso ingressando nesse ramo de divulgação, movimentando a página com frequência, assim também os clientes vão conhecendo o meu trabalho e me procurando”*.

Visto isso, conforme Silva e Neto (2023) o *marketing*, por meio das ferramentas digitais, exerce um papel essencial no processo de comercialização. A celeridade e o alcance global da internet a consolidam como o principal meio de promoção e uma estratégia de marketing extremamente eficaz. As plataformas online possuem acesso facilitado e são capazes de alcançar milhares de pessoas simultaneamente, onde os usuários podem comunicar-se e

interagir de maneira mais eficiente com as empresas. Essas redes tornaram-se o canal mais ágil e confiável para o contato com o público, uma vez que os indivíduos as utilizam para se conectar com amigos e familiares, além de buscar informações sobre marcas e os serviços disponibilizados pelas empresas, tornando-se cada vez mais vital no momento de tomar decisões de compra (Campelo; Vicente, 2023).

Por conseguinte, indagou-se **quais redes sociais a empresa utiliza regularmente para marketing e porquê?** Todas as entrevistadas responderam que seria o *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*, as redes mais utilizadas. A entrevistada E1 pontuou “*Principalmente Instagram feed, stories e reels, porque é a rede mais visual e engajadora para o público alvo. Usamos também o WhatsApp como apoio, mas o foco é no Instagram pela facilidade de mostrar o ambiente, novidades e experiências gastronômicas*”. Baseado nessa resposta, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que a plataforma do *Instagram* se destaca como se fosse uma vitrine de marcas, o engajamento e o visual caminham lado a lado, para vender produtos e serviços.

A entrevistada E2 citou “*Hoje, a gente tem o Facebook, o Instagram e o Whatsapp, é o que a gente mais utiliza, hoje no instagram a gente posta, e consegue um retorno muito significativo dos clientes, a gente percebe o quanto estão ativos ali, a rede que temos maior alcance de pessoas*”. As entrevistadas E3 e E4 também destacaram que seria o *Instagram*, a rede social que a empresa mais utiliza, sendo a mídia mais conhecida, tendo um público mais ativo nela.

Baseada nessas respostas, Lima (2022) afirma que a utilização do *e-mail*, o acesso a páginas da web, as aquisições em lojas virtuais e a participação nas redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, já integram o cotidiano da maior parte da população. Em vista disso, as organizações começaram a empregar essas ferramentas digitais como uma forma de se conectar e interagir com seus clientes e consumidores.

Com isso, destacamos que o *Facebook* possui cerca de 3 bilhões de usuários no Brasil, O *WhatsApp* é utilizado diariamente por aproximadamente 120 milhões de brasileiros. O *Instagram* conta com cerca de 3 bilhão de usuários no país. Já o *TikTok* tem uma estimativa de 1,6 bilhões de brasileiros ativos e engajados na plataforma.

Em seguida, o questionamento buscou compreender se **os critérios para a escolha das redes sociais da empresa são bem definidos, e de que forma?** A entrevistada E1 evidenciou “*Sim, são definidos com base em onde o público está presente, clientes locais usam bastante o*

Instagram [...] Capacidade de gerar engajamento rápido como stories e reels são muito eficientes; Custo/benefício, não há necessidade de grandes investimentos em anúncios para gerar retorno”. A entrevistada E2 cita que os critérios também estão bem alinhados “a gente avalia o quanto de clientes alcançamos em cada rede, avaliamos também faixa etária, pra postar os produtos corretos, as vezes se trata de mais adolescentes, às vezes pessoas de mais idades, então a gente avalia em quais redes essas pessoas estão mais, para também direcionar as postagens para cada público, por exemplo hoje, o instagram a gente utiliza muito mais como informativo pra divulgar um produto novo, uma perfumaria nova, ou uma informação sobre um medicamento, e o whatsapp, geralmente, quem está no instagram vem pro whatsapp, quando querem algo mais personalizado, tirar dúvidas sobre um remédio, uma perfumaria, um produto, enfim, geralmente o instagram traz pro whatsapp. Realizamos tele-entrega também, onde as pessoas chamam para realizar a entrega no lugar onde estão, então uma rede social puxa a outra”.

Neste mesmo viés a entrevistada E3 também cita que “sim, vejo que essas são as redes sociais mais utilizadas pelas pessoas, por isso faço as divulgações por elas, no instagram, eu faço uma publicação de um buque, em quinze minutos ele está vendido, agora se eu esperar as pessoas virem até a loja, ele ficaria parado por dias e eu não teria giro nem um”. Já a entrevistada E4, destacou “percebo que meus clientes estão presentes no facebook e instagram, estou trabalhando com vídeos curtos que é o que eles curtem e assistem, se eu fizer um vídeo muito extenso, também vão perder o interesse e acabar nem olhando.”

