REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

O USO ESTRATÉGICO DAS TENDÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING DIGITAL PARA A CAPTAÇÃO DE CLIENTES

THE STRATEGIC USE OF SOCIAL MEDIA TRENDS IN DIGITAL MARKETING FOR CUSTOMER ACQUISITION

Ciências Sociais Aplicadas • 27/11/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/795730994

Patricia de Olivia Cabral Ferreira[1]

RESUMO

Este artigo analisa de que maneira as tendências das redes sociais podem ser incorporadas às estratégias de marketing digital para favorecer a atração, o engajamento e a captação de clientes. Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, de abordagem qualitativa e de natureza exploratório-descritiva. O estudo articula conceitos de marketing digital, redes sociais e comportamento do consumidor a partir de investigações recentes sobre vídeos curtos, marketing de influência e credibilidade das marcas. Os resultados indicam que os formatos e conteúdos em evidência ampliam a visibilidade e estimulam interações com potenciais consumidores, mas a efetividade comercial depende de fatores como autenticidade, valor informacional, adequação entre a marca e o influenciador, e coerência com o posicionamento organizacional. Conclui-se que as *trends* não representam uma garantia isolada de conversão, mas atuam como recursos táticos que contribuem para a jornada de aquisição quando alinhadas aos objetivos estratégicos da empresa e ao conhecimento do público-alvo.

Palavras-chave: marketing digital; redes sociais; tendências digitais; engajamento; captação de clientes.

ABSTRACT

This article examines how social media trends can be incorporated into digital marketing strategies to foster customer attraction, engagement, and acquisition. Methodologically, this is a qualitative, exploratory-descriptive literature review. The study draws on concepts of digital marketing, social media, and consumer behavior, connecting them to recent research on short-form video ads, influencer marketing, and brand credibility. The findings indicate that popular formats and contents increase visibility and encourage

interactions with potential consumers, yet commercial effectiveness depends on factors such as authenticity, informational value, the fit between the brand and the influencer, and consistency with the organization's positioning. The article concludes that trends are not a standalone guarantee of conversion, but tactical resources that contribute to the customer acquisition journey when aligned with strategic marketing objectives and audience insights.
Keywords: digital marketing; social media; digital trends; engagement; customer acquisition.

1. INTRODUÇÃO

A expansão das tecnologias digitais provocou mudanças significativas na maneira como as organizações estabelecem relações com seus consumidores. A comunicação empresarial, anteriormente concentrada em meios tradicionais de divulgação, passou a incorporar ambientes interativos nos quais o público participa da circulação de informações e influencia a percepção sobre produtos e serviços. Nesse contexto, as redes sociais assumiram uma posição relevante nas estratégias de marketing, sobretudo pela capacidade de aproximar empresas de diferentes segmentos de mercado.

O desenvolvimento dessas plataformas também modificou a dinâmica de produção e consumo de conteúdos. Publicações que despertam o interesse dos usuários podem alcançar ampla circulação em um intervalo relativamente curto, favorecendo o surgimento de tendências digitais, frequentemente denominadas trends. Essas manifestações acompanham transformações culturais e comportamentais presentes no ambiente virtual, tornando-se referências para a comunicação entre marcas e consumidores.

No âmbito empresarial, a incorporação dessas tendências às ações de marketing representa uma possibilidade de ampliar a presença digital e estabelecer formas de interação mais próximas da linguagem utilizada pelo público. Entretanto, a popularidade de determinado conteúdo não assegura resultados comerciais. A exposição de uma marca nas plataformas sociais pode favorecer seu reconhecimento sem necessariamente produzir interesse efetivo por seus produtos ou serviços. Essa distinção evidencia a necessidade de compreender as tendências digitais para além de sua capacidade de gerar visualizações.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que a conectividade transformou o comportamento do consumidor, tornando suas decisões cada vez mais influenciadas pelas experiências compartilhadas em ambientes digitais. Nessa perspectiva, a comunicação mercadológica passa a depender não apenas das mensagens produzidas pelas organizações, mas também da maneira como essas mensagens são recebidas e disseminadas pelos usuários. O relacionamento com o público, portanto, constitui uma dimensão fundamental para a construção de estratégias capazes de contribuir para os objetivos empresariais.

