


Engajamento do empresário nas redes sociais: implicações no sucesso das estratégias de marketing digital

André Chagas de Sousa¹
Mallu de Mendonça Barros²
Natália De Sá Uchôa Guimarães³



Este artigo está licenciado sob forma de uma licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

 <https://doi.org/10.32459/2447-8717e300>

Recebido: 17-04-2024 | **Aprovado:** 29-04-2024 | **Publicado:** 05-03-2025

Resumo: As Organizações estão cada vez mais imersas no universo do marketing digital e, dentre as diversas ferramentas à disposição no mercado, reconhece-se que as redes sociais emergiram como resultado positivo da interação das organizações com o público-alvo e potenciais clientes, sendo as estratégias mercadológicas essenciais para a esta conexão ao criar um comportamento proativo e de engajamento nas conversões de *leads* e efetivação nas vendas. Assim, o objetivo deste artigo é analisar como a percepção dos empresários e o comportamento gestor na formulação das estratégias de marketing digital e os desafios da empresa verificados na era digital. Tem-se como questão problema: como o comportamento do empresário nas redes sociais afeta o sucesso das estratégias de marketing digital? A metodologia é uma pesquisa bibliográfica com abordagem multimétodos, que resultou nas estratégias de marketing digital diante do gerenciamento cenários de crises e busca pela qualidade nos negócios.

Palavras-chave: Marketing digital. Redes sociais. Negócios digitais.

¹ Doutorando e Mestre em Agronegócio pela Universidade Federal de Goiás. Pós-graduado em Gestão de Agronegócio e Legislação Ambiental, pela Universidade Cândido Mendes (RJ). Bacharel em Administração. Docente pelo Centro Universitário Sul-Americana-UNIFASAM.

² Administradora. Doutora em Agronegócios (UFG); Mestre em Conservação e Preservação do Cerrado (IFGOIANO); Especialista em Gestão da Qualidade; Gestão em Políticas Públicas; Docência do Ensino Superior e MBA em Implementação e Gestão de Ensinos à Distância. Docente Universitária (Graduação e Pós Graduação em Negócios e Sustentabilidade); Tutora Ead; Servidora Pública da Agência Municipal de Meio Ambiente (AMMA/Goiânia).

³ Bacharel em Administração. E-mail: uchoanatalia20@gmail.com

Abstract: Organizations are increasingly immersed in the universe of digital marketing and, among the various tools available on the market, it is recognized that social networks have emerged as a positive result of the interaction between organizations and their target audience and potential customers, with marketing strategies being essential for this connection by creating proactive and engaging behavior in lead conversions and sales effectiveness. The aim of this article is therefore to analyze how entrepreneurs' perceptions and managerial behavior affect the formulation of digital marketing strategies and the company's challenges in the digital age. The problem question is: how does the entrepreneur's behavior on social networks affect the success of digital marketing strategies? The methodology is a bibliographical survey with a multi-method approach, which resulted in digital marketing strategies in the face of crisis management scenarios and the search for quality in business.

Keywords: Digital marketing. Social networks. Digital business.

Introdução

A tecnologia digital e a internet revolucionaram as tendências de mercado e ensejaram papéis fundamentais na dinâmica do mercado e dos negócios no cenário contemporâneo do século 21, outrora iniciado no final do século 20. Somado aos fatores da inovação e criatividade, o comportamento dos consumidores e, por conseguinte dos investidores e empresários, traduzido em desejos e necessidades muitas vezes intrínsecos converteram-se em estratégias de negócios, cujas organizações moldam, a todos instante, novas marcas, produtos e serviços fortalecem e se somam a imersão do universo do marketing digital, dentre as mais diversas redes sociais, que refere-se a “colocar em contato entes localizados em locais distintos, uma vez que a rede possibilita estabelecer relações entre dois pontos, e está associada a estrutura de comunicação e transporte, de um lado para outro (Vermelho, Machado Velho; Bertoncello, 2015).

Em outras palavras, essa conexão emergiu das trocas entre as empresas e o público e convergiu naquilo que urge da necessidade de se compreender o posicionamento e comportamento dos sujeitos na importante interação que as redes sociais, ensejaram no transporte de interpretações, positivas e negativas, no contexto dos negócios online.

Diante disso, verifica-se que as redes sociais ultrapassam fronteiras geográficas e temporais, conectando milhões de indivíduos em uma interação constante e estabelecendo negócios num ambiente virtual, envolvendo-se, portanto, usuários, linguagem e comunicação adaptadas à atração, a retenção e a manutenção de clientes e negócios e, por conseguinte, da relação de negócios que perpassam da necessidade à confiança mútua mediante o estímulo da navegação de um perfil de rede social e que se reflete em

engajamento, troca e coleta de dados e informações e na conversão do interesse pela compra em efetivação de *leads*.

Nesse contexto, o objetivo deste artigo é analisar como a percepção dos empresários e o comportamento gestor na formulação das estratégias de marketing digital e os desafios da empresa verificados na era digital. Tem-se como questão problema: como o comportamento do empresário nas redes sociais afeta o sucesso das estratégias de marketing digital?

Ademais, este estudo se justifica por trazer a percepção dos empresários sobre o marketing digital, bem como as informações acerca do engajamento dos empresários nas redes sociais, como definitivo para o sucesso das estratégias de marketing digital e dos negócios da empresa naquele segmento de mercado. Isto é, a compreensão do sujeito empreendedor demonstra a relevância dos aspectos psicológicos, de gestão e até da interação social dele na construção de elementos de conexão mais autêntica e direta com o público-alvo.

Assim sendo, quando os empresários se envolvem ativamente nas redes sociais, eles não apenas humanizam a marca, mas também demonstram transparência e acessibilidade, construção de relacionamentos sólidos e de confiança, o que pode levar a um aumento significativo na lealdade do cliente e na percepção positiva da marca (De Souza, 2023) e que mesmo de maneira on-line cria relacionamento com o consumidor, desde a presença ativa do empresário a uma comunicação personalizada às demandas dos clientes, ou mesmo, diante avaliação do pós venda ou *feedbacks* dos clientes, otimizando as estratégias de marketing e potencializando os resultados de negócios.

Em suma, a pesquisa também se torna relevante para o universo acadêmico, visto que parte da cientificidade e estudos acerca das questões mercadológicas, gestão estratégica e orientações que servem para orientar os planos de negócios, capacitando pequenas empresas e empreendedores individuais, sobretudo ao se conhecer ações adaptados no tocante às estratégias digitais inclusivas e acessíveis, ou ainda, como as empresas tem se preparado para ouvir públicos diversos, fortalecer negócios, aumentar a competitividade e até os laços entre as empresas e a sociedade.

