

INSTITUTO VALE DO CRICARÉ  
FACULDADE VALE DO CRICARÉ  
CURSO DE DESENVOLVIMENTO E ANÁLISE DE SISTEMAS

DANIEL VANELI DE ANGELI

**MÍDIAS SOCIAIS E SUA IMPORTÂNCIA PARA A ESTRATÉGIA DO USUÁRIO**

SÃO MATEUS  
2021  
DANIEL VANELI DE ANGELI

## **MÍDIAS SOCIAIS E SUA IMPORTÂNCIA PARA A ESTRATÉGIA DO USUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao curso de análise e desenvolvimento de sistemas da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção o Grau superior em Análise e desenvolvimento de sistemas.

Orientador: Prof. Wallace Negris

SÃO MATEUS  
2021

INSTITUTO VALE DO CRICARÉ  
FACULDADE VALE DO CRICARÉ  
CURSO DE DESENVOLVIMENTO E ANÁLISE DE SISTEMAS

DANIEL VANELI DE ANGELI

**UTILIZAÇÃO DE RELATÓRIOS DE MÍDIAS SOCIAIS DE FORMA A CONTRIBUIR  
COM A ESTRATÉGIA DO UTILIZAR**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao curso de análise e desenvolvimento de sistemas da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção o Grau superior em Análise e desenvolvimento de sistemas.

Aprovado em 3 de Julho de 2021.

**Banca Examinadora**

---

PROF. WALACE NEGRIS PEREIRA  
FACULDADE VALE DO CRICARÉ

---

PROF. ISIS DE OLIVEIRA PEREIRA  
FACULDADE VALE DO CRICARÉ

---

PROF. MATHES FURLANI CARRETA  
FACULDADE VALE DO CRICARÉ

---

COORD. PATRÍCIA DOS SANTOS  
MADEIRA  
FACULDADE VALE DO CRICARÉ

## **AGRADECIMENTOS**

A minha falecida mãe que me apoiou nos meus momentos mais difíceis.

Ao meu pai por me apoiar e me fortalecer nessa etapa da minha vida.

A todos os meus professores sem exceção, por serem ótimos educadores e sempre acreditar em nós nesse jornada.

Aos meus colegas de turma pelos bons momentos.

A persistência é muito importante. Você não deve desistir, a menos que seja forçado a desistir.

Elon Musk

## RESUMO

Essa monografia tem como objetivo demonstrar de que forma as análises de dados fornecidos pelas mídias sociais podem ser úteis na construção de estratégia e tomada de decisão por parte das empresas, analisando corporações que já seguem esse conceito e já participam desse meio digital com perfis da marca, e interação direta com seu público alvo. Foram utilizadas análises feitas com os dados disponíveis sobre a Coca-cola, Tesla, Magazine Luiza e Mojang. Com o objetivo definido, se fez necessário conceituar algumas etapas para que o trabalho como um todo se apresente coerente. Foi estudado a história e evolução da Internet, e o surgimento e evolução das mídias sociais. Também foram apresentados e os percentuais de uso da Internet e das mídias sociais no Mundo e no Brasil, as principais, e os métodos usados pelas empresas para comunicação com o consumidor, o estudo da satisfação do cliente por meio dessas estatísticas. Conclui-se que é interessante para empresas utilizarem as estatísticas e dados de usuários fornecidos pelas mídias sociais como ferramenta de marketing, estudando o que seu público aprova ou desaprova, necessidades e satisfação com a organização e seus produtos, o que deve ser mantido e o que a empresa deve mudar com base nessas informações.

Palavras-chave: Mídias sociais, Marketing, Dados, Estratégia

## **ABSTRACT**

This monograph aims to demonstrate how data analysis provided by social media can be useful in building strategy and decision making by companies, analyzing corporations that already follow this concept and already participate in this digital medium with brand profiles, and direct interaction with its target audience, analyzes were carried out with available data on Coca-cola, Tesla and Magazine Luiza. With the objective defined, it was necessary to conceptualize some steps so that the work as a whole could be coherent. The history and evolution of the Internet and the emergence and evolution of social media were studied. The percentages of use of the Internet and social media in the world and in Brazil, the main ones, and the methods used by companies to communicate with consumers, the study of customer satisfaction through these statistics, were also presented and studied. It is concluded that it is interesting for companies to use statistics and user data provided by social media as a marketing tool, studying what their public approves or disapproves of, needs and satisfaction with the organization and its products, what should be maintained and what the company should change based on this information.