Estudos recentes oferecem elementos para aprofundar essa discussão. Meng *et al.* (2024), ao investigarem anúncios veiculados por meio de vídeos curtos no TikTok, identificaram relações entre características percebidas no conteúdo e o comportamento de compra dos consumidores. Em perspectiva mais abrangente, Pan *et al.* (2025), mediante uma revisão meta-analítica sobre marketing de influência, demonstraram que os resultados das ações digitais variam conforme a maneira como o conteúdo é apresentado e interpretado pelo público. Essas pesquisas indicam que a

efetividade da comunicação não pode ser atribuída exclusivamente à utilização de formatos populares, pois depende de condições relacionadas à própria estratégia mercadológica.

Embora as tendências digitais estejam presentes nas práticas contemporâneas de divulgação, sua utilização suscita questionamentos quanto à contribuição efetiva para a aquisição de consumidores. Uma organização pode obter expressiva repercussão em determinada publicação sem conseguir transformar essa atenção em oportunidades comerciais. Por outro lado, conteúdos direcionados a públicos específicos podem apresentar alcance mais restrito e, ainda assim, favorecer resultados relevantes. Compreender essa diferença é particularmente importante para a Administração, uma vez que os investimentos em comunicação precisam ser relacionados aos objetivos e ao desempenho organizacional.

Diante dessa problemática, o estudo parte da seguinte questão norteadora: de que modo o uso estratégico das tendências das redes sociais pode contribuir para a atração, o engajamento e a captação de clientes no ambiente digital?

O objetivo geral consiste em analisar como as tendências das redes sociais podem ser incorporadas às estratégias de marketing digital para favorecer a atração e a captação de clientes. Para alcançar esse propósito, pretende-se discutir a contribuição das plataformas sociais para a comunicação mercadológica, compreender a utilização das tendências como recursos estratégicos e examinar sua relação com o comportamento do consumidor ao longo do processo de aquisição.

A relevância da investigação fundamenta-se na crescente utilização das redes sociais pelas organizações e na necessidade de avaliar criticamente os resultados associados à circulação de conteúdos populares. Sob a perspectiva acadêmica, o estudo contribui para a discussão sobre as relações entre comunicação digital e comportamento de consumo. No campo profissional, oferece subsídios para compreender como a adoção planejada de tendências pode integrar decisões de marketing orientadas à geração de valor e à conquista de clientes.

Para desenvolver essa análise, o artigo apresenta inicialmente os procedimentos metodológicos adotados. Em seguida, discute os fundamentos do marketing digital e a utilização das tendências nas plataformas sociais, relacionando os achados da literatura às possibilidades de conversão comercial. Por fim, são apresentadas as conclusões e as limitações da investigação.

2. MATERIAIS E MÉTODO

A pesquisa desenvolveu-se mediante abordagem qualitativa, com caráter exploratório e descritivo, utilizando o levantamento bibliográfico como procedimento metodológico. Essa escolha está relacionada à natureza do problema investigado, que exige compreender as contribuições teóricas e os resultados de estudos científicos sobre a utilização das tendências digitais nas estratégias de marketing voltadas à aquisição de clientes.

A abordagem qualitativa possibilita interpretar o fenômeno considerando as relações estabelecidas entre as práticas de comunicação empresarial e o comportamento dos consumidores. O caráter exploratório decorre da intenção de ampliar a compreensão

sobre a utilização estratégica das tendências digitais, enquanto a dimensão descritiva se expressa na apresentação e análise das contribuições encontradas na literatura.

O levantamento bibliográfico contemplou obras de referência sobre marketing e estudos científicos relacionados à comunicação nas redes sociais. Para a localização das publicações, foram consideradas as bases Google Acadêmico e SciELO, além do Portal de Periódicos CAPES. A seleção do material levou em conta a pertinência temática e a contribuição das pesquisas para a compreensão do problema proposto.