No que concerne aos procedimentos metodológicos, esta é uma pesquisa bibliográfica com abordagem exploratória, haja vista os objetivos do trabalho, seguido de uma pesquisa de campo, em que aplicou-se um questionário semiestruturado, no período de fevereiro a março de 2024, aos empresários, com foco, sobretudo, na região do Centro-oeste

brasileiro, via google formulários, de modo a se buscar atender os objetivos propostos nesta pesquisa.

Por fim, no tocante à expectativa desta pesquisa visou entender de que forma a gestão eficaz das estratégias de marketing digital pode contribuir para a organização, como se posicionar frente a uma crise, a importância de estar atento às mudanças frequentes nas plataformas de redes sociais e disso verificou-se como o marketing digital é visto como uma estratégia indispensável considerando-se o aumento da visibilidade da marca, facilitação na comunicação e interação com os clientes, além de proporcionar métricas precisas e escalabilidade, e contribuir para o crescimento e a conversão de vendas são aspectos que reforçam a sua importância do negócio no mercado em que atua.

Marketing Digital: conceitos, características e transformações no impulso do comércio digital

De acordo com Gabriel (2020), as redes sociais são plataformas que podem ter, “um objetivo social, comercial ou ambos, e se tornaram uma base significativa para os profissionais de marketing que desejam envolver os clientes ao longo da sua jornada.” Em outras palavras, a combinação do Marketing Digital com as Redes Sociais permite um ambiente social e comercial, interativo de comunicação e engajamento interessante e valioso para os negócios que utilizam dessas estratégias.

Las Casas (2021) e Kotler (2017) abordam o marketing digital como um conjunto de atividades realizadas online que visa a comercialização digital, cada qual com sua análise sobre o tema. Las Casas (2021) destaca a relevância da prática da comercialização digital, enquanto Kotler (2017) enfatiza o papel primordial do marketing digital em promover a ação e a defesa da marca, com foco nos resultados, em suma, ambos destacam a relevância da compreensão do marketing digital com perspectivas que convergem.

Conforme Santos e Barros (2018, p.14), o “surgimento da internet trouxe uma transformação no marketing, inicialmente denominado "marketing de Internet," que visava combinar o meio digital com os meios de comunicação tradicionais para objetivos de marketing”. Essa junção ocorreu devido ao comércio virtual, que expandiu os canais de venda e informações, tornando a internet uma ferramenta crucial para comunicação, suporte, fidelização de clientes, marca e aumento das vendas, e os consumidores, tornaram-se ativos, passando a demandar personalização, participação em comunidades, interações em diversos canais e ferramentas de pesquisa, mudando a dinâmica do marketing.

Assim sendo, o marketing digital, longe de ser uma mera replicação do marketing tradicional no ambiente virtual, assume um papel fundamental na era 4.0, integrando-se ao marketing tradicional para construir relacionamentos duradouros e engajamento com os consumidores (Kotler, 2017, p. 81).

Kotler (2021) considerou o Marketing 3.0 como o estágio final do marketing tradicional, em que se tinha como foco o “intelectual (1.0), emocional (2.0) e espiritual (3.0) ao cliente” (Kotler, 2021, p.16). Assim, o marketing passou do foco no produto para a centralidade humana, o consumidor busca além de satisfação na compra, enquanto as empresas se diferenciam com base em novos valores, decorrendo-se disso que produtos e operações passaram a concentrar estratégias não apenas para gerar lucros, mas também para fornecer soluções para novas demandas do mercado, como àqueles voltados aos problemas sociais e ambientais mais complexos do mundo.

Nesse contexto, verifica-se a contribuição no Marketing 4.0 (Kotler, 2017) apresenta novas concepções acerca da diferença entre “marketing no mundo digital” e “marketing digital”, isto é, de como as novas ferramentas devem servir aos propósitos da empresa, mas sobretudo aos clientes, estejam eles no meio físico ou nas transações possibilitadas pelo digital.

Somado a isso, o marketing no mundo digital reviu aplicação de ferramentas e técnicas tradicionais de marketing, com base nas novas propostas do ambiente digital. Com a pandemia da SarsCov-2 do (Covid-19), houve um aceleração da digitalização das coisas, urgindo da necessidade do distanciamento físico, ao qual o comércio, em grande parte, precisou se reinventar para continuar trabalhando de portas fechadas, forçando-os a se adaptarem a nova realidade digital e sem contato. Com isso surge um novo Marketing o 5.0 (Kotler, 2021, p. 88).

Ainda acerca dos impulsos das estratégias mercadológicas nos negócios, o Marketing 5.0, segundo Kotler (2021), enfrentou três desafios significativos no cenário digital: 1º - a coexistência de cinco gerações com atitudes e comportamentos diversos, o que representou um obstáculo para profissionais de marketing ao tentar alcançar públicos tão variados; 2º - uma crescente polarização da prosperidade, com mercados se dividindo entre produtos de luxo e produtos de baixo custo, tornando o espaço intermediário mais restrito; 3º - o fosso digital, a transformação digital é vista com entusiasmo por alguns e com temor por outros, e passou a exigir uma abordagem mais cuidadosa para garantir aceitação do público e de novos empresários diante da utilização das estratégias de marketing.

Diante desse contexto, conforme Kotler (2021, p.12 - 15), a tecnologia precisa ser compreendida como uma ferramenta capaz de ajudar os profissionais de marketing a criarem boas experiências com os cliente, ou seja, ter como objetivo encontrar um equilíbrio entre a inteligência humana e a computacional para criar uma nova experiência do consumidor, desde a aplicação de tecnologias que imitam o comportamento humano para aprimorar a criação de relacionamento, de comunicação e de entrega de valor, além de atração e retenção e fidelização de clientes, em que a atual Era do Marketing 5.0 deve servir como benefícios para a humanidade, além de ótimos instrumentos para negócios e consumo.

Prós e Contras do Marketing Digital: Navegando pelas Vantagens e Desvantagens na Era Digital

Apesar de ser um instrumento de gestão mercadológica amplamente utilizado, o marketing digital ainda detém desafios, daí a importância de entender as vantagens, como alcance global; segmentação de mercado e a personalização de estratégias com foco nas experiências, sendo que para Las Casas (2019), o marketing digital se destacou como uma ferramenta indispensável nas estratégias comerciais contemporâneas, que moldam a interação entre empresas e consumidores, e oferecem benefícios significativos, como: conforto, rapidez, eficiência de custos, acesso a informações detalhadas, estabelecimento de relacionamentos mais próximos com os clientes e a capacidade de coletar dados com maior precisão; diante das demandas do mercado “desde a venda de bens e serviços até o desenvolvimento de conteúdo e uso para negócios já existentes” (Las Casas, 2019, p. 577).

Conforme Révillion; Lessa; Neto *et al.* (2020, p. 45), as vantagens do marketing digital criam condições quanto a eficácia das estratégias online para os mais diferentes segmentos de negócios e, portanto, bem como para empresas de diferentes tamanhos. Haja vista que, ao contrário do marketing tradicional, o marketing digital oferece ferramentas acessíveis, permitindo que até mesmo pequenas empresas compitam eficazmente com grandes corporações, superando restrições orçamentárias.