Keywords: Social media, Marketing, Data, Strategy

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 REFERENCAL TEÓRICO</b> .....	13
2.1 Surgimento da Internet.....	12
2.2 Historia das mídias sociais.....	14
2.2.1 Classmates.....	14
2.2.2 Six Degrees.....	14
2.2.3 Friendster.....	14
2.2.4 My Space.....	15
2.2.5 LinkedIn.....	16
2.2.6 Youtube.....	17
2.2.7 Orkut.....	17
2.2.8 Facebook.....	18
2.2.9 Twitter.....	19
2.2.10 Instagram.....	20
2.3 Principais Mídias Sociais no mundo.....	20
2.3.1 Mídias sociais no Brasil.....	21
2.3.2 Redes Sociais.....	21
2.4 Presença nas Mídias Sociais.....	22
2.4.1 Benefícios.....	24
2.4.2 Malefícios.....	25
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	26
<b>4 DESENVOLVIMENTO</b> .....	27
4.1 Análise Coca-Cola.....	28
4.1.1 Coca-Cola no Brasil.....	29
4.2 Análise Tesla.....	29
4.2.1 Elon Musk.....	29
4.3 Análise Magazine Luiza.....	30
4.3.1 Assistente Virtual Magalu.....	31
4.4 Mojang.....	31
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	33
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	37



## 1 INTRODUÇÃO

O mundo moderno se desenvolve com grande influencia do meio digital e avanços tecnológicos. Nesse crescimento o grande objetivos das corporações se torna criar destaque das demais. As empresas se deparam com novos desafios de mercado que precisam ser estudados, e procurar novos meios de alcançar o consumidor, que está sempre atualizado e conectado ao mundo pelos meios de comunicação digital. Um exemplo forte disso são as mídias sociais, que estão presentes na vida da grande maioria das pessoas.

Para as grandes corporações, conhecer e aprender sobre esse novo meio digital é importante. Toda empresa está nas mídias sociais, seja diretamente ou indiretamente por meio de elogios, reclamações, páginas feitas por fãs ou até mesmo a presença de seus funcionários, as empresas são afetadas pelo meio digital, todavia isso abre novas possibilidades, o consumidor agora tem a possibilidade de uma comunicação direta e voz ativa diante das empresas. É inteligente por parte da empresa ter um setor para cuidar das mídias sociais, e um perfil ou página próprio da empresa, gerenciado pelo mesmo, esse tipo de presença direta gera dados que devem ser utilizados para entender o que estão pensando e falando sobre a marca, diversas empresas desempenham esse papel de forma eficaz, mas muitas outras ainda estão perdidas nesse conceito.

Um setor dedicado é necessário, e um valor financeiro separado para esse setor, para investimento em impulsionamentos, criação promoções pagas para alcançar um maior número de usuários, e dependendo do funcionamento interno da empresa, um serviço de coleta de dados e geração de estatísticas automatizado, frequentemente usado por influenciadores digitais e até mesmo por grandes organizações, podendo ser esse serviço contratado de terceiros, conhecidas como ferramentas de análise de dados, ou, feita por meio de ferramentas fornecidas pela própria plataforma, normalmente chamado de Analytics, esses serviços tem o dever de coletar dados sobre o crescimento e receita dentro das mídias sociais e apresentar em forma de gráficos e estatísticas percentuais e numéricas para o contratante.

Quando tratamos desse contexto o seguinte problema surge: As corporações estão coletando e fazendo uso dos dados das mídias sociais de forma correta?

Boa parte das grandes empresas estão presentes no meio digital, utilizando desses veículos para divulgação e comunicação direta com o consumidor, as empresas que fazem bom uso dos dados fornecidos podem de maneira eficaz determinar o que está sendo dito da sua marca, o que agrada ou desagrade o consumidor e sua taxa de aprovação, além de opiniões sobre produtos, reclamações e sugestões diretas do consumidor.

O objetivo geral deste trabalho será apresentar as características das mídias sociais e como seus dados podem ser utilizados para criação de estratégias empresariais,

Os objetivos específicos são:

- Estudar sobre o surgimento e historia da Internet e das mídias sociais e a forma que ela transformou a informação.
- Estudar quais são as mídias sociais mais populares no Brasil e no mundo.
- Analisar grandes empresas que já adotaram esse conceito e qual sua estratégia.
- Analisar como os dados fornecidos pelas mídias sociais podem ser usados para criação de estratégias.