Foram incorporadas obras conceituais consolidadas, necessárias à fundamentação do estudo, e publicações recentes que investigam manifestações contemporâneas do marketing digital. A combinação dessas produções permitiu relacionar princípios da Administração e do comportamento do consumidor às transformações observadas nas plataformas sociais.

Após a seleção, realizou-se a leitura interpretativa do material, buscando identificar aproximações e diferenças entre as perspectivas dos autores. A organização da análise considerou três eixos temáticos: a contribuição das redes sociais para o marketing digital, a utilização de tendências na comunicação mercadológica e a relação entre o envolvimento do consumidor e sua possível conversão em cliente.

Os resultados foram construídos por meio da articulação entre as contribuições teóricas e as evidências apresentadas nos estudos consultados. Procurou-se evitar a simples reprodução das conclusões dos autores, privilegiando uma discussão que permitisse

compreender as condições em que o uso de conteúdos populares pode contribuir para os objetivos organizacionais.

Por se tratar de uma investigação exclusivamente bibliográfica, não foram realizadas entrevistas, observações ou análises de campanhas empresariais específicas. Consequentemente, os resultados não permitem mensurar diretamente a aquisição de clientes ou estabelecer relações causais entre a utilização de tendências e o desempenho comercial. As conclusões correspondem à interpretação crítica da literatura selecionada, respeitando os limites do delineamento adotado.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. O Marketing Digital e a Transformação das Relações Entre Empresas e Consumidores

A consolidação das redes sociais como espaços de comunicação e relacionamento modificou a maneira como as organizações desenvolvem suas estratégias de marketing. A possibilidade de interação direta com os consumidores ampliou o alcance das ações empresariais e estabeleceu novas condições para a construção de vínculos comerciais. Nesse cenário, a presença digital passou a representar uma dimensão importante do posicionamento das marcas, exigindo planejamento e compreensão das particularidades do ambiente virtual.

Kotler e Keller (2012) compreendem o marketing como um processo relacionado à identificação e à satisfação das necessidades humanas e sociais, considerando a criação de valor como elemento fundamental das relações de mercado. Essa concepção permite reconhecer que a atuação das empresas nas plataformas digitais

não deve se limitar à divulgação de produtos, pois envolve a construção de experiências capazes de despertar interesse e fortalecer a relação com o consumidor.

A perspectiva apresentada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) amplia essa compreensão ao destacar que a conectividade alterou a trajetória percorrida pelos indivíduos antes de uma decisão de compra. O consumidor contemporâneo dispõe de diferentes fontes de informação e participa de comunidades virtuais nas quais opiniões e experiências influenciam suas escolhas. Dessa forma, as organizações deixam de exercer controle exclusivo sobre a comunicação de suas marcas, passando a compartilhar esse processo com os próprios usuários.

Essa transformação também pode ser compreendida a partir das contribuições de Recuero (2014), que analisa as redes sociais como estruturas constituídas pelas conexões entre atores e pelas interações estabelecidas nesses ambientes. Aplicada ao marketing, essa perspectiva evidencia que a circulação de conteúdos depende das relações sociais construídas nas plataformas. Uma mensagem empresarial pode alcançar novos públicos por meio do compartilhamento espontâneo, mas também pode provocar interpretações distintas daquelas pretendidas pela organização.

Gabriel (2010) ressalta que o ambiente digital oferece possibilidades de comunicação direcionada e interação com os consumidores, favorecendo o desenvolvimento de estratégias ajustadas aos interesses de diferentes públicos. Entretanto, a disponibilidade desses recursos não significa que sua utilização produza resultados satisfatórios de maneira automática. É necessário que as ações

estejam relacionadas a objetivos previamente definidos e sejam acompanhadas por mecanismos de avaliação.

Nesse sentido, a presença de uma empresa nas redes sociais precisa ser compreendida como parte de sua estratégia mercadológica. A publicação frequente de conteúdos, embora contribua para manter a marca em circulação, não constitui, isoladamente, um indicativo de eficiência. O desempenho depende da capacidade de estabelecer uma comunicação relevante para o público e de transformar esse relacionamento em oportunidades compatíveis com as finalidades do negócio.