Além disso, ressalta a importância da mensuração e análise de resultados, destacando a capacidade única do marketing digital em oferecer dados mensuráveis. A análise em tempo real permite ajustes contínuos nas estratégias com base em feedbacks específicos o que Révillion *et al.* (2020), reduz despesas desnecessárias e concentra esforços nas estratégias mais promissoras como a capacidade de segmentação, permitindo que as empresas alcancem os

consumidores certos com maior precisão, aumentando assim as chances de interesse e engajamento com produtos ou serviços específicos (Révillion *et al.*, 2020 p. 45-46).

Diante disso, é essencial reconhecer que, embora o marketing digital apresente uma gama de vantagens, também existem desafios a serem enfrentados, e conforme Kotler (2021, p. 30-82), questões que exigem uma abordagem estratégica cuidadosa para garantir que as organizações possam maximizar as vantagens do marketing digital enquanto mitigam efetivamente os riscos associados para as diferentes gerações que estão no mercado e comportamentos singulares desses consumidores.

Em outras palavras, e segundo Kotler (2021, p. 46 - 47), a geração X, tendo experienciado os estágios do Marketing 1.0 a 4.0, mediante apoio e orientação, ou seja, com o suporte de outra geração, a geração Y, este que são nativos digitais e, portanto, àqueles que foram os pioneiros nas estratégias mercadológicas digitais; enquanto que para as gerações Z e Alfa, este estão na fase da integração tecnológica, ou seja, àqueles capazes de se empoderar e melhorar a humanidade e, portanto, com ações reflexas e catalisadoras do Marketing 5.0.

Diante disso, conforme Kotler (2021, p.64), a necessidade de o marketing ser inclusivo e, ao mesmo tempo, sustentável, pois está também alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), isso significa que as estratégias mercadológicas no século 21 devem se ater inclusive quanto a redistribuição equitativa da riqueza. Empresas buscam a sustentabilidade econômica, porém com vistas a incorporar os princípios de sustentabilidade social, criando produtos e serviços a sociedade e usando a tecnologia para acelerar o progresso e criar oportunidades para todos e ainda da sustentabilidade ambiental, como uma possibilidade de atuação, garantindo que as organizações estejam preparadas para enfrentar as complexidades do ambiente digital em constante evolução, o que para Las Casas (2019); Révillion *et al.* (2020), proporciona uma base sólida para o crescimento e o sucesso organizacional.

Comportamento das Organizações nas Redes Sociais: Impactos, Relacionamentos e Dimensões

O comportamento da organização nos meios digitais, sofre influências diversas por inúmeras teorias e modelos. Um desses modelos é a Teoria da Ação Planejada de Ajzen, onde a intenção de comportamento é influenciada pelas atitudes, normas subjetivas e pelo controle comportamental percebido. Isso se aplica à forma como as organizações abordam as redes sociais, suas atitudes em relação à interação online, a percepção de normas sociais

relacionadas ao marketing digital e a sensação de controle sobre suas ações (Fernandes; Bezerra; Souza *et al.* 2019).

O comportamento da organização nas redes sociais tem impactos significativos no público-alvo e na empresa, os conteúdos gerados (mídias sociais), provoca mudanças no relacionamento empresa-consumidor e consumidor-empresa. Não só houve uma mudança de relacionamento, mas também, mudanças econômicas e mercadológicas, com enorme dimensão social. “Social significa relacionamento, conquista, engajamento, ética, respeito e transparência, “fazer parte de algo”, distribuir o controle. Compreender isso é o primeiro passo para entender as dinâmicas das redes sociais on-line [...]” (Gabriel, 2020, p. 66).

De acordo com Rodrigues (2003, p.21), “Psicologia Social é o estudo científico da influência recíproca entre as pessoas (interação social) e do processo cognitivo gerado por esta interação (pensamento social).”, ademais o autor enfatiza que esta ação afeta os pensamentos, emoções e comportamento dos envolvidos, mesmo que diretamente ou indiretamente, através da mídia, como uma campanha publicitária. Utilizar de estratégias que envolva o psicossocial, que está ligada diretamente a psicologia individual e à vida social do indivíduo, contribui para uma maior aproximação com o público.

Gabriel (2020, p. 118-119) destaca a necessidade de equipes multidisciplinares para integrar neurociência e marketing. Enquanto procedimentos tecnológicos de monitoramento cerebral demandam especialistas da saúde, a colaboração com profissionais de marketing é essencial para interpretar resultados. Em estudos específicos, como o caso de sucesso do comercial The Force da Volkswagen, a análise neurocientífica revelou o impacto emocional profundo, fundamentando a eficácia da estratégia.

No contexto mais amplo, compreender padrões cerebrais comuns é crucial. Situações universais, como a perda potencial, reações a cores específicas ou percepção de autoridade, proporcionam insights valiosos. A aplicação desse conhecimento contribui para uma base sólida de clientes interessados. Ao explorar "emoções virtuais" nas redes sociais e plataformas online, empresas podem aprimorar estratégias e gestão de posicionamento. A atuação nas redes sociais, conforme argumentado por Merlo (2013, p.62), influencia diretamente a formação da imagem da marca no processo de decisão de compra em que o neuromarketing reforça a importância de compreender como as ações organizacionais impactam a confiança, satisfação e comportamento de compra, fortalecendo relacionamentos a longo prazo.

Uma gestão inadequada das redes sociais resultará em crises de reputação, a propagação de informações no meio digital pode tomar proporções inimagináveis em

velocidade altíssima, se difundindo de forma rápida e prejudicial, principalmente se propagada por grupos influentes (Gabriel, 2020, p. 444).

Os consumidores estão inseridos na cultura de disseminação de opiniões, e esses adoram, segundo Kotler (2017, p. 19), “compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo”, e hoje o meio mais rápido e efetivo é fazendo-o nas redes sociais. Como resultado a repercussão negativa nas redes sociais trará perda de clientes, danos à reputação da marca, afetando diretamente a moral da organização, o que afetará a confiança e percepção da marca, redução nas vendas, uma vez que, diante da situação, os possíveis leads, nessa altura, serão desencorajados a ter qualquer interação com a empresa, trazendo um impacto financeiro direto.

Kotler (2017, p. 30) faz um alerta censurar o conteúdo reduziria a credibilidade; é preciso estarem preparadas para uma forte reação social quando algo sair errado, assim, a empresa deve tomar atitudes preventivas se preparando para futuras crises, mesmo que ela esteja ou não inserida nas redes sociais, tanto que no Marketing 4.0 que, embora as informações se espalhem rapidamente, é possível reverter repercussões negativas nas redes sociais, as empresas possuem capacidade de responder de maneira proativa e eficaz. Para contornar a situação, a empresa pode adotar várias estratégias de gerenciamento de crises para lidar com a repercussão negativa.