O trabalho será realizado em 2 partes. Sendo a primeira sendo feita com uso de pesquisas bibliográficas. Um levantamento de informações e histórico, sobre o surgimento da Internet e das mídias sociais, acompanhado de suas evoluções, além de uma análise das principais presentes no Brasil e no mundo e a maneira que funcionam.

Segundo Gil (2002, p.4) o conceito de pesquisa bibliográfica são aquelas desenvolvidas com base em materiais já elaborados, constituído principalmente de livros e artigos científicos

Para a segunda parte será feita uma pesquisa sobre empresas que já adotam esse meio de obtenção de dados, analisando casos, identificando como sucederam e como utilizam as mídias sociais e os dados obtidos por meio delas para criação de

estratégia.

Com essas informações será possível determinar onde as empresas erram nesse ponto, e o que deve ser feito para melhorar, as vantagens e desvantagens e qual a melhor forma de se obter resultados positivos se utilizando da análise de dados fornecidos pelas mídias sociais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O surgimento da Internet

A algumas décadas surgia a Internet, um novo meio de comunicação que viria para revolucionar o mundo e a maneira com a qual ele se comunica. Agora informações podem ser publicadas de pessoas para pessoas, de especialistas para cliente, mudando tudo que se conhecia sobre informação e comunicação, a Internet se tornou um grande catalogo de informações e liberdade de expressão para todos.

De acordo com site TechTudo (Especial Internet 10 anos – <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>, consultado em 10 de maio) A primeira descrição de protocolos TCP foi feita no ano de 1973, pelos especialistas Net Vinton Cerf e Bob Kahn. O uso do termo “Internet” para uma rede TCP/IP global se deu em dezembro de 1974, com a publicação da primeira especificação completa do TCP, assinada por Vinton Cerf, Yogen Dalal e Carl Sunshine, na Universidade de Stanford.

A partir de então, bastou só dar mais qualidade aos protocolos e tentar implementar novas tecnologias para fazer com que estas novas redes pudessem suportar a quantidade de acessos que era crescente a partir daquele momento.

O dia 1 de janeiro de 1983 marcou a entrada no ar da primeira rede de grande extensão baseada em TCP/IP. Todos os computadores que usavam a tal ARPANET trocaram os antigos sistemas de pacotes pela nova tecnologia. Dois anos depois, nasceu a National Science Foundation Network, um conjunto de redes universitárias interconectadas em 56 kilobits por segundo (kbps).

Durante o período da guerra fria, graças ao constante medo de ataques soviéticos, o ARPA (Advanced Research Projects Agency), criou um sistema com de compartilhamento de informações a distancia, a fim de facilitar estratégias de guerra, assim foi criado o primeiro protótipo da rede de Internet, nomeada arpanet. E assim, em 29 de outubro de 1969 a primeira conexão entra a Universidade da Califórnia e o Instituto de pesquisa de Stanford foi estabelecida. Por quase duas décadas apenas os âmbitos científicos e acadêmicos tiveram acesso a Internet. Na década de 80, a IBM, empresa que se mantém funcionando até os dias de hoje inaugura um novo formato de computadores, computadores para pessoas comuns terem acesso de suas casa, conhecido como IBM PC(Pessoal Computer), na década de 90 tivemos o

que foi conhecido como o “boom da internet”, o cientista, físico e professor britânico Tim Berners-Lee desenvolveu um navegador ou *browser*, a *World Wide Web* (www) com a Internet se popularizando pelo mundo juntamente com os computadores pessoais e dispositivos cada vez mais modernos.

## 2.2 Historia das Mídias sociais

Segundo Cláudio Torres (2009, p.122) com o entendimento dessas mídias sociais você poderá trabalhar com quaisquer outras que se mostrem relevantes para seu negócio. Conhecer a historia das mídias sociais e como elas se moldaram com o passar do tempo é importante, é preciso saber qual foi sua evolução com o passar do tempo e entender que mais mudanças ocorram no futuro.

Ribas e Ziviani (2008 p. 5), relata:

É o constante fluir de imagens, informações e mensagens que a rede possibilita, além de ser um espaço de transição, que permite a comunicação permanente, precisa e rápida entre os atores da cena mundial, ou seja, uma maneira de constituir-se socialmente com grande potencial interativo.

### 2.2.1 Classmates

Segundo o TechTudo (Historia das Redes Sociais - <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html> Consultado em 24 de maio) considerada a primeira rede social da história, o ClassMates.com nasceu em 1995. Muito utilizado nos Estados Unidos e no Canadá, o site contava com um layout simples e um objetivo definido: Possibilitar reencontros entre amigos que estudaram juntos, seja no colégio ou na faculdade. O serviço era pago, porém conseguiu fazer sucesso e está online até hoje.