Prosseguindo o roteiro da entrevista, o questionamento foi sobre **o propósito da utilização das mídias digitais, se está claro e alinhado com o objetivo da empresa**. A entrevistada E1 citou “Sim. O propósito é aproximar o cliente, fortalecer a marca, divulgar os produtos, gerar desejo de consumo e promover eventos do Empório, sempre alinhado com a ideia central de ser um espaço aconchegante, lugar para viver experiências, curtir os momentos com a família, amigos, espaço para trabalho, conexão e calma”. Já a entrevistada E2 evidenciou “Sim, como falei a pouco, o instagram a gente utiliza para dar informação que é o que a empresa preza, um atendimento de qualidade, uma informação certa pro cliente, lá estamos sempre postando dicas, informações, assim a gente consegue fazer com que o cliente vê essa informação e se direciona para a loja física”.

A entrevistada E3 também disse que sim, *"as mídias sociais são usadas estrategicamente para aumentar a visibilidade da marca e também fortalecer o relacionamento com o público, na hora da divulgação dos meus produtos"*. Assim, a entrevistada E4 destaca *"tenho muito o que aprender ainda nas postagens e divulgações do meu serviço por ser recente, mas acredito que com muito empenho e dedicação, terei sucesso também na captação de novos clientes e também fidelizar os atuais"*.

Tendo em vista essas respostas, segundo Marketing (2021) o propósito do marketing digital é atrair pessoas com potencial para se tornarem clientes, ele consiste em reunir estratégias do marketing tradicional, para satisfazer as necessidades dos consumidores, porém feito pelas mídias sociais.

Sequencialmente, ao questionar sobre **se o uso das redes sociais trouxe benefícios significativos para a empresa**, quais, a entrevistada E1 ressalta *"Sim. Maior visibilidade da marca na cidade e região, aumento do público presente tanto na loja quanto em eventos, estreitamento do relacionamento com os clientes por meio da integração nos stories, crescimento nas vendas, especialmente na confeitaria."* A entrevistada E2 também mencionou, *"com certeza, porque a gente consegue captar mais clientes pra loja física, e nós também como farmácia, conseguimos ficar de olho nas coisas novas que estão vindo, também temos acesso de ver o que o pessoal está querendo, o que eles gostam mais, para qual lado eles vão indo, então possibilita pra nós também, buscar novidades novas para repassar a eles"*. Conforme Santos (2018) enfatiza, os sites e as plataformas sociais têm se transformado em instrumentos cada vez mais eficientes na comunicação entre as organizações e seus públicos-alvo. Além de oferecerem acesso ágil à informação, esses meios também possibilitam fortalecer o vínculo com os consumidores, facilitando a coleta de sugestões, elogios e outros tipos de feedback. Corroborando, a entrevistada E3 afirma *"muitos benefícios, as vendas da floricultura hoje acontecem 85% pelas redes sociais, o cliente não vem mais até aqui para solicitar algo, principalmente se ele precisa uma lembrancinha, um presente para ser entregue no mesmo dia, ele manda uma mensagem solicitando do jeito que ele precisa e quer, que eu monto conforme as solicitações e em instantes já realizo a entrega"*. Bem como a entrevistada E4 menciona *"sim, maior procura pelo meu serviço através das primeiras postagens realizadas"*.

Essas informações vão de acordo com o que Gaidargi (2021) enfatiza, a utilização das redes sociais nas corporações também apresenta múltiplas vantagens. Uma delas é a superação

das limitações geográficas, permitindo uma conexão imediata com qualquer segmento da organização, seja entre departamentos internos ou com outras instituições. Também, propicia uma comunicação em tempo real, o que torna a troca de informações mais eficiente. O autor considera que as redes sociais igualmente disponibilizam ferramentas que facilitam a realização de reuniões virtuais com grupos específicos, favorecendo uma gestão do tempo mais eficaz e maior flexibilidade em situações adversas, e que elas possibilitam que a empresa permaneça constantemente conectada ao panorama profissional e se mantenha atualizada em relação às inovações tecnológicas e às transformações no comportamento do mercado (Gaidargi, 2021).