Procedimento Metodológico

Esta é uma pesquisa bibliográfica, com abordagem exploratória, e abordagem quali-quantitativa, empregando a pesquisa multimétodos, conhecida também como métodos mistos, e conforme Santos, Barrios, Creamer *et al.* (2020, p. 1-3):

A pesquisa de métodos mistos representa uma abordagem na qual o pesquisador coleta e produz inferências a partir da combinação de abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa. No entanto, não é apenas o uso de componentes quantitativos e qualitativos no mesmo estudo. A característica principal da pesquisa de métodos mistos é a integração de abordagens quantitativas e qualitativas, a fim de fornecer uma compreensão mais abrangente de um tópico de investigação.

Assim, combinação de métodos, é essencial para uma análise mais abrangente do comportamento dos empresários em relação ao marketing digital, sendo que, de acordo com Gil (2022), uma pesquisa bibliográfica em materiais já publicados, como artigos científicos e livros, relacionados ao tema de estudo e conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 51), “a pesquisa exploratória é aquela que envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com

pessoas que possuem experiências práticas com o problema em estudo, e análise de exemplos para ampliar a compreensão do tema pesquisado”.

Ademais, e de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 59), a pesquisa de campo, foi empregada para se obter informações acerca do problema, hipótese ou fenômeno, observando eventos conforme ocorrem naturalmente, coletando dados relevantes e registrando variáveis para análise do tema pesquisado.

Assim sendo, este estudo contou com a participação de 106 entrevistados. Para atender ao nosso objetivo de pesquisa, excluímos 56 questionários, uma vez que nos concentramos nos empresários. Os empresários responderam a um questionário semiestruturado disponibilizado via Google Forms, no período de 20 de fevereiro a 05 de março de 2024. A análise dos dados coletados se deu mediante o instrumento de coleta de dados da abordagem multimétodos, isto é, quali-quantitativa, em todas as informações foram avaliadas mediante uso do software Microsoft Excel para tratamento de dados e análise dos resultados, os quais foram apresentados e discutidos após estatística descritiva.

Análise e discussão dos resultados

Os dados obtidos na pesquisa foram cuidadosamente analisados e tratados a fim de identificar padrões, tendências e relações significativas entre as variáveis estudadas. A pesquisa sobre a importância do Marketing Digital para o sucesso da organização, contou com 9 questões cuidadosamente elaboradas, utilizou-se uma abordagem mista, combinando análise quantitativa e qualitativa para uma compreensão abrangente dos resultados.

Para assegurar que somente empresários respondessem à pesquisa e, portanto, restringir os resultados, foi incluída a seguinte pergunta no formulário, “Você é empreendedor?”, conforme se verifica na Tabela 1.

Tabela 1 – Análise do perfil empreendedor dentre os respondentes

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	50	47,16%
Não	56	52,83%
Total	106	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Conforme evidenciado na tabela 1, para garantir que a pesquisa fosse respondida por aqueles que estão diretamente envolvidos na tomada de decisões relacionadas ao marketing digital, alinhando com a abordagem do trabalho, que se concentra na análise do comportamento das organizações nas redes sociais e seu impacto no consumidor final.

Após o funil das respostas, identificamos que 50 dos entrevistados são empresários, e a partir desse dado tratamos as demais questões, para que a pesquisa estivesse centralizada com o estudo. As questões subsequentes foram analisadas baseadas nas percepções e experiência desses profissionais, garantindo a relevância dos resultados obtidos. Ou seja, dentre os dados interpretados, e à luz da literatura, a inclusão desta questão inicial proporciona uma base sólida para discussão dos resultados, garantindo que as conclusões estejam aplicáveis às práticas e desafios que as organizações enfrentam com o marketing digital e nas redes sociais.

Ao se verificar o perfil, por localidade, em que verificou a pergunta “Em qual região do Brasil você reside?”, conforme tabela 2, abaixo:

Tabela 2 – Análise do Perfil empreendedor digital por região brasileira [Ano: 2024]

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Centro-Oeste	42	84%
Nordeste	3	6%
Norte	2	4%
Sudeste	1	2%
Sul	2	4%
Total	50	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Inferese da tabela 2 que compõe o formulário, tem a relevância de determinar a região de maior concentração dos entrevistados, para que seja considerado questões regionais nas estratégias de marketing digital das organizações. A maior parte dos empresários residem no Centro-Oeste sendo este 84% dos entrevistados, seguido do Nordeste com 6%, o Norte e o Sul compõem 4% cada e 2% residem ao Sudeste do país.

Isso significa que os resultados da pesquisa apresentaram maior relevância no Centro-Oeste do país, onde houve maior taxa de respondentes, mas não inibe sua relevância nas outras regiões, já que o marketing digital e as redes sociais ultrapassam fronteiras geográficas e temporais, conectando milhões de indivíduos em uma interação constante. Outro fator de relevância para traçar o perfil dos respondentes é enquanto a idade, isso porque, como mencionado na introdução, as diferentes gerações são caracterizadas pelo contexto do momento como a cultura, política e economia do país em que nasceram (Zaninelli; Caldeira; Fonseca, 2020, p. 8).

Tabela 3 – Análise dos empreendedores digitais por faixa etária

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 19 anos	3	6%
20 a 59 anos	45	90%
Acima de 60 anos	2	4%
Total	50	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