Observa-se, portanto, que o marketing digital ultrapassa a dimensão tecnológica e envolve decisões administrativas relacionadas à forma como a organização pretende ser percebida no mercado. As redes sociais oferecem condições favoráveis à aproximação com os consumidores, mas sua contribuição para a captação de clientes depende da integração entre comunicação e estratégia empresarial.

3.2. As Tendências das Redes Sociais Como Recursos Estratégicos de Comunicação

A velocidade de circulação das informações nas plataformas digitais favorece o surgimento de conteúdos que alcançam expressiva popularidade e passam a influenciar a comunicação entre os usuários. Essas manifestações, conhecidas como trends, representam tendências temporárias de produção e compartilhamento de conteúdos, frequentemente associadas às práticas culturais e aos interesses que ganham destaque nas comunidades virtuais.

No contexto do marketing, a utilização dessas tendências permite que as organizações participem de conversações já presentes no cotidiano dos consumidores. Ao adaptar determinado conteúdo à sua proposta de comunicação, uma empresa pode tornar sua mensagem mais próxima da linguagem utilizada pelo público e ampliar as possibilidades de interação. Contudo, essa aproximação exige uma avaliação cuidadosa, pois a reprodução de uma tendência sem relação com a identidade da marca pode comprometer a coerência da comunicação.

Turchi (2019) destaca a necessidade de as organizações acompanharem as transformações do ambiente digital e desenvolverem estratégias compatíveis com as novas formas de relacionamento com o mercado. Essa perspectiva contribui para compreender que a adaptação às mudanças tecnológicas não deve ocorrer de maneira improvisada. A incorporação de formatos populares precisa estar vinculada ao planejamento das ações e ao conhecimento do público que se pretende alcançar.

Entre as manifestações contemporâneas dessas tendências, os vídeos curtos adquiriram relevância pela capacidade de apresentar mensagens em formatos dinâmicos, adequados à experiência de navegação nas plataformas sociais. Entretanto, a utilização desse recurso não assegura, por si só, maior interesse comercial. A maneira como o conteúdo é elaborado e a percepção que desperta nos consumidores constituem aspectos fundamentais para compreender seus possíveis efeitos.

Meng *et al.* (2024), ao investigarem anúncios em vídeos curtos no TikTok, identificaram a importância de características percebidas pelos usuários para o comportamento de compra. Entre os aspectos

examinados, a autenticidade e a confiabilidade ajudam a compreender como a apresentação da mensagem pode influenciar a resposta do consumidor. Os resultados indicam que a utilização de um formato amplamente difundido precisa ser acompanhada de conteúdo capaz de transmitir credibilidade.

Essa constatação é relevante porque a popularidade de uma tendência pode incentivar sua reprodução por empresas de diferentes segmentos, mesmo quando não existe correspondência entre a proposta do conteúdo e o posicionamento organizacional. Nesses casos, a marca corre o risco de produzir uma comunicação artificial, cuja repercussão não necessariamente contribui para fortalecer sua relação com o mercado.

O marketing de influência também participa dessa dinâmica. A presença de criadores de conteúdo nas redes sociais modificou a maneira como determinadas mensagens publicitárias chegam aos consumidores, uma vez que a comunicação passa a ocorrer por intermédio de indivíduos que mantêm relações de proximidade com seus seguidores.

Pan *et al.* (2025), em uma meta-análise que reuniu 251 estudos, identificaram associações entre características do marketing de influência e diferentes resultados mercadológicos. A pesquisa demonstra que a efetividade dessas ações não depende exclusivamente da popularidade dos influenciadores, sendo necessário considerar a contribuição do conteúdo para a percepção e as decisões dos consumidores.

A transparência na comunicação comercial constitui outro aspecto importante. Waltenrath (2024), ao investigar a percepção dos

consumidores sobre a identificação de conteúdos publicitários produzidos por influenciadores, discute como essa percepção pode afetar o envolvimento do público e suas atitudes posteriores. A pesquisa evidencia a importância de considerar a confiança nas relações estabelecidas entre marcas e usuários.