Por fim, perguntou-se aos entrevistados, se **o uso das redes sociais trouxe desafios ou impactos negativos para a sua empresa**. A entrevistada E1 comenta que enfrenta alguns desafios, *“a constância na produção de conteúdo que demanda tempo e criatividade diária, a necessidade de responder rapidamente os clientes, para não perder vendas e o algoritmo das plataformas, que por vezes reduz o alcance das postagens sem investimento em anúncios”*. Já a entrevistada E2 destaca, *“hoje o nosso maior desafio é estar sempre presente, porque que nem tem alguns períodos no mês que tem muito movimento na farmácia, então chega o final do dia a gente percebe que não foi postado nada, então nossa maior dificuldade é estar sempre ali nas redes, porque quanto mais a gente posta, mais as pessoas lembram, a questão de feedbacks e críticas também, é algo muito mais fácil pra se fazer pela rede social, mas isso faz com que a gente sempre procure melhorar”*. Estes achados vão de encontro do que Barefoo e Szabo (2010) descrevem em seus estudos, que para as empresas o *marketing* digital e redes sociais são uma oportunidade, mas também oferece alguns riscos, como qualquer insatisfação por parte de clientes pode resultar em um grande problema para as empresas que tenham seus perfis ou páginas nas redes.

A entrevistada E3 destaca *“no início, foi um desafio gigante eu me adequar a essas redes sociais, até aprender a fazer uma publicação que chame atenção do cliente levou tempo, mas agora sinto que a maioria do meu público vem através das postagens, e como eu também já falei anteriormente, 85% das vendas é online”*. Já a entrevistada E4 disse que ainda não enfrentou nenhum desafio. Também conforme Gaidargi (2021), a utilização das redes sociais nas organizações pode acarretar algumas desvantagens. Uma delas é o perigo de revelação de informações sigilosas, o que compromete a segurança dos dados empresariais. Ademais, dado

que as redes sociais possuem um alcance restringido na *web*, a disseminação de informações ocorre de maneira extremamente rápida e dinâmica.

De modo geral, o *marketing* digital, embora constitua uma ferramenta robusta para ampliação e interação com o público, enfrenta uma série de desafios nas redes sociais que demandam uma atenção estratégica das organizações. A intensa competitividade e a abundância de informações disponíveis nas plataformas dificultam a conquista e a retenção da atenção do consumidor, tornando imprescindível a criação de conteúdo relevante, inovador e personalizado. Ademais, o surgimento contínuo de novas tendências, alterações nos algoritmos e atualizações das plataformas requer que as marcas estejam em constante adaptação para não perderem visibilidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou compreender qual a percepção das empresas sobre a utilização do *marketing* digital para a divulgação da sua marca. Realizou-se uma pesquisa a campo, onde foram entrevistadas 4 empresárias de lojas localizadas em Mondaí. O instrumento de coleta de dados continha 9 perguntas sobre o empresário, a empresa e sobre a utilização do *marketing* digital.

O *marketing* digital abrange um conjunto de táticas e atividades promocionais desenvolvidas no meio virtual, empregando plataformas como redes sociais, websites, blogs e buscadores para divulgar produtos, serviços ou marcas. É reconhecido por sua natureza dinâmica, interatividade e excelente capacidade de mensuração, possibilitando a segmentação do público, a personalização de campanhas e a monitorização dos resultados em tempo real. Essa metodologia se destaca como uma das principais maneiras de interação entre empresas e clientes na atualidade.

Em resposta ao objetivo da presente pesquisa, destaca-se que a principal percepção das empresárias referente ao uso do *marketing*, sendo o poder de viralização e alcance das redes, que permite a ampliação da visibilidade da marca com baixo custo, se comparado a mídias tradicionais. Também o resultado positivo e aumento significativo das vendas, através de uma divulgação bem feita e um ótimo engajamento com o consumidor. Portanto, as redes sociais deixaram de ser apenas um canal de divulgação e se tornaram uma peça-chave nas estratégias

de *marketing*, influenciando diretamente os resultados e a competitividade das organizações. Por meio de conteúdos relevantes e criativos, as empresas conseguem atrair, envolver e converter potenciais clientes, ao mesmo tempo, em que fortalecem a fidelização dos atuais.

De modo geral, as entrevistadas ressaltaram que se adaptaram a esse novo formato de divulgação, deixando um pouco de lado o *marketing* tradicional, por isso, veem utilizando do marketing digital como alternativa para obter bons resultados, visto que, as redes sociais dominam o mercado publicitário nos dias de hoje. Uma das redes sociais mais utilizadas hoje para divulgação, post, engajamento, é o *Instagram*, como também é a rede social mais usada pelos clientes.