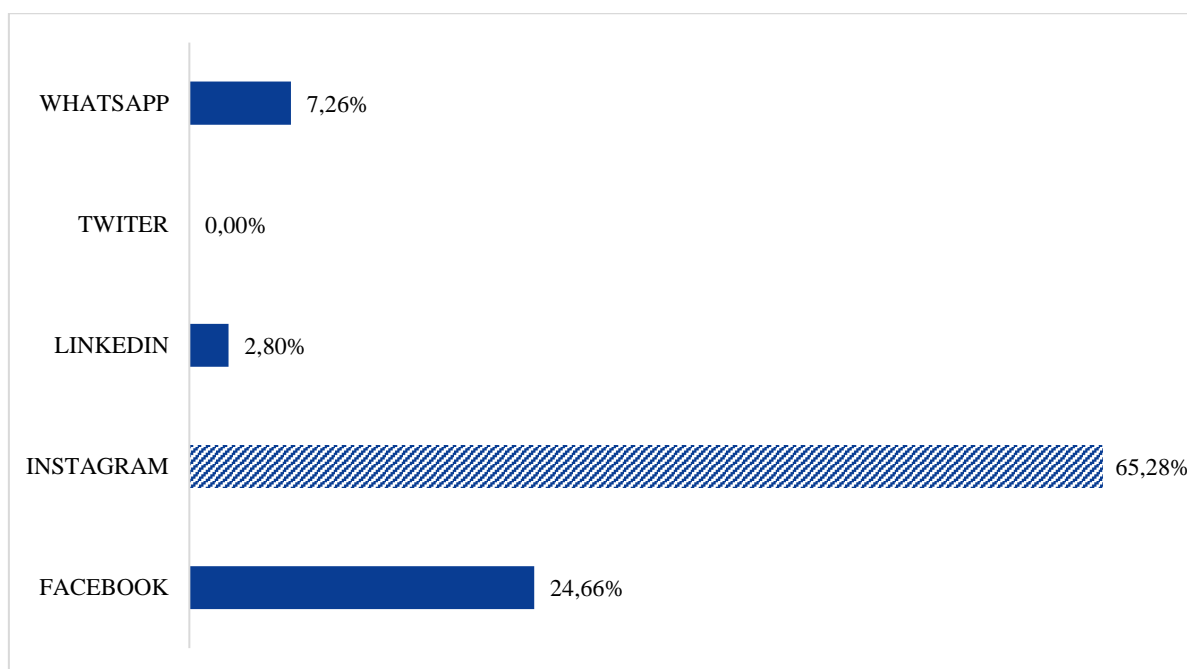
Na Tabela 3, observa-se que a maioria dos entrevistados, representando 90%, está na faixa etária de 20 a 59 anos, esse dado demográfico condiz com características da força de trabalho ativa no país. Os respondentes em sua grande maioria, fazem parte da geração X, Y e Z, ambas as gerações consideram o uso da tecnologia como uma vantagem, apesar de estarem inseridos no meio tecnológico de forma diferente, assim possuem com mais facilidade acesso a informações, passaram por mudanças sociais e culturais em suas épocas (Zanielli; Caldeira; Fonseca, 2020, p. 9 - 12).

Como mencionado por Zaninelli, Caldeira e Fonseca (2020), essas gerações já estão inseridas no mundo tecnológico atual, habituados com a velocidade das informações e

desenvolveram habilidades multitarefas, presente na geração Z, sendo uma característica essencial para que se consiga acompanhar o mundo das redes sociais, que é volátil, sendo fundamental para a eficácia das atividades de marketing digital.

Portanto, a faixa etária dos empreendedores entrevistados reforça a relevância e validade dos resultados obtidos, uma vez que estes indivíduos estão ativamente envolvidos na gestão das estratégias de marketing digital das suas organizações e trazem uma perspectiva contemporânea e experiente sobre a utilização das redes sociais como ferramenta de negócios.

Gráfico 1 – Marketing digital a preferência da utilização das redes sociais pelas empresas



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Inferese do gráfico 1, as redes sociais foram criadas com intuítos diferentes, mas com um mesmo objetivo, conectar pessoas. A rede mais movimentada no momento, no Brasil, é o Instagram, sendo esse utilizado por 65,22% dos participantes. O Instagram tem se consolidado cada vez mais como um canal crucial para aplicação de estratégias de marketing digital.

Um estudo realizado em 2020 sobre o Marketing Digital, por meio do Instagram, revelou que essa rede social proporciona um ambiente mais criativo para os usuários. Além de disponibilizar ferramentas para análise de dados e insights sobre os seguidores, permitindo

uma interação maior e mais próxima, conseguindo adaptar suas estratégias de acordo com as preferências e comportamento de seu público-alvo (Morais; Brito, 2020, p. 3).

Com base nesse estudo, verificou-se similaridade com a literatura, sobretudo do estudo realizado por Moraes e Brito (2020), que destacou as vantagens que “a plataforma de rede social oferece facilitação quanto à compreensão da divulgação de produtos e serviços, e como o recurso que permite a inserção de links nas postagens e criação de *stories*, na veiculação de produtos e serviços, o que facilita para o seguidor ou possível consumidor o acesso mais direcionado e rápido àquela empresa.

Disso resulta a necessidade e realidade indiscutível quanto à facilidade de acesso e interação direta contribui para aumentar a conversão e impulsionar o engajamento do público, além de contribuir para a venda dos produtos ofertados. Assim, a ferramenta digital estimula e se torna imprescindível quanto às estratégias de marketing específicas para cada plataforma, sobretudo porque os recursos que cada plataforma de rede social tem interfaces, planos e ações específicas que podem ser ajustadas para a venda e operação de cada tipo de negócio e criando ambiente que proporcionam a integrar as redes entre si e de públicos-alvo a marcas e negócios específicos, a exemplo, do Instagram que concede instrumentos para divulgação e conhecimento do produto/serviço ou mesmo do Facebook orienta quanto a emissão de atividades orgânicas ou patrocinadas para anúncios segmentados, que direcionam conteúdo aprofundado e divulgação de eventos e promoções, conforme a calibração do posicionamento desejado.

Tabela 4 – Análise do impacto das redes sociais no comportamento do consumidor e criou ambiente de relacionamento com clientes

Caracterização do impacto da rede social em negócios	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Aumento de visibilidade	29	58%
Maior interação com clientes	11	22%
Aumento nas vendas	10	20%
Total	50	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

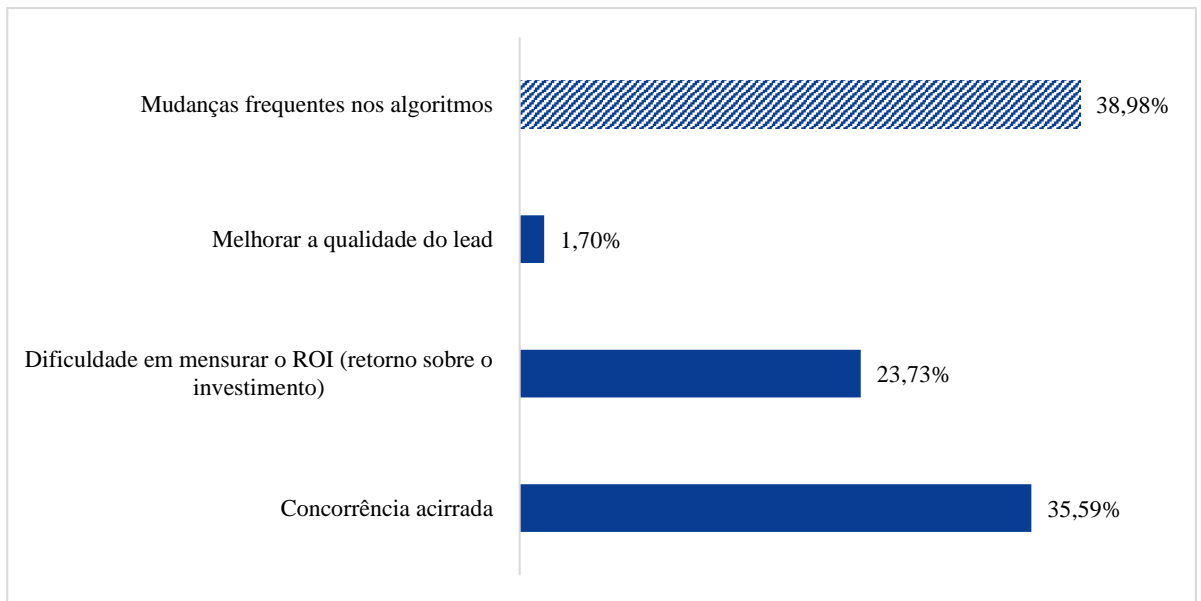
De acordo com a tabela 4, verificou-se que as redes sociais desempenham um papel crucial na conexão entre pessoas e na facilitação de interações diretas com o público-alvo. Torres (2009, p.111) adverte que “as mídias sociais têm um enorme poder formador de

opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”, ainda, Torres afirma que os consumidores buscam experiência de outros consumidores a partir das mídias sociais.