### 2.2.2 Six Degrees

Em 1997 surgiu o Six Degrees de Andrew Weinreich, com proposta semelhante ao seu antecessor, mas de forma muito mais aprimorada, trazendo novos recursos que ainda são utilizados, ajudando a moldar as redes sociais como conhecemos hoje. Segundo o site blog4tech (Sixdegrees: Sete curiosidades sobre a primeira rede social do mundo - <https://www.blog4tec.com/geral/sixdegrees/> Consultado em 21 de Maio) O serviço foi a primeira rede a permitir que os usuários criassem perfis, enviassem convites para amigos e organizassem grupos. O site

chegou a ter cerca de 3,5 milhões de usuários número expressivo para a época, mas não sobreviveu por muito tempo.

### 2.2.3 Friendster

Segundo informações do site Imídia (mídia Social: Como surgiu e quais foram seus impactos na comunicação - [https://imidia.com.br/blog/?id=111&titulo=mídia-social--como-surgiu-e-quais-foram-os-seus-impactos-na-comunicacao](https://imidia.com.br/blog/?id=111&titulo=midia-social--como-surgiu-e-quais-foram-os-seus-impactos-na-comunicacao) Acessado em 21 de Maio.) a rede social Friendster seguia um modelo que ajudou a abrir portas para o surgimento de plataformas conhecidas como o Facebook e o Orkut. Mantinha um modelo bem parecido com o que conhecemos hoje e se consolidou como uma plataforma para possibilitar novos relacionamentos e até mesmo namoros. Tinha como foco fazer com que pessoas se encontrassem, e gerar interesses românticos entre conhecidos.

Segundo (Boyd e Ellison, 2007):

Enquanto a maioria dos sites de dating se focava em gerar relações entre estranhos que tinham interesses em comum, o Friendster foi desenhado para potencializar relações entre utilizadores com amigos em comum na rede, partindo do princípio de que, desta forma, seria mais fácil criar relações do que entre duas pessoas estranhas, muito à semelhança do que sucede no contexto off-line.

Segundo o site redemagic(Por que a rede social Friendster morreu? - <https://www.redemagic.com/blog/redes-sociais/por-que-a-rede-social-friendster-morreu/> ) Acessado em 21 de Maio.) a rede não teve grande sucesso no Brasil, mas se tornou um sucesso quase global, tendo cerca de 8,2 milhões de usuários, chegou ao fim em 2011, segundo um comunicado oficial da empresa, a justificativa para seu fim seria que “a rede irá sofrer grandes mudanças, deixando de ser uma plataforma de interação tradicional para se tornar um espaço que oferecerá aos usuários uma maneira simples de se obter dinheiro virtual para ser usado em games, bens virtuais e outros serviços online”, os milhões de usuários do friendster tiveram a oportunidade de migrar todos os seus dados para o Multiply ou o Flirck, já que não poderiam guardar nenhum tipo de informação da rede, pois ela seria totalmente reformulada, o serviço atualmente se encontra totalmente desativado.

### 2.2.4 My Space

De acordo com informações contidas no site Segredos do mundo ( História e evolução da rede social sucesso dos anos 2000 - <https://segredosdomundo.r7.com/myspace-historia/> Consultado em 22 de maio) Tom Anderson, Jon Hart e Chris DeWolfe trabalhavam com marketing digital e venda online. Inspirados pelo sucesso do Friendster, os três, então, idealizaram o MySpace em apenas dez dias. Tom Anderson, Jon Hart e Chris DeWolfe trabalhavam com marketing digital e venda online. Inspirados pelo sucesso do Friendster, os três, então, idealizaram o MySpace em apenas dez dias. que no seu começo teve uma apresentação bem simples, com poucos elementos e de certa forma bem semelhante ao Friendster, mas com o passar do tempo o serviço foi sendo atualizado e recebendo novas funcionalidades, tinha opções como upload de fotos, a presença de um blogue onde o usuário poderia postar e atualizar, e o que foi de maior importância para o crescimento dele, a possibilidade de enviar e consumir músicas de forma gratuita. Os primeiros usuários cadastrados foram amigos próximos dos criadores, sua ascensão se deve ao fato de que os desenvolvedores perceberam que maior parte dos usuários ativos eram artistas e fãs de música, assim movