

Etec – Escola Técnica de Sapopemba

A Importância das Redes Sociais na Construção da Imagem de
Marca

São Paulo

2024

Etec – Escola Técnica de Sapopemba

Julia Pereira Gonçalves

Letícia Braga Ramos

Luiza Zeferino dos Santos

Marcos Vinicius Diniz dos Santo

Maria Eduarda de Souza Oliveira

A Importância das Redes Sociais na Construção da Imagem de
Marca

São Paulo
2024

Sumário

Resumo.....	4
Introdução.....	4
Hipótese	6
Objetivos	6
Geral.....	6
Específicos.....	7
Fundamentação Teórica	7
1 - A Evolução da Comunicação	7
1.1 - Imagem Corporativa	8
2 - A Influência das Mídias Sociais no Meio Empresarial.....	11
2.1 - Marketing Digital	13
3 - Os Impactos das Redes Sociais no Marketing e nas Empresas.....	15
Considerações Finais.....	19
Referência Bibliográficas.....	20
Referência Web gráficas	21

Resumo

A crescente popularidade das mídias sociais transformou significativamente a forma como empresas constroem sua imagem corporativa, influenciam as decisões de compra e impactam a rentabilidade. Este trabalho explora como essas plataformas se tornaram ferramentas indispensáveis para o marketing digital, permitindo às organizações estabelecer conexões diretas com o público, responder rapidamente a crises e moldar a percepção da marca. A imagem corporativa, construída a partir de subjetividades, é um processo dinâmico e colaborativo que pode ser rapidamente reforçado ou comprometido nas redes sociais.

O estudo discute a importância de uma comunicação transparente e estratégias bem alinhadas com os valores da organização para manter uma reputação positiva junto a stakeholders e consumidores. Exemplos como o caso de Bianca Andrade, com a Boca Rosa Beauty, e o impacto da ação de Cristiano Ronaldo com a Coca-Cola ilustram como as redes sociais podem amplificar efeitos positivos ou negativos, influenciando diretamente as finanças empresariais.

Além disso, o marketing digital se destaca por sua capacidade de segmentação e mensuração, possibilitando a redução de custos, a personalização de campanhas e o aumento do retorno sobre o investimento. Por fim, conclui-se que o uso estratégico das mídias sociais é essencial para o sucesso corporativo no mercado atual, promovendo engajamento, fidelização e fortalecimento da presença digital.

Introdução

Nas últimas décadas, a crescente demanda pelo uso de meios de comunicação em escala global, como televisão, internet e redes sociais, tem transformado radicalmente a forma como produtos e serviços são divulgados. Nesse contexto, torna-se essencial que as organizações compreendam o impacto desses canais como fatores de influência no engajamento do público e no fortalecimento de sua imagem perante consumidores e sócios. Esses meios podem gerar efeitos

positivos ou negativos, afetando tanto as decisões de compra dos consumidores quanto as finanças da empresa, dois aspectos cruciais para o desenvolvimento de qualquer organização no cenário competitivo atual.

A maneira como as empresas são retratadas e percebidas pela mídia desempenha um papel fundamental na formação da opinião pública, que, por sua vez, influencia diretamente o comportamento dos consumidores. O consumidor contemporâneo, porém, deixou de ser apenas um alvo passivo e tornou-se um agente ativo, capaz de moldar a percepção pública sobre as marcas. Essa mudança é impulsionada pelo desejo crescente de conformidade social, onde os consumidores se baseiam nas opiniões alheias para tomar decisões. Nesse cenário, os meios digitais se consolidaram como as principais fontes de informação sobre marcas e produtos, exigindo das organizações uma postura ágil e estratégica para lidar com eventuais impactos negativos em sua imagem.

No entanto, um dos grandes desafios das empresas na atualidade é compreender como as redes sociais podem ser tanto uma ferramenta para construir e fortalecer a imagem da marca quanto um espaço que amplifica críticas e crises. O dinamismo e a instantaneidade desses meios exigem uma gestão de marca cuidadosa, considerando que, muitas vezes, uma percepção negativa pode se espalhar rapidamente, causando danos difíceis de reverter. Assim, a problemática está em como as organizações podem equilibrar o uso das redes sociais como uma estratégia eficaz para engajamento e fortalecimento da marca, enquanto lidam com os riscos inerentes desse ambiente altamente interativo e dinâmico.

Diante dessas mudanças, é fundamental analisar como os canais de comunicação digital moldam a percepção do público sobre as organizações e como isso afeta sua rentabilidade e competitividade. Um posicionamento inadequado pode prejudicar significativamente uma marca, enquanto o uso inteligente desses meios pode promover engajamento, fidelização e crescimento sustentável.