Assim, infere-se da Tabela 4, os dados coletados nesta pesquisa demonstraram que as redes sociais proporcionam um aumento de visibilidade das empresas, ou seja, que 58% dos pesquisados consideram que a adoção das redes sociais como uma prática do negócio inspira aumento no fluxo de negócios. Ademais, verificou-se que as redes promovem também uma interação maior com seus clientes (22%), evidenciando a capacidade das redes sociais em romper barreiras geográficas e temporais, conectando milhões de indivíduos em uma interação constante mediante, por exemplo, das mídias sociais, em que os consumidores podem ser influenciados pela comunicação acerca de produtos e serviços, ou ainda de ensejarem proximidade entre clientes e empresas.

Ademais, essa proximidade com o público não apenas aproxima a empresa de seus clientes, mas também contribui para o aumento das vendas, como apontado por 20% dos entrevistados. Para conseguir aumentar esses números é necessário implementar estratégias de marketing que corresponda com os objetivos da sua empresa. Ao longo do caminho, principalmente no início da caminhada, surgem desafios que podem ou não terem sido previstos. Para alcançar um crescimento contínuo, é crucial que as organizações estejam preparadas para enfrentar esses desafios, a começar por identificar quais desafios foram mais recorrentes no percurso, para assim traçar planos para cada um.

Gráfico 2 – Análise dos principais desafios ao implementar estratégias de marketing digital



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Conforme o gráfico nº 2, verifica-se que abordar os desafios, os respondentes tiveram a oportunidade de acrescentar o desafio que teve em sua jornada, ao todo foi retornado quatro desafios, sendo o mais recorrente a mudança nos algoritmos (38,98%), seguido da concorrência acirrada (35,59%), dificuldade em mensurar o Retorno sobre o Investimento (ROI), (23,73%) e por último, melhor a qualidade do lead (1,70%).

As mudanças frequentes nos algoritmos, se dá pela constante evolução das plataformas que são atualizadas regularmente. As atualizações podem impactar diretamente na visibilidade e no desempenho das campanhas de marketing, assim é preciso adaptar as estratégias de marketing sempre mantendo-se atualizado, permanecendo assim relevantemente no ambiente digital.

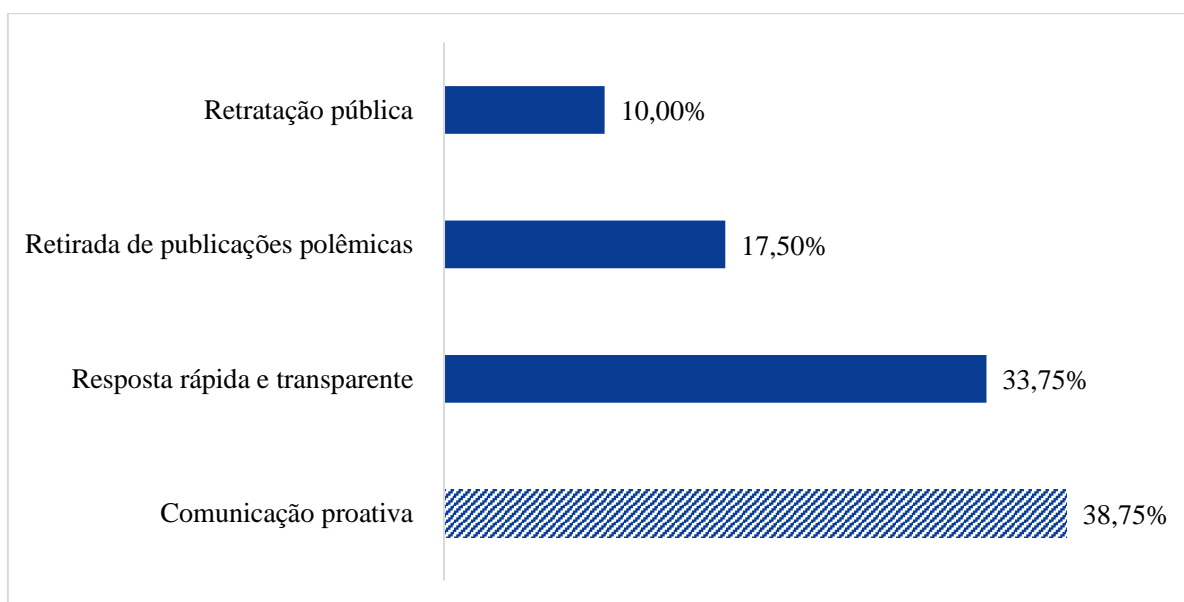
O mundo da concorrência sempre se manteve ativo, tanto no marketing tradicional quanto no marketing digital. Com o crescimento exponencial da internet, as empresas estão competindo pela atenção do público, independentemente do tamanho ou do setor da organização, o investimento em marketing digital vem se tornando cada vez mais imprescindível. Assim se torna necessário a necessidade de inovar para se diferenciar dentro das plataformas e se destacar de seus concorrentes.

O Retorno sobre o Investimento (ROI), é essencial para avaliar o sucesso das campanhas nas redes, isso porque a essa métrica desempenha um papel fundamental nas estratégias da organização como um todo. Mensurar o ROI de cada ação, permite que seja evitado que as campanhas sejam apenas custos, o que traria prejuízos para a saúde financeira do negócio. Assim, ao mensurar o ROI das ações de marketing, conseguimos otimizar as

estratégias financeiramente, focando nas ações que tragam resultados positivos, permitindo um planejamento futuro com métricas reais.

Embora apenas 1,70% dos entrevistados tenham mencionado os leads, que são os potenciais clientes que forneceu à empresa alguma informação de contato, seja ela nome, e-mail, telefone, ou outro dado, em troca de algo como conteúdo, cupons ou brindes que podem vir posteriormente se torna um cliente. Os leads são importantes para o sucesso das estratégias, conseguir captar leads qualificados, ou seja, pessoas que interajam, comprem e estejam interessadas pela empresa, é essencial para aumentar as chances de conversão desses leads em clientes, impulsionando suas vendas.