A análise conjunta desses estudos permite compreender que as tendências digitais não possuem valor estratégico apenas por alcançarem grande circulação. Sua contribuição depende da adequação ao contexto organizacional e da maneira como são incorporadas à comunicação. Uma empresa que utiliza determinada tendência precisa considerar se o conteúdo representa sua proposta de valor e se a mensagem apresenta significado para os consumidores que pretende atingir.

Assim, a utilização de trends pode favorecer a aproximação entre organizações e público, desde que a escolha não seja orientada exclusivamente pela popularidade momentânea. O aproveitamento estratégico dessas manifestações exige capacidade de adaptação e coerência com os objetivos empresariais, evitando que a busca por visibilidade se sobreponha à construção de relacionamentos comerciais duradouros.

3.3. A Relação Entre Engajamento Digital e Captação de Clientes

A ampliação da presença das empresas nas redes sociais tornou o engajamento um dos indicadores frequentemente utilizados para avaliar o desempenho das ações de marketing. Entretanto, a interação dos usuários com determinado conteúdo não representa, necessariamente, interesse efetivo na aquisição de um produto ou

serviço. Essa distinção é fundamental para compreender os limites das tendências digitais como instrumentos de captação de clientes.

O engajamento pode expressar diferentes formas de envolvimento com uma publicação, incluindo manifestações de interesse e participação nas interações promovidas pela marca. Embora essas respostas contribuam para compreender a recepção do conteúdo, sua interpretação precisa considerar os objetivos da organização. Uma publicação pode despertar atenção por seu caráter humorístico ou pela associação com um acontecimento popular, sem que essa repercussão produza aproximação comercial.

Kotler e Keller (2012) destacam a importância da criação de valor para a conquista de clientes. Sob essa perspectiva, a comunicação digital precisa contribuir para que o consumidor reconheça benefícios na oferta apresentada pela empresa. O conteúdo publicado nas redes sociais pode representar o primeiro contato com a marca, mas a decisão de compra depende de um processo mais amplo, no qual o indivíduo avalia suas necessidades e as alternativas disponíveis.

A contribuição de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) permite aprofundar essa análise ao considerar que a jornada do consumidor envolve diferentes momentos de relacionamento com a organização. A descoberta de uma marca não conduz obrigatoriamente à compra, uma vez que o interesse pode ser influenciado por experiências anteriores e informações obtidas durante o processo de decisão.

Nesse percurso, as tendências digitais podem desempenhar uma função inicial de atração, despertando a curiosidade de pessoas que

ainda não conhecem a empresa. Entretanto, para que essa aproximação represente uma oportunidade comercial, é necessário estabelecer continuidade entre a mensagem divulgada e a experiência oferecida ao consumidor.

Um conteúdo que alcança ampla circulação pode, por exemplo, estimular o acesso ao perfil de uma organização. Contudo, se o usuário não encontra informações suficientes sobre o produto ou não identifica um caminho claro para estabelecer contato, a atenção inicial pode não resultar em uma ação comercial. Essa situação demonstra que a eficiência do marketing digital depende da articulação entre a comunicação e as demais etapas do relacionamento com o cliente.

As evidências apresentadas por Meng *et al.* (2024) contribuem para essa discussão ao relacionar características dos anúncios em vídeos curtos ao comportamento de compra. Embora o estudo examine um contexto específico, seus resultados indicam que a resposta do consumidor envolve a avaliação do conteúdo e não apenas sua exposição à mensagem publicitária.

De maneira complementar, Pan *et al.* (2025) demonstram que os efeitos do marketing de influência variam conforme o contexto investigado. Essa constatação impede generalizações segundo as quais determinadas estratégias produziriam resultados semelhantes para todas as organizações. A natureza do produto e as particularidades do público podem modificar a maneira como as mensagens são recebidas.

Para a Administração, essas considerações reforçam a necessidade de diferenciar indicadores de visibilidade daqueles diretamente

relacionados à aquisição de clientes. O alcance de uma publicação permite avaliar sua circulação, enquanto os registros de contato e as conversões comerciais oferecem informações mais próximas dos resultados pretendidos pela empresa.