Este artigo, portanto, propõe-se a examinar de forma aprofundada como as mídias digitais, em especial as redes sociais, influenciam o engajamento e a percepção da imagem organizacional, destacando os reflexos dessas dinâmicas nas escolhas de compra do público e nos resultados financeiros das empresas.

Justificativa

O presente trabalho busca contribuir para a compreensão do papel das mídias sociais na construção do engajamento e na consolidação da imagem de uma organização junto ao seu público e sócios. Este tema é essencial não apenas para a comunicação empresarial, mas também para o desenvolvimento de estratégias de negócios em um mercado altamente competitivo e globalizado.

As redes sociais representam tanto uma oportunidade para fortalecer a marca quanto um desafio, pois ampliam o alcance das organizações, mas também tornam mais visíveis críticas e crises. Essa dualidade exige que as empresas adotem estratégias ágeis e bem planejadas para garantir uma gestão eficiente de sua imagem.

Compreender essa dinâmica é crucial para mitigar riscos, aproveitar o impacto positivo das redes sociais e fortalecer a posição das organizações em um ambiente cada vez mais interativo e dinâmico.

Hipótese

A imagem corporativa reflete como uma empresa é percebida pelo público consumidor em determinado período, sendo um fator crucial para seu sucesso. Nesse contexto, as mídias sociais desempenham um papel significativo, influenciando diretamente a percepção e as decisões do público, incluindo consumidores e sócios. A exposição, seja positiva ou negativa, nessas plataformas pode modificar a forma como a organização é vista, impactando o comportamento de compra dos consumidores e, por consequência, sua rentabilidade e sustentabilidade no mercado.

Objetivos

Geral

Esse trabalho tem como objetivo geral demonstrar a forma como as mídias sociais afetam significativamente a influência das organizações com o seu público e sócios, levando a mudanças de opção de compra pelo público e transformações no financeiro para as empresas.

Específicos

- Buscar como a comunicação evoluiu ao longo do tempo, partindo dos registros pré-históricos até as ferramentas digitais modernas, destacando como cada avanço transformou a maneira de transmitir informações.
- Explorar como a evolução da comunicação impactou as organizações, com foco no papel estratégico da imagem corporativa e na adaptação necessária das empresas para atender às exigências de públicos cada vez mais conectados e críticos.
- Analisar como as redes sociais se consolidaram como ferramentas indispensáveis no marketing digital, influenciando não apenas o comportamento dos consumidores, mas também a percepção e reputação das marcas, ressaltando os desafios e oportunidades que surgem desse cenário.

Fundamentação Teórica

1 - A Evolução da Comunicação

Sempre foi uma necessidade essencial para os seres humanos se comunicar e transmitir informações. Desde muito tempo atrás, na pré-história, os homens faziam pinturas nas pedras para registrar conhecimento e relatar acontecimentos. Com o passar dos séculos a forma de comunicação foi evoluindo e as pessoas passaram a se comunicar por cartas. As cartas eram levadas para lugares muito distantes e o tempo de envio e o recebimento era muito longo e poderia durar meses.

Depois criaram o telégrafo e as mensagens puderam ser passadas com mais rapidez a grandes distâncias. Esse marco tecnológico abriu caminho para outros

avanços nos meios de comunicação, como o rádio, o cinema e a televisão. Já no final do século XX, a criação e popularização da internet revolucionaram a maneira como nos conectamos, permitindo uma comunicação instantânea e global.

A partir da década de 2000, as redes sociais ganharam espaço e se tornaram parte integrante do cotidiano. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram transformaram-se em ferramentas indispensáveis para interações pessoais, profissionais e comerciais. Com o aumento exponencial de usuários, essas redes passaram a desempenhar um papel crucial na disseminação de informações e na construção de relacionamentos entre empresas e consumidores.

É possível perceber o aumento significativo de telespectadores nas mídias sociais. “O Facebook supera o Google no tráfego de acessos semanal nos Estados Unidos” (MARTHA, 2010, p. 85). No trecho acima, retirado do livro *Marketing na Era Digital*, podemos observar esse aumento, considerando que as redes sociais têm sido cada vez mais procuradas pelas pessoas por diversos motivos. Isso resulta em um crescimento gradual do público, tornando-se também um alvo estratégico para o marketing de diversas empresas.

1.1 - Imagem Corporativa

A comunicação institucional pode ser definida como a área responsável pela gestão da imagem e identidade corporativa, com o objetivo de transmitir os valores da organização de maneira clara e consistente. Ela visa destacar a empresa no mercado, mantendo uma reputação positiva.

Manter uma reputação positiva vai além de alcançar objetivos com o público, pois também contribui significativamente para a gestão das relações com os stakeholders da instituição. Esses stakeholders, que incluem colaboradores, clientes, fornecedores, investidores e a sociedade em geral, desempenham um papel crucial no sucesso da organização. Além disso, esse cenário é particularmente importante para a área financeira, já que uma boa reputação pode atrair investimentos, fortalecer parcerias estratégicas e garantir maior estabilidade nas operações financeiras da instituição.