Gráfico 3 – Análise do gerenciamento de crise



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Infere-se do gráfico 3, ao se questionar “como a sua empresa gerencia essas crises?”, verificou-se a rapidez com que as informações se espalham e o impacto que uma má gestão pode ter na reputação de uma marca. Foi levantado um cenário onde a marca pode ser associada à uma notícia falsa ou que uma fala negativa por parte de seus representantes, prejudique a reputação dela.

Assim pergunta-se o que seria feito para gerenciar essas crises, conforme o exposto acima a maioria dos entrevistados consideram a comunicação proativa (38,75%) a solução mais eficaz. Autores mencionados durante o artigo como Kotler e Gabriel, enfatizam a questão de relacionamento com o público, deixando claro que estabelecer uma relação de

confiança é essencial para a saúde da marca. Ao adotar estratégias proativas, conseguimos monitorar e responder de forma ágil a qualquer problema eminente, mitigando o impacto negativo na reputação (Kotler, 2017, p. 227).

Essa comunicação proativa poderá seguir com respostas rápidas e transparentes ao público, consideradas importantes por 33,75% dos respondentes. Ao planejar a sua estratégia é importante ter em mente a agilidade com que precisará pôr em prática algumas ações, como diante da necessidade de esclarecimento ao público assim, o mesmo não sentirá que estará encobrindo ou se escondendo de algo. A transparência e a autenticidade diante as crises demonstram responsabilidade e compromisso, ajudando a reestabelecer a confiança com o cliente.

A retirada de publicações polêmicas, mencionada por 17,5% dos entrevistados, como medida de gerenciamento de crise, está alinhada com a importância de minimizar a exposição negativa. Ao remover publicações que podem acarretar controversas, a empresa evita a propagação de informações falsas e limita os danos à reputação da marca. Outro ponto importante a ser mencionado, é que essa medida é bem-vista quando seguida do esclarecimento da situação, e não somente a retirada sem nenhuma retratação ou explicação.

Por último, a retratação pública indicada por 10% dos respondentes como uma medida eficaz, destaca a responsabilidade da empresa durante uma crise de reputação. Através da retratação pública, a marca pode reconhecer seus erros, pedir desculpa e demonstrar compromisso, restaurando a confiança dos clientes. Como mencionado anteriormente, é essencial adotar uma abordagem que combine essas ações, incluindo a comunicação proativa, respostas rápidas e transparentes, retirado de conteúdo controverso e retratação pública, a fim de proteger a marca e construir elos mais fortes com os *stakeholders*.

Figura 1 – Nuvem de palavras e a contribuição do Marketing como norteador de empresários e do sucesso de empresas



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Ao se questionar acerca dos pesquisados, verificou-se *wordcloud*, da Figura nº 1, acima, que as palavras-chave mencionadas pelos entrevistados sobre como o Marketing contribuiu para o sucesso de suas empresas, retornando diversos aspectos valorizados por cada empreendedor. Dentre as ocorrências de respostas, verificou-se 69 palavras, mencionadas 185 vezes. Dessa forma, a nuvem de palavras plotada acima revela a frequência de repetição do termo mencionado em maioria, ou seja, “Venda” foi a de maior ocorrência, sendo a repetição pode ser verificada na grandeza tamanho da palavra disposta na nuvem de palavras, aplicada estatisticamente pelo software utilizado no tratamento dos dados.

Ademais, a frequência de citação da palavra “Vendas”, citada 29 vezes dentre os pesquisados ressalta a importância do marketing na geração de receita e efetivação de venda do produto/serviço através dele. Em segundo e terceiro lugar tivemos “Visibilidade” e “Reconhecimento”, destacando a função do impulsionamento da marca e de como o marketing pode contribuir para a marca se tornar perceptível no mercado.

Enquanto que, os termos como “Fidelização”, “Prospecção”, “Crescimento” e “Desenvolvimento”, refletem a construção do relacionamento duradouros com os clientes, expansão no mercado e crescimento contínuo da organização. Ainda, a menção do “Relacionamento”, “Interação”, “Alcance”, “Divulgação”, “Lealdade”, “Autonomia”, “Credibilidade” e “Engajamento” nos mostra a importância que o marketing tem em construir laços significativos com o público no estímulo a participações ativa dos clientes nas redes, sendo verdadeiros clientes defensores da marca, permitindo que a empresa possua autonomia na divulgação de produtos e serviços.

A geração de receita a partir da efetivação da venda, engloba diversos fatores, antes de chegar na venda, o empresário precisa pensar no produto/serviço que está sendo oferecido, estando apto para mudanças. Kotler (2021, p. 88), conforme citação abaixo, exemplifica que após o período pandêmico, onde o distanciamento social foi imposto, as empresas nunca mais serão as mesmas pois, setores que necessitavam de interações físicas foram obrigados a rever suas estratégias.

As empresas nunca mais serão as mesmas. Setores em que havia grande dependência das interações físicas foram obrigados a rever suas estratégias. O setor de restaurantes e mercados, por exemplo, adaptou-se à pandemia turbinando os serviços de entrega para compensar a perda de receita presencial. Alguns restaurantes optaram por “cozinhas fantasma” ou “cozinhas na nuvem”, servindo apenas encomendas. O setor de turismo recorreu a robôs limpadores para a assepsia de quartos e trens. Aeroportos, como o de Bangalore, na Índia, criaram experiências sem contato físico do estacionamento ao embarque.

As empresas que adotaram novas estratégias de vendas, impulsionaram as suas marcas no mercado, durante esse período a construção de relacionamentos duradouros com os clientes, foi essencial para manter as vendas, e ao voltarem para o presencial mantiveram-se com os clientes ao qual criaram laços. A pandemia nos mostrou a importância das redes sociais para ser visível ao mercado, e a como o posicionamento nas redes aproxima e fortalece os laços com os consumidores, os tornando verdadeiros defensores da marca.

Por fim, ao se analisar o grau de importância do marketing digital, dentre os pesquisados, em uma pergunta aberta assim se verificou:

Questão 9 – Análise da percepção do gestor quanto a importância do marketing digital para o sucesso e gestão de sua organização

Infere-se da questão 9, desta pesquisa, que apesar de ocorrência aberta, os pesquisados puderam demonstrar o comportamento de gestão dos sujeitos que empreendem digitalmente. Sendo que numa perspectiva acerca do Marketing Digital, revelaram-se sobretudo o desejo de gestão quanto a majorar a visibilidade do negócio, seguido de ferramentas de marketing digital capazes de garantir a identificação, atração, retenção e fidelização de clientes ou potenciais clientes.