Essa distinção também interfere na avaliação dos investimentos em marketing. Uma campanha com grande repercussão pode não apresentar retorno proporcional ao esforço empregado, enquanto uma ação direcionada a um público mais específico pode gerar oportunidades comerciais relevantes. A análise dos resultados, portanto, precisa considerar a finalidade da comunicação e não apenas a quantidade de interações obtidas.

Dessa maneira, a captação de clientes por meio das redes sociais deve ser compreendida como um processo que envolve diferentes momentos da relação entre empresa e consumidor. As tendências podem favorecer o contato inicial, mas sua contribuição comercial depende da capacidade de transformar a atenção despertada em interesse pela oferta e, posteriormente, em uma decisão de aquisição.

3.4. Implicações do Uso Estratégico das Tendências para a Gestão de Marketing

A análise da literatura evidencia que a utilização de tendências digitais precisa ser compreendida como uma decisão de marketing vinculada ao planejamento organizacional. Embora a popularidade de determinados conteúdos possa representar uma oportunidade de comunicação, sua incorporação às ações empresariais exige critérios que ultrapassem a busca por repercussão imediata.

O primeiro aspecto a ser considerado refere-se à relação entre a tendência identificada e o posicionamento da organização. Nem todo conteúdo amplamente compartilhado corresponde à imagem que determinada empresa pretende construir. A utilização indiscriminada de formatos populares pode produzir mensagens desconectadas de sua proposta de valor, dificultando o reconhecimento de uma identidade consistente pelo consumidor.

Nesse sentido, a contribuição de Turchi (2019) permite compreender a importância do planejamento diante das mudanças do ambiente digital. A capacidade de acompanhar transformações nas plataformas sociais precisa ser acompanhada de decisões que considerem os interesses empresariais. A rapidez na produção de conteúdos não substitui a necessidade de avaliar sua pertinência.

Outro aspecto relevante diz respeito à construção da mensagem. Os resultados apresentados por Meng *et al.* (2024) indicam que a percepção do consumidor sobre o conteúdo influencia suas respostas. Isso significa que a adaptação de uma tendência deve preservar a clareza da comunicação e apresentar elementos que contribuam para a confiança na marca.

No caso das ações desenvolvidas com influenciadores digitais, a pesquisa de Pan *et al.* (2025) demonstra que os resultados dependem de condições específicas da comunicação. Dessa forma, a escolha de um criador de conteúdo não deve considerar exclusivamente sua quantidade de seguidores, mas também a relação estabelecida com o público que a organização pretende alcançar.

A avaliação dos resultados constitui uma dimensão igualmente importante. Como o engajamento não corresponde necessariamente à aquisição de clientes, as organizações precisam estabelecer indicadores compatíveis com suas finalidades. Quando o objetivo consiste em ampliar o reconhecimento da marca, a circulação do conteúdo pode oferecer informações relevantes. Entretanto, quando a intenção é conquistar novos consumidores, torna-se necessário acompanhar ações que indiquem aproximação comercial e conversão.

A partir dessa compreensão, é possível reconhecer que a utilização estratégica de tendências envolve decisões anteriores e posteriores à publicação. Antes de incorporar um conteúdo popular, a empresa precisa avaliar sua adequação à proposta de comunicação. Após sua divulgação, deve examinar os resultados obtidos e identificar em que medida a ação contribuiu para os objetivos estabelecidos.

Essa interpretação permite diferenciar o aproveitamento planejado de tendências da simples reprodução de conteúdos virais. Enquanto a reprodução busca acompanhar a popularidade de determinado formato, o uso estratégico procura atribuir uma finalidade mercadológica à comunicação, considerando sua contribuição para o relacionamento com o consumidor.

Sob a perspectiva gerencial, essa distinção apresenta implicações para a utilização dos recursos organizacionais. O investimento em ações digitais deve ser orientado pela possibilidade de produzir resultados relevantes para o negócio, e não somente pela expectativa de alcançar grande repercussão nas plataformas sociais.