Com a evolução da comunicação, impulsionada pelas novas tecnologias e a maior exigência dos públicos, as empresas foram desafiadas a assumirem um papel social dentro da sociedade. Além de se posicionarem no papel produtivo, como produtoras de bens e serviços de qualidade, capazes de atender às expectativas de seus clientes, as instituições passaram a ter responsabilidades adicionais. Atualmente, elas precisam se expressar de maneira transparente para seus públicos, comunicando claramente sua essência e, assim, contribuindo para o desenvolvimento contínuo da sociedade e do mercado.

Na comunicação corporativa, é fundamental entender que, assim como ocorre na sociedade, a comunicação de uma empresa é impregnada de subjetividade. Isso significa que essa área comporta diferentes interpretações de uma mesma imagem, dependendo das referências culturais, contextos históricos e geográficos de cada pessoa, especialmente quando se trata de uma empresa com presença internacional. Assim, a comunicação tem o papel de mediar a relação entre a realidade da organização e a subjetividade dos públicos com os quais ela interage.

Exatamente por a imagem institucional ser construída a partir de subjetividades, a marca transmite aos seus públicos um núcleo central de valores e ideias, levando-os a associar a marca ao que ela deseja representar. Essa estratégia se torna ainda mais eficaz nas mídias sociais, que são o ambiente ideal para as empresas impactarem os públicos com informações sobre a marca. Para alcançar esse objetivo, as empresas precisam desenvolver um auto percepção identitária clara, pois, uma vez definida, torna-se mais fácil para a organização construir e manter uma reputação positiva junto aos seus públicos.

Outro conceito importante a salientar sobre a imagem corporativa é que a imagem de uma empresa é uma construção contínua que ocorre nas mentes das pessoas, formada a partir de todas as interações e experiências que essas pessoas têm com a marca. Cada ação de uma empresa, desde suas campanhas publicitárias até seu atendimento ao cliente, contribui para a construção dessa imagem, que é constantemente reavaliada. Isso significa que a imagem corporativa não é estática, mas sim dinâmica, sendo moldada ao longo do tempo e podendo ser alterada a partir de pequenas ou grandes ações organizacionais. A interação direta entre marcas e consumidores nas plataformas digitais acelera o dinamismo da imagem corporativa, pois tem o poder de amplificar a visibilidade

tanto de ações positivas quanto negativas, criando um ambiente em que a imagem da empresa pode ser rapidamente reforçada ou contestada. No mundo online, a construção da imagem é um processo colaborativo, influenciado não apenas pela marca, mas também pelas reações e opiniões dos consumidores. Um exemplo claro dessa dinâmica de construção e avaliação da imagem corporativa pode ser observado com a empresária Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa. A influenciadora, que conquistou grande notoriedade nas redes sociais, lançou sua própria linha de maquiagem, a Boca Rosa Beauty. Inicialmente, a marca foi bem recebida pelo público, devido ao sucesso que Bianca já havia alcançado como influenciadora. Sua imagem pública estava associada a valores como empoderamento, autenticidade e acessibilidade, o que gerou grandes expectativas em relação à qualidade e à proposta dos seus produtos.

No entanto, após o lançamento da Boca Rosa Beauty, surgiram críticas sobre a qualidade dos produtos, especialmente em relação ao preço e à performance dos itens. Muitos consumidores, que haviam sido atraídos pela imagem de Bianca e pela promessa de produtos acessíveis e de alta qualidade, ficaram desapontados ao perceberem que as expectativas não foram atendidas. Apesar de uma comunicação eficaz em termos de marketing, a experiência do consumidor não foi positiva em todos os aspectos, o que impactou negativamente a imagem da marca.

Esse caso ilustra como a imagem corporativa de uma marca está diretamente ligada à entrega do que foi prometido, e como as expectativas criadas pelo posicionamento público de seus fundadores e influenciadores podem afetar a percepção da marca. No caso de Bianca Andrade, sua imagem como influenciadora digital de sucesso ajudou a criar uma base de fãs leal, mas quando a qualidade dos produtos não correspondeu às promessas feitas, a imagem da Boca Rosa Beauty sofreu um impacto considerável. O feedback negativo, especialmente nas redes sociais, teve um efeito amplificado, mostrando o poder das plataformas digitais na construção ou destruição da imagem corporativa.