Em outras palavras, era esperada as respostas apresentadas na questão 9, era esperada e julgam até estar acima de qualquer forma de venda, considerando-se as redes sociais como uma vitrine 24h, onde a qualquer momento pode acessar e saber mais sobre a empresa, ou seja, transacionar, transitar em ir e vir numa comunicação que se converta em vendas, dada à acessibilidade em relação ao marketing tradicional, e da facilidade de se levantar indicadores

na construção e na mensuração dos resultados obtidos ou planejamento escalamento nas vendas ou posicionamento de mercado.

Nesse contexto, a pesquisa possibilitou com o resultado da questão 09 como as redes sociais no marketing digital funcionam como instrumento comercial ou uma ferramenta de gestão essencial para alcançar maior visibilidade e expandir a carteira de clientes, superando até mesmo as formas tradicionais de venda pelo ponto de venda físico.

Além disso, os empresários apontaram que o marketing digital oferece uma vantagem significativa em termos de acessibilidade e mensurabilidade. Comparado ao marketing tradicional, o marketing digital permite que os resultados sejam medidos com maior precisão e rapidez, o que é fundamental para avaliar a eficácia das campanhas e otimizar os investimentos, contribuindo para a geração de receita.

A importância do marketing digital também foi evidenciada na sua contribuição para a conversão de vendas e no crescimento contínuo das empresas. Os empresários relataram que o marketing digital facilita a criação de uma "vitrine 24h", onde os clientes podem acessar informações sobre a empresa e seus produtos a qualquer momento. Esta disponibilidade contínua não apenas aumenta a conveniência para os clientes, mas também amplia as oportunidades de venda.

Em suma, o marketing digital é visto como uma estratégia indispensável para o sucesso das organizações na era digital. Sua capacidade de aumentar a visibilidade, facilitar a comunicação e interação com os clientes, proporcionar métricas precisas e escalabilidade, e contribuir para o crescimento e a conversão de vendas são aspectos que reforçam a sua importância. As empresas que adotam estratégias de marketing digital eficazes podem se beneficiar significativamente, destacando-se no mercado competitivo e alcançando um sucesso sustentável a longo prazo.

Considerações finais

A pesquisa atendeu aos objetivos propostos e a expectativa da pesquisa, considerando-se a compreensão dos cenários e contribuições das redes sociais enquanto eficaz estratégia de marketing digital no que concerne a adoção de medidas de gestão e instrumentos para melhor posicionamento de mercado, somada a facilidade da veiculação de ações de comunicação e engajamento para o retorno do negócio, seja na atração ou retenção de clientes e, portanto do aumento da visibilidade da marca e fluxo de negócios, medidos

pela interação com os clientes, e métricas precisas de que permitem ao gestor saber a percepção do cliente ou mesmo a conversão de vendas.

Assim sendo, a questão problema de como o comportamento do empresário nas redes sociais afeta o sucesso das estratégias de marketing digital? foi respondida, uma vez a pesquisa possibilitou demonstrar o interesse na construção do engajamento ensejado pelas redes sociais, seja quanto a visibilidade e a interação com os clientes ou ainda diante da possibilidade de nortear o gesto quanto ao cenário preventivo ou corretivo do gerenciamento de potenciais crises no mercado.

Assim, ocorreu a confirmação da hipótese de que o comportamento proativo e estratégico nas redes sociais contribui positivamente para o sucesso das estratégias de marketing digital da organização, resultando em maior interesse pela marca, *leads* e conversões e comparação do desempenho com performances de mercado ou da concorrência com foco no retorno sobre o investimento.

Como projeto de intervenção e sugestão para pesquisas futuras com base nesses dados, recomenda-se a investigação mais aprofundada sobre como as empresas podem adaptar suas estratégias de marketing digital para atender às demandas específicas de diferentes segmentos de mercado e até contratação de agência ou analista especializado para atuar junto ao gestor do negócio com o fito de ser majorar a eficácia de novas tecnologias e ferramentas de análise de dados para otimizar ainda mais o desempenho das estratégias de marketing digital e do investimento das empresas no acompanhamento e diversificação das inovações de marketing digital, garantidoras para gestão competitiva de negócios em um existente mercado e em constante expansão.

Referências bibliográficas

CRESWELL, J. W. *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2020.

DE SOUZA, *Marketing digital nas redes sociais: como as empresas utilizam o poder do engajamento para impulsionar resultados*. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso. Instituto Federal de Rondônia, Ji-Paraná-RO, 2023.

FERNANDES, S.C.S.; BEZERRA, D.S.; SOUZA, D.D.S. *et al.* Teoria da ação planejada como suporte teórico e metodológico: uma revisão sistemática de literatura. *Interação em Psicologia*, v. 23, n. 1, p. 92-103, 30 abr. 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/psicologia/article/view/55695/38420> . Acesso em: 31 set. 2023.

GABRIEL, M. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Grupo GEN, 2020. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859> . Acesso em: 30 set. 2023.

GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 7. ed. Barueri, SP: Atlas, 2022.

KOTLER, P. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAS CASAS, A.L. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151> . Acesso em: 06 nov. 2023.

LAS CASAS, A.L. *Marketing digital*. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103> . Acesso em: 30 set. 2023.

MERLO, E.M.; CERIBELI, H.B. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Grupo GEN, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4> Acesso em: 07 out. 2023.

MORAIS, N.S.D.; BRITO, M. L. D. A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica, e-Acadêmica*, v. 1, n. 1, e3, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5> . Acesso em: 17 abr. 2024.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E.C.D. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2.ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RÉVILLION, A.S.P.; LESSA, B.D.S. *et al. Marketing digital*. Porto Alegre: Grupo A, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281> Acesso em: 24 nov. 2023.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E.M.L.; JABLONSKI, B. *Psicologia Social*. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

SANTOS, J.L.G.; BARRIOS, E.L.E.; CREAMER, E.G. *et al.* Pesquisa de métodos mistos na América Latina: iniciativas e oportunidades de expansão. *Texto Contexto Enferm.*, v. 29: e20200101, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1980-265X-TCE-2020-0001-0001>. Acesso em: 17 maio. 2024.

SANTOS, L.A.M.D.; BARROS, A.D. *Marketing digital: uma ferramenta estratégica de comunicação entre empresas e consumidores*. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade CESMAC do Sertão. Palmeira dos Índios, AL, 2018.

TORRES, C. *A Bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec Ed., 2009.

ZANINELLI, T.; CALDEIRA, G.; FONSECA, D.L.D.S. veteranos, baby boomers, nativos digitais, gerações X, Y e Z, geração polegar e geração alfa: perfil geracional dos atuais e potenciais usuários das bibliotecas universitárias. *Brazilian Journal of Information Studies: Research trends*, v. 18, n. 1, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.36311/1981-1640.2022.v16.e02136>. Acesso em: 17 maio. 2024.