No que diz respeito ao *marketing* digital, justamente, a maioria dos empresários ingressa nesse mundo quando percebe a necessidade de se fazer presente no ambiente online, no qual a maioria de seus clientes se encontra em busca de informações, produtos e serviços. Além disso, por meio do *marketing* digital, os resultados das campanhas são medidos em tempo real: cliques, alcance, interações e conversões podem ser observados e, dessa maneira, as campanhas podem ser ajustadas a cada momento, de modo a tornar-se mais eficiente a divulgação. Assim, pode-se dizer que ingressar nesse universo traz ao empresário a possibilidade de crescer de forma mais estratégica, econômica e direcionada.

Por fim, destaca-se que o *marketing* digital é percebido nas empresas como uma ferramenta estratégica e indispensável para alimentar seu crescimento, consolidar uma posição de marca no mercado e manter um modelo de relacionamento satisfatório com o cliente. Ele não é apenas um complemento ao *marketing* tradicional, mas desempenha um papel auxiliar nas ações de comunicação, vendas e fidelização, ou, inversamente, no comando.

Este estudo buscou contribuir para maior conhecimento sobre o funcionamento do *marketing* digital, sua importância e os benefícios de sua utilização, como também facilitar a compreensão deste assunto para as empresas que buscam mais informações e conhecimentos para utilizar esse meio de publicidade. Ainda, contribui para o ambiente acadêmico, pois dissemina conhecimento referente ao *marketing* digital e sua utilização.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, W. S.; FREIRE, G. H. A. **Marketing em mídias sociais. Incid: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, [S.L.], v. 10, n. 2, p. 39-54, 22 jan. 2019. Universidade de Sao Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA).

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENETI, R.; **Redes Sociais: em qual delas minha empresa deve investir**. Orgânica natural marketing, 2020.

CAMPELO, A.; VICENTE, D.; *Marketing Digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor*. **Revista Vox Metropolitana**, [S.L.], n. 8, p. 197-212, fev. 2023. Faculdade Metropolitana da Grande Recife. <http://dx.doi.org/10.48097/2674-8673.2023n8p13>

CASTELLÃO T. C. V. C.; SAMPAIO, V. C. F. *Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte – CE*. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 104, 2017.

CHURCHILL G. A. e PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. *Marketing digital: marketing para o novo milênio*. **Revista científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, 2014.

DALLA V. J. M., e Zanin, G. D. (2022). *Marketing em Farmácias Comerciais*. **Research, Society and Development**, 11(14), e450111436594. 10.33448/rsdv11i14.36594.

DAVIS, J. **Measuring Marketing: 103 key metrics every marketer needs**. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, 2007.

DE VICUÑA ANCÍN, José María Sainz. **El plan de marketing digital en la práctica**. Esic editorial, 2021.

DE LIMA, L.; LOUREIRO, R. C.; NETO, J. T. M. *Marketing digital aplicado ao uso de rede social: O caso da disciplina tecnodocência*. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 1, p. 6660-6684, 2022.

EXPERIAN. The 2010 **Digital Marketer: benchmark and trend report**. Experian Marketing Services, 2010.

FARRIS, P. W. B.; NEIL T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Métricas de Marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais Corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 11 set. 2021.

GAIDARGI, juliana. **Uso das redes sociais nas empresas**. infonova.2018. Disponível em:< <https://www.infonova.com.br/artigo/uso-das-redes-sociais-nas-empresas>>. Acesso em:23 out. 2021.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatex, 2010.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2020 e 2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GONINO, B.; ALEXANDRE, E.; GUIDINE, P. **MARKETING MODERNO**. ETICENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498, v. 9, n. 9, 2020.

IDGNOW. “**Publicidade: Internet é mídia que mais cresceu no 1.º semestre de 2011**“. Agosto de 2011. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/08/29/publicidade-internet-e-midiaque-mais-cresceu-no-1-o-semester-de-2011/>. Acessado em 01/11/2011.

JANSEN, C.; LOTFI, E.; FRAGA, R. R. **O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil**. ENANPAD, v. 35, p. 1-17, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER; ARMSTRONG, P. G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas 1998.

KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, IWAN. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 2021.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 6. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

LENSKOLD, G. 2009 **Marketing ROI and Measurements Study**. Lenskold Group, 2009.

LENSKOLD, G. 2010 **Lead Generation Marketing ROI Study**. Lenskold Group, 2010 e 2011

LAMBERTI, L.; NOCI, G. Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. **European Management Journal**, v. 28, n. 2, p. 139-152, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. Uma orientação aplicada, 4ª edição, São Paulo Editora Artmed, 2004.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica** (5ª ed.). São Paulo: Atlas, 2003.

MARINHO, Jessica. **10 Redes sociais mais acessadas no Brasil em 2020**. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/redes-sociais-maisacessadas-no-brasil-em-2020/?gclid=CjwKC>>. Acesso em: 12 set. 2021.