Esses relatos negativos alcançaram tamanha proporção que a marca foi compelida a ir a público para esclarecer a situação e, posteriormente, relançar seus produtos no mercado em uma tentativa de recuperar a confiança dos

consumidores. Essa estratégia não só demonstrou a necessidade de transparência, mas também evidenciou o poder das redes sociais como um canal direto de diálogo e pressão, onde os consumidores exigem ações rápidas e efetivas das marcas diante de falhas.

Ao tomar essas medidas, a Boca Rosa Beauty reforçou a importância de uma postura proativa e da adaptação às expectativas dos públicos no ambiente digital, onde as organizações estão profundamente integradas às dinâmicas das redes sociais. A incapacidade de atender a essas demandas pode comprometer a reputação e os resultados financeiros de uma empresa, enquanto uma resposta ágil e transparente pode ajudar a minimizar danos e reconstruir relações de confiança.

Esse caso ilustra de maneira contundente como as mídias sociais são hoje uma peça central na comunicação empresarial, moldando não apenas a percepção de marca, mas também os processos internos e estratégias de longo prazo. O impacto e as implicações desse cenário serão aprofundados no próximo capítulo, que discute "A Influência das Mídias Sociais no Meio Empresarial".

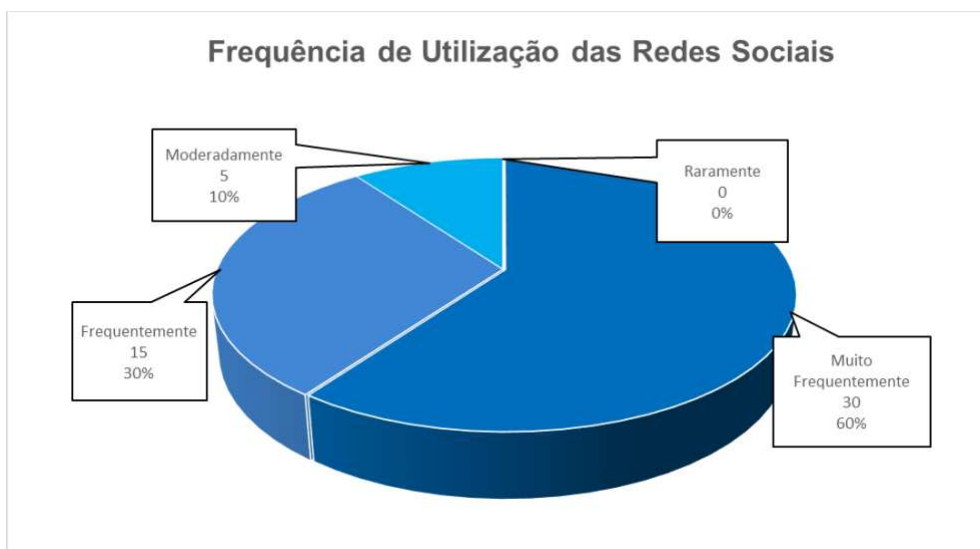
Portanto, o exemplo de Bianca Andrade e sua marca Boca Rosa Beauty demonstra que a imagem de uma marca é uma construção contínua e que a consistência entre o que é prometido e o que é entregue é fundamental para manter uma boa reputação. Quando há um descompasso entre a expectativa e a realidade, a imagem corporativa pode ser rapidamente afetada, especialmente nas redes sociais, onde os consumidores têm a capacidade de influenciar a percepção da marca de maneira imediata e significativa.

2 - A Influência das Mídias Sociais no Meio Empresarial

Com o advento das redes sociais e sua crescente importância na sociedade, as empresas passaram a utilizá-las estrategicamente para estreitar laços com os consumidores, promover produtos e integrar campanhas publicitárias. Essas plataformas oferecem um canal direto para feedback, permitindo respostas rápidas às expectativas do público. Além disso, o ambiente interativo das redes sociais incentiva maior transparência nas relações comerciais.

As mídias sociais também possibilitam a disseminação de informações em tempo real, permitindo que notícias, tendências e ideias se espalhem rapidamente. Mais do que meios de comunicação, elas se tornaram ferramentas poderosas para movimentos sociais, estratégias de marketing digital e até para influenciar decisões políticas e culturais. Por meio de comentários, avaliações e compartilhamentos, os consumidores têm desempenhado um papel ativo na construção da reputação das empresas.

Gráfico 1



Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2024).

Esse impacto pode ser mensurado pelos dados obtidos na pesquisa realizada neste trabalho (Gráfico 1), que investigou a frequência de utilização das redes sociais por jovens de 19 a 25 anos residentes na cidade de São Paulo. Os resultados revelaram que a maioria dos entrevistados acessa essas plataformas com alta frequência, enquanto um grupo menor as utiliza de forma esporádica. Esses dados evidenciam o papel central das redes sociais na rotina dos jovens, destacando sua ampla acessibilidade e o impacto crescente nas dinâmicas sociais e culturais. A pesquisa também revelou que, com o aumento da conectividade, as redes sociais se tornaram uma parte essencial da vida cotidiana dos jovens, refletindo sua importância tanto para o consumo de informações quanto para a interação social.

