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
Liliana Araújo Brito
Maurício Manuel Jarra
Geovana Martins De Aquino

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.