MARKETING, RD. S. **Marketing digital**. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital>, 2021.

MEDEIROS, P. S. "O marketing de influência e a moda sustentável: O impacto na intenção de compra". 63 p. (Dissertação de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais). Ponta Delgada: Universidade dos Açores, 2023. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.3/7066>

MINAYO, M. C. S., DESLANDES, S. F., GOMES, R. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade** (26ª ed.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

NASCIMENTO, M. F. F.; SILVA, L. M.; STANZANI, A. L.; GONÇALVES, A. H.; SCHOTTEN, P. C. O efeito do marketing de influência na decisão de compra dos consumidores. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 7, n. 1, 28 maio de 2024.

OLIVEIRA, W. P. A. D. **O marketing na internet como diferencial competitivo para empresas**. ENEGEP, v. 23, p. 1-8, 2003.

OLIVEIRA, B. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2011.

REVÉLLION, A. S. P; LESSA, B. S.; NETO, R. G.; JUSKI, J. R.; NEUMA, S. E. **Marketing Digital**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

ROCHA, A; FERREIRA, J. B; SILVA, J. F. (2012) **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522479122/pageid/4>. Acesso em: 10 dez. 2021.

SARAIVA, P. M. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais Como Um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, 2019, vol.13, n.44, p. 486-507. ISSN: 1981-1179.

SANTOS, A. R.; **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Paripiranga, 2010.

SANTOS, L. C. **Tópicos sobre metodologia da pesquisa científica**. Salvador: Quarteto, 2007.

SANTOS, J. P. B. **A importância do marketing digital para microempreendedores**. Unievangélica Centro Universitário, Goiás, p.3, p. 5, 2018.

SILVA, S. V.; SUELA, A. G. L. A influência das redes sociais no processo de decisão de compra dos alunos do bacharelado em administração do IFES Campus Colatina. **Revista Eletrônica Multidisciplinar de Investigação Científica**, [S.L.], v. 3, n. 15, p. 1-15, 23 fev. 2024. Lartas Editorial. <http://dx.doi.org/10.56166/remici.d2v3n159224>.

SILVA, E. B. da; VALENTE, V. C. P. N. A influência das mídias sociais na comunicação empresarial moderna. **Caderno Pedagógico**, [S. l.], v. 21, n. 5, p. e4276, 2024. DOI: 10.54033/cadpedv21n5-098. Disponível em: <https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/4276>.

SILVA, O. S.; FAÇANHA NETO, I. F. Marketing digital: a influência das mídias sociais no consumo de moda feminina em Codó-MA. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 14, n. 9, p. 16204–16227, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i9.2718.

SMITH, T. The social media revolution. **International Journal of Market Research**, v. 51, n. 4, p. 559-561, 2009.

SOUZA, S. R. Marketing de influência e os influenciadores digitais. **Revista E&S**. 2022; 3: e20220028.

SRIVASTAVA, R. K.; SHERVANI, T. A.; FAHEY, L. Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis. **Journal of Marketing**, New York, v. 62, p. 2-18, 1998.

STRAUSS; FROST, J. R. **E-Marketing**. São Paulo: Pearson, 2011.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. ebook, 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

TURCHI, S. R. (2019) **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas. Ebook. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/cfi/6/10!/4/8/2@0:66.4>. Acesso em: 25 jun. 2021.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

Anexo I – Instrumento de Coleta de Dados

1. Qual o porte da sua empresa?



- ☐ Microempresa (ME)
 - ☐ Empresa de Pequeno Porte (EPP)
 - ☐ Empresa de Médio Porte
 - ☐ Empresa de Grande Porte
 - ☐ Não se aplica
2. Há quanto tempo sua empresa utiliza estratégias de marketing no meio digital?
3. Os motivos que levaram sua empresa a adotar o marketing no meio digital foram essencialmente estratégicos?
4. As estratégias de marketing utilizadas nas redes sociais são eficazes para captar uma demanda potencial?
5. Sua empresa utiliza regularmente quais redes sociais para marketing? Por quê?
6. Os critérios para a escolha das redes sociais da empresa são bem definidos, de que forma?
7. O propósito da utilização das mídias digitais está claro e alinhado com os objetivos da empresa?
8. O uso das redes sociais trouxe benefícios significativos para sua empresa? Quais?



9. O uso das redes sociais trouxe desafios ou impactos negativos para sua empresa, pode dar alguns exemplos?

Adaptado dos estudos de:

SARAIVA, P. M. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais Como Um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, 2019, vol.13, n.44, p. 486-507. ISSN: 1981-1179.