Diante dessa relevância, as empresas enxergam as redes sociais como ferramentas indispensáveis para monitorar e influenciar a opinião pública.

Comentários, postagens e compartilhamentos podem gerar impactos significativos na percepção de uma marca. Além disso, parcerias estratégicas com influenciadores digitais ajudam as empresas a se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo.

Os influenciadores digitais, figuras públicas com grandes audiências e alto engajamento, se tornaram peças-chave nas estratégias de marketing. Esses criadores de conteúdo têm o poder de moldar opiniões e comportamentos, promovendo produtos e serviços de forma autêntica e impactante. Assim, marcas buscam essas parcerias para alcançar novos públicos e amplificar suas mensagens.

Essa influência também se manifesta em consumidores que acompanham a mídia, frequentemente motivados a adquirir produtos promovidos pelos influenciadores. Isso pode gerar resultados positivos, como o esgotamento rápido de estoques e o aumento do reconhecimento da marca, mesmo sem uma parceria formal. Contudo, o oposto também é possível: críticas ou rejeições públicas podem causar danos à imagem da empresa, afastando consumidores. Por isso, as marcas devem escolher cuidadosamente com quem se associam. É fundamental optar por influenciadores cujos valores estejam alinhados com os da empresa, garantindo uma imagem positiva e autêntica.

O impacto das redes sociais vai além do marketing: elas desempenham um papel central na construção de uma presença digital consistente, conectando empresas e consumidores de maneira imediata e eficiente. No ambiente corporativo atual, a utilização estratégica das redes sociais é indispensável para o sucesso, demandando uma abordagem planejada, ética e alinhada com as expectativas do público.

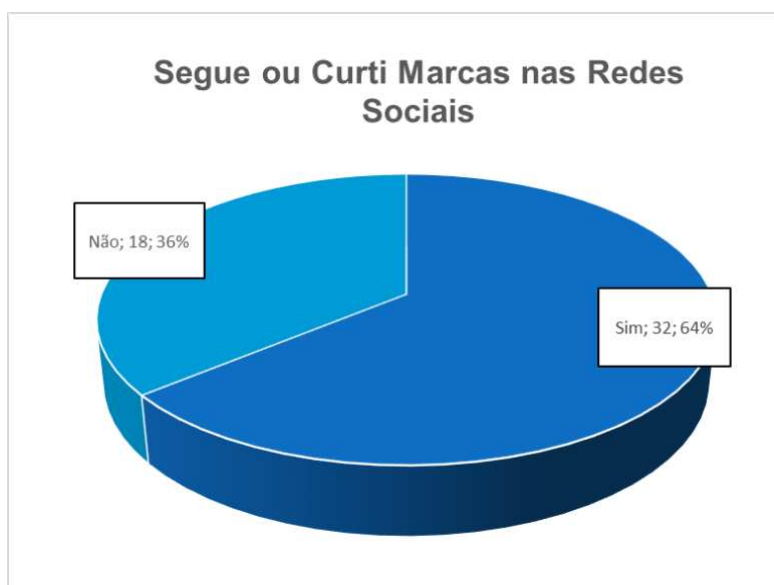
2.1 - Marketing Digital

"A adoção dessas redes nas culturas ao redor do planeta tem sido tão grande que, hoje, as mídias sociais são uma das formas mais importantes de mídia para o marketing. Isso tem provocado mudanças profundas no relacionamento com o consumidor e nas estratégias mercadológicas." (MARTHA, 2010, p. 87, 88). Essa citação, retirada do livro Marketing na Era Digital, demonstra como as redes

sociais têm transformado as estratégias de marketing, criando uma ponte para relações mais próximas entre consumidores e empresas. O marketing digital ampliou a visibilidade das organizações, permitindo que alcancem um público maior e mais diversificado.

Kotler (2017) afirma que "o marketing digital transformou a forma como as empresas se comunicam com seus consumidores e a maneira como os consumidores fazem suas escolhas de compra. As redes sociais e outras plataformas digitais oferecem oportunidades sem precedentes para conectar marcas com consumidores em tempo real, criando um fluxo constante de informações e uma experiência mais personalizada" (Marketing 4.0).

Gráfico 2



Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2024).

Uma pesquisa realizada com 50 jovens de 19 a 25 anos, residentes em São Paulo, revelou que 64% deles seguem e curtem marcas nas redes sociais, evidenciando a importância dessas plataformas como estratégia de engajamento. Em contrapartida, 36% não demonstraram esse comportamento, o que indica a necessidade de ajustes nas abordagens de marketing para ampliar o alcance e engajamento com esse público. Esses dados destacam a relevância crescente das redes sociais na construção de relacionamentos entre marcas e consumidores.

