



## Como o feedback dos consumidores nas redes sociais influencia as estratégias de publicidade das marcas.

### Autor(res)

Cristina Carvalho Alves Lima  
Maria Cristina Máximo Almeida  
Maurício Manuel Jarra  
Geovana Martins De Aquino  
Liliana Araújo Brito

### Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

### Instituição

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA DE SÃO PAULO

### Introdução

A opinião dos clientes é uma ferramenta essencial para identificar pontos de melhoria e propor soluções que atendam às expectativas do público, contribuindo também para aspectos internos do negócio. Quando uma marca escuta seus consumidores e responde às suas demandas, cria-se uma relação de confiança e parceria que impacta positivamente a experiência comercial, aumentando os níveis de satisfação.

Nesse sentido, o alinhamento entre marca e consumidor se mostra fundamental. O feedback permite identificar desejos, preferências e necessidades, além de solucionar problemas, posicionando a empresa de maneira relevante em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

Entretanto, nem todas as organizações conseguem transformar esse retorno em estratégias eficazes de publicidade e marketing. Portanto, surge a seguinte questão: como o feedback dos consumidores nas redes sociais influencia as estratégias de publicidade das marcas?

### Objetivo

O objetivo deste trabalho é analisar de que maneira o feedback dos consumidores nas redes sociais influencia as estratégias de publicidade das marcas. Busca-se compreender como a escuta ativa contribui para o desenvolvimento de ações de comunicação mais eficazes, fortalece a relação com o público e impacta o posicionamento das empresas em um mercado competitivo.

### Material e Métodos

Neste estudo, realizamos uma abordagem exploratória e qualitativa, com a utilização de dados secundários e primários. Os dados secundários foram obtidos por meio de livros, artigos acadêmicos, relatórios de mercado e fontes digitais confiáveis, possibilitando uma base teórica consistente sobre o tema. Já os dados primários foram coletados por meio de uma entrevista em profundidade com um especialista da área de marketing e comunicação, a fim de compreender de forma prática como o feedback dos consumidores nas redes sociais pode impactar as estratégias de publicidade das marcas.



Essa metodologia é justificada pela necessidade de articular fundamentos teóricos com percepções práticas, permitindo uma análise crítica e abrangente sobre o fenômeno estudado.

## Resultados e Discussão

Kotler e Keller (2016) destacam que o marketing contemporâneo precisa estar centrado no consumidor, considerando suas opiniões como insumo estratégico para inovação, posicionamento e fortalecimento das marcas. Nesse sentido, o feedback digital nas redes sociais se apresenta como uma extensão desse princípio, permitindo que empresas alinhem sua comunicação às expectativas do público e fortaleçam a confiança no relacionamento com os consumidores.

Complementando essa visão teórica, a pesquisa qualitativa realizada por meio de entrevista em profundidade com o especialista em comunicação e marketing, Professor Maurício Manoel Jarra, confirmou que o feedback não deve ser tratado apenas como opinião, mas como fonte estratégica de inteligência de mercado. O professor reforçou que, quando utilizado de forma sistemática, o retorno do consumidor orienta tanto ajustes em campanhas publicitárias quanto melhorias em produtos e serviços, ampliando a competitividade no cenário digital.

Dados secundários complementares também reforçam essa importância. Segundo a Hootsuite (2025), 62% dos profissionais de marketing já utilizam ferramentas de social listening, tornando-o a segunda maior prioridade nas estratégias digitais. Empresas que dominam essa prática registram até 17% mais satisfação dos clientes em comparação com aquelas que não monitoram (PALOWISE, 2024). Além disso, o Sebrae (2024) aponta que responder a comentários negativos em até uma hora pode elevar em até 70% a satisfação do consumidor, evidenciando o valor da agilidade e do engajamento ativo.

Outro aspecto relevante diz respeito ao impacto das avaliações online no desempenho comercial. O Ecommerce Brasil (2024) mostra que um aumento de 10% em avaliações positivas pode gerar até 8,8% mais vendas. Da mesma forma, cada dez novas avaliações aumentam em 2,8% as chances de compra, e a exibição de comentários pode elevar em até 270% a taxa de conversão (MARQUIZ, 2025). Esses indicadores demonstram que a percepção pública se converte em valor econômico mensurável.

O caso da Skol, durante o Carnaval de 2015, reforça esse cenário. Após críticas por reforçar estereótipos machistas, a repercussão negativa nas redes sociais levou a marca a rever sua comunicação, adotando uma postura mais inclusiva. Esse episódio mostra como o feedback digital pode direcionar não apenas ajustes estratégicos imediatos, mas também reposicionamentos de longo prazo em sintonia com transformações socioculturais.

Dessa forma, observa-se que o feedback dos consumidores deixou de ser apenas uma manifestação pontual de opinião e passou a configurar-se como ferramenta estratégica essencial. Ele influencia diretamente as estratégias publicitárias, promove inovação em produtos e serviços, protege a reputação da marca e impulsiona resultados comerciais de forma concreta, respondendo ao problema central desta pesquisa.

## Conclusão

O feedback dos consumidores nas redes sociais deixou de ser apenas uma manifestação de opinião e consolidou-se como uma ferramenta estratégica essencial para as marcas. Ele permite ajustes rápidos em produtos e campanhas, fortalece a confiança do público, impulsiona resultados financeiros e orienta reposicionamentos diante de críticas e transformações socioculturais. Dessa forma, a escuta ativa configura-se como prática indispensável para o crescimento, a inovação e a manutenção da relevância empresarial em um mercado competitivo e dinâmico, confirmando a importância de considerar o consumidor



## Referências

E-COMMERCE BRASIL. O poder das avaliações online. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br>. Acesso em: 12 set. 2025.

HOOTSUITE. Social media trends 2025. 2025. Disponível em: <https://www.hootsuite.com>. Acesso em: 12 set. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016. 796 p.

MARQUIZ. Estatísticas de avaliações online. [S.l.: s.n.], 2025. Disponível em: <https://www.marquiz.io>. Acesso em: 12 set. 2025.

PALOWISE. 21 key social listening statistics [Estatísticas de social listening 2024]. 2024. Disponível em: <https://www.palowise.ai>. Acesso em: 12 set. 2025.

PMWED. PMWED. 31 jan. 2025. Disponível em: <https://blog.pmwed.com.br>. Acesso em: 12 set. 2025.

SEBRAE. Veja a importância das opiniões para a reputação digital. [S.l.: s.n.], 2024. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 12 set. 2025.