A literatura examinada, portanto, sustenta que as tendências podem contribuir para o marketing digital quando integradas a decisões fundamentadas no conhecimento do mercado. Sua efetividade não decorre exclusivamente da adesão a conteúdos populares, mas da capacidade de relacionar a comunicação aos objetivos da empresa e às necessidades dos consumidores.

4. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar como as tendências das redes sociais podem ser utilizadas estrategicamente no marketing digital para contribuir com a atração e a captação de clientes. A partir da revisão bibliográfica, foi possível compreender que a crescente participação das plataformas sociais na comunicação empresarial ampliou as possibilidades de relacionamento com o público, ao mesmo tempo em que estabeleceu novos desafios para a avaliação dos resultados das ações mercadológicas.

A análise demonstrou que a utilização de tendências digitais pode favorecer a visibilidade das organizações e despertar o interesse dos consumidores. Entretanto, a popularidade de um conteúdo não constitui evidência suficiente de sua contribuição para a aquisição de clientes. A transformação da atenção em oportunidades comerciais depende da maneira como a mensagem se relaciona com as expectativas do público e com a proposta de valor apresentada pela empresa.

Os estudos examinados também permitiram reconhecer que a credibilidade da comunicação exerce influência relevante sobre as respostas dos consumidores. Nesse sentido, a incorporação de

formatos populares precisa preservar a identidade organizacional e oferecer uma experiência coerente com o posicionamento da marca. A reprodução indiscriminada de tendências pode produzir repercussão momentânea sem necessariamente fortalecer o relacionamento comercial.

Em resposta ao problema de pesquisa, conclui-se que o uso estratégico das tendências das redes sociais pode contribuir para a captação de clientes quando integra uma ação planejada de marketing, capaz de relacionar a atração inicial do público às etapas posteriores de sua jornada de compra. Essa contribuição, contudo, deve ser compreendida como uma possibilidade sustentada pela literatura, e não como uma relação causal comprovada pela presente investigação.

No campo da Administração, os resultados reforçam a importância de avaliar as ações digitais a partir de sua finalidade empresarial. O acompanhamento de indicadores relacionados à conversão permite distinguir a repercussão de uma publicação de sua contribuição efetiva para os resultados comerciais. Dessa maneira, as tendências deixam de ser consideradas apenas manifestações passageiras das plataformas sociais e passam a ser compreendidas como recursos que podem integrar decisões de marketing.

Como limitação, destaca-se o caráter bibliográfico da investigação, que não contemplou a análise de campanhas específicas nem a coleta de dados diretamente com consumidores ou empresas. Essa condição restringe a possibilidade de verificar empiricamente os efeitos das estratégias discutidas.

Recomenda-se que pesquisas futuras investiguem a utilização de tendências digitais em organizações de diferentes segmentos, especialmente em pequenas e médias empresas, buscando compreender sua relação com indicadores efetivos de aquisição de clientes. Estudos dessa natureza poderão ampliar as evidências disponíveis e contribuir para o desenvolvimento de práticas de marketing mais adequadas às particularidades do ambiente digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MENG, Lu (Monroe); KOU, Sining; DUAN, Shen; BIE, Yongyue. The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: evidence from TikTok. Journal of Business Research, v. 183, art. 114874, 2024. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874. Acesso em: 2 out. 2026.

PAN, Meizhi; BLUT, Markus; GHIASSALEH, Arezou; LEE, Zach W. Y. Influencer marketing effectiveness: a meta-analytic review. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 53, p. 52-78, 2025. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7. Acesso em: 2 out. 2026.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

TURCHI, Sandra Regina. Estratégias de marketing digital e e-commerce. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

WALTENRATH, Adrian. Consumers' ambiguous perceptions of advertising disclosures in influencer marketing: disentangling the effects on current and future social media engagement. Electronic Markets, v. 34, art. 8, 2024. DOI: https://doi.org/10.1007/s12525-023-00679-8. Acesso em: 2 out. 2026.

---

[1] Graduanda em Administração. Centro Universitário Santa Terezinha (CEST). São Luís, Maranhão, Brasil.