Kotler (2017) reforça que "os consumidores não apenas têm mais escolhas em termos de mídia, mas também podem decidir se querem receber o conteúdo comercial e como". Esse comportamento reflete a importância de campanhas personalizadas, que gerem valor e engajamento para os consumidores, além de oferecerem às empresas feedback valioso para aprimorar sua comunicação e oferta.

O marketing digital desempenha um papel central nas finanças das empresas modernas. Por meio de ferramentas como *Google Ads* e redes sociais, é possível segmentar públicos com alta precisão, adaptando mensagens às necessidades específicas de cada grupo. Essa abordagem reduz o custo de aquisição por cliente (CAC), aumenta o retorno sobre o investimento (ROI) e melhora a taxa de conversão, impactando diretamente o faturamento.

Além disso, uma presença digital consistente fortalece o valor da marca. Consumidores modernos buscam mais do que produtos: desejam conexão, engajamento e confiança. Assim, marcas ativas nas redes sociais conquistam maior credibilidade, atraem novos clientes e fidelizam os existentes. Clientes fiéis, por sua vez, são fundamentais para a sustentabilidade do negócio, gerando recomendações e reduzindo custos de retenção.

A capacidade do marketing digital de oferecer mensurações em tempo real é outra vantagem significativa. Ferramentas como *Google Analytics* permitem ajustes imediatos nas campanhas, maximizando sua eficácia e minimizando desperdícios. Além disso, os dados coletados ajudam no planejamento de estoques, ajustes de preços e lançamentos, otimizando os custos operacionais. Portanto, o marketing digital vai além da comunicação: é uma estratégia indispensável para fortalecer marcas, aumentar receitas e garantir a sustentabilidade financeira. No mercado atual, ele é a base sobre a qual se constrói o sucesso empresarial.

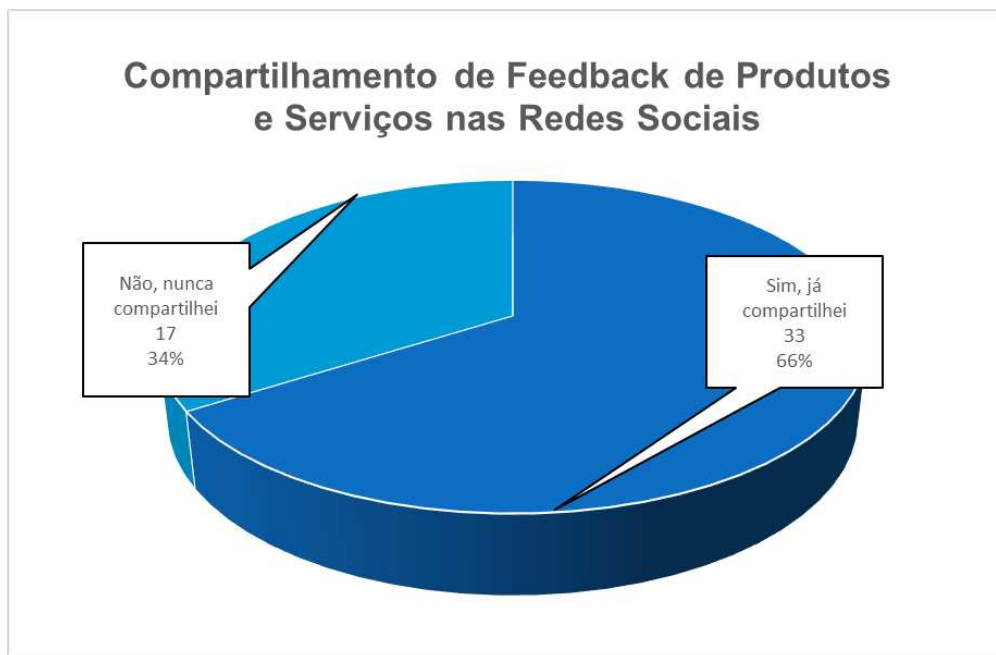
3 - Os Impactos das Redes Sociais no Marketing e nas Empresas

As plataformas digitais consolidaram o conceito de interação prática e acessível entre consumidores e vendedores, criando canais dinâmicos para comunicação e engajamento. Por meio de redes interativas, que valorizam as opiniões dos

consumidores, as empresas têm fortalecido sua credibilidade e impulsionado a venda de produtos e serviços. Essa interação ocorre tanto por meio de estratégias de marketing explícitas quanto por abordagens mais sutis e descontraídas, adaptadas às preferências do público-alvo. Atualmente, muitas empresas utilizam as redes sociais para criar campanhas e interações menos invasivas, mas altamente eficazes, com o objetivo de construir proximidade com o público.

Um exemplo notável é o Burger King, que utiliza plataformas como Instagram e TikTok para se conectar com os consumidores de forma criativa e bem-humorada. Por meio de posts engraçados e comentários interativos, a empresa promove sua marca sem parecer intrusiva. Além disso, cria conteúdos envolventes e compartilháveis, reforçando uma imagem jovem, descontraída e acessível. Essa estratégia consolida a percepção de que a marca é “amiga” do consumidor, enquanto promove seus produtos de maneira natural e envolvente. Esse tipo de abordagem impacta diretamente a decisão de compra dos consumidores. Ao criar uma relação de proximidade e confiança, as marcas tornam-se mais presentes no cotidiano de seus públicos. Quando o consumidor percebe que a empresa fala a sua língua, entende seus interesses e compartilha um estilo de vida semelhante, tende a priorizá-la em suas escolhas de compra. No caso do Burger King, a comunicação descontraída e criativa gera identificação e simpatia, influenciando positivamente a preferência pela marca.

Gráfico 3



Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2024).

Uma pesquisa realizada ao longo deste trabalho, com 50 jovens de 19 a 25 anos, residentes em São Paulo, demonstrou que uma parcela significativa dos participantes compartilha suas experiências nas redes sociais após realizar uma compra, seja para expressar satisfação ou insatisfação. No entanto, uma parte considerável dos entrevistados não compartilha suas opiniões, o que destaca a importância de estratégias de marketing que incentivem o feedback do consumidor. Esses dados reforçam a necessidade de criar campanhas que estimulem a interação e a troca de experiências nas plataformas digitais, maximizando o engajamento e a percepção positiva da marca.

As redes sociais têm se consolidado como espaços onde os consumidores podem rapidamente manifestar suas percepções por meio de postagens, comentários ou avaliações, alcançando um grande público. Esse comportamento, facilitado pela interação direta e pela visibilidade das plataformas digitais, reflete a importância crescente das redes como canais de feedback. Para as empresas, esse retorno é essencial para entender o posicionamento do cliente, ajustar estratégias e melhorar a experiência oferecida.

Além disso, a presença constante, conteúdos relevantes e a atuação nas principais plataformas reforçam a lembrança da marca na mente do consumidor. Assim, no momento de decidir onde comer ou qual produto adquirir, o cliente se

sente inclinado a optar por uma marca com a qual já construiu uma relação emocional, mesmo que indiretamente, por meio das redes sociais.

Por outro lado, empresas que não mantêm uma presença digital consistente ou que falham em se comunicar de forma autêntica correm o risco de perder espaço para concorrentes mais conectados e inovadores. Nesse sentido, o marketing digital não apenas impulsiona vendas, mas também transforma consumidores em embaixadores das marcas que os conquistam.

O impacto financeiro das redes sociais também é evidente. Empresas que mantêm uma boa reputação digital, respaldada por comentários positivos e uma presença ativa, tendem a apresentar maior estabilidade financeira. No entanto, uma imagem corporativa mal gerenciada pode prejudicar a credibilidade da empresa, afastando consumidores e gerando impactos negativos em seu desempenho financeiro.

Como citado no livro *Marketing na Era Digital*: "Por utilizar a credibilidade que o personagem dá ao produto/marca associada à apresentação dele, o *branded entertainment* é considerado uma ação híbrida entre publicidade e relações públicas, pois potencializa as forças de ambos: permite o controle sobre a mensagem (publicidade) e a credibilidade (relações públicas) em função da narrativa e personagens." (MARTHA, 2010, p. 235). O *branded entertainment* tem sido amplamente utilizado para vincular a imagem pública de celebridades às marcas, aumentando sua credibilidade e valor mercadológico. Cantores, atores, influenciadores digitais e outras personalidades frequentemente associam suas imagens a produtos ou serviços, alavancando a divulgação e o alcance das empresas. Contudo, esse vínculo pode tanto gerar resultados positivos quanto negativos.

Um exemplo marcante ocorreu com a Coca-Cola em 2021, durante a Eurocopa. Durante uma coletiva de imprensa, o jogador português Cristiano Ronaldo afastou duas garrafas de refrigerante da marca, incentivando o consumo de água. Essa ação gerou uma queda de 1,6% no valor de mercado da Coca-Cola, resultando em uma perda de aproximadamente US\$ 4 bilhões. A repercussão negativa nas redes sociais intensificou os questionamentos sobre os efeitos do consumo de refrigerantes, demonstrando o poder da influência digital na percepção de uma marca.

Esse caso evidencia como as mídias digitais podem ser um fator decisivo na manutenção ou modificação da imagem de uma marca, até mesmo as mais consagradas, como a Coca-Cola. Portanto, compreender e gerenciar adequadamente essas plataformas é essencial para as empresas que desejam se destacar no mercado atual.

Portanto, os meios digitais desempenham um papel decisivo no sucesso das organizações contemporâneas. Assim como mencionado na introdução, prosperar no mercado atual exige o uso inteligente das ferramentas de comunicação digital, a compreensão do comportamento do público e a capacidade de responder rapidamente às demandas sociais. Seja na criação de campanhas criativas e engajadoras ou na gestão de crises, as empresas precisam estar preparadas para navegar nesse ambiente dinâmico. O impacto das redes sociais na percepção da marca e nas decisões de compra reforça a tese de que a comunicação digital, quando bem utilizada, é um dos maiores aliados das organizações na construção de uma imagem sólida e no fortalecimento de sua posição no mercado.

Considerações Finais

Levando em consideração os aspectos apresentados, a pesquisa revela a importância das mídias sociais para as empresas, destacando como elas transformam a comunicação entre as organizações e seus consumidores. A evolução da comunicação, desde seus primeiros usos até seu auge, trouxe novas oportunidades e desafios para o engajamento com o público e o gerenciamento da imagem corporativa.

O papel crucial das redes sociais na construção e manutenção da imagem corporativa é ressaltado ao longo da pesquisa, evidenciando como a percepção do público é fortemente influenciada pelas interações online. As mídias sociais possuem um poderoso efeito de amplificação, permitindo que as respostas do público, sejam elas positivas ou negativas, alcancem um impacto significativo em questão de minutos. Esse impacto afeta empresas de todos os perfis, desde organizações tradicionais com décadas de existência até startups recentes, mostrando que nenhuma marca está imune às rápidas e intensas reações

geradas nas plataformas digitais. O mercado, que já é um ambiente naturalmente instável, torna-se ainda mais desafiador. Quando uma marca ganha destaque, seja de forma positiva ou negativa, ela se torna muito mais vulnerável do que era no passado, devido à forte resposta e ao alcance proporcionados pela internet. A imagem de uma empresa, que abrange tanto sua identidade quanto sua reputação, tornou-se uma tarefa desafiadora, especialmente sob o escrutínio constante das redes sociais. Observa-se a relevância do marketing digital para a interação direta nas mídias sociais, mostrando como ele impacta o retorno financeiro sobre os investimentos. O comportamento mais interativo e informado do público exige que as organizações estejam em constante adaptação às novas demandas, tornando a comunicação mais transparente e eficaz.

Com o aumento do uso das mídias sociais, a estratégia de utilizar influenciadores digitais tem se mostrado eficaz para aproximar as empresas de seus públicos, aumentar os lucros e gerar lealdade à marca. No entanto, é necessário cuidado com os riscos envolvidos, pois a imagem da marca pode ser seriamente comprometida por falhas de comunicação ou pela associação com influenciadores cujos valores não estejam alinhados aos da empresa.

Assim, o impacto das mídias sociais na imagem corporativa é inegavelmente significativo. Para se destacar no mercado competitivo atual, é essencial adotar estratégias de marketing digital eficazes, planejadas com cuidado e alinhadas aos valores da organização. Essas estratégias devem priorizar a resposta ágil e eficiente ao público, a inovação contínua e a valorização dos feedbacks dos clientes. O sucesso das empresas depende de sua capacidade de se conectar genuinamente com seus consumidores, refletindo seus valores e oferecendo experiências únicas que transmitam confiança e promovam a fidelidade à marca.

Referência Bibliográficas

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. São Paulo: Editora Alta Books, 2017.

SOUZA, Gisela Maria Santos Ferreira de. Comunicação institucional, imagem corporativa e identidade corporativa: a inter-relação das categorias. Revista Cambiassu: Publicação Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, São Luís, v. XVI, n. 2, p. 177, jan./dez. 2006.

EIRÓ-GOMES, Mafalda; NUNES, Tatiana. Relações públicas / comunicação institucional / comunicação corporativa: três designações para uma mesma realidade? In: CONGRESSO SOPCOM, VIII, Lisboa, 2013. *Comunicação global, cultura e tecnologia: livro de atas*. Lisboa: SOPCOM/ESCS, 2013. p. 1050-1057. ISBN 978-989-20-3877-3.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Marketing digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. 2023. Disponível em:

https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 09 nov. 2024.

Referência Web gráficas

INFOESCOLA. Redes sociais. Disponível em: <https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>. Acesso em: 04 nov. 2024.

TECMUNDO. A história das redes sociais: como tudo começou. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em: 04 nov. 2024.

SIGNIFICADOS. Meios de comunicação. Disponível em: <https://www.significados.com.br/meios-de-comunicacao/>. Acesso em: 07 nov. 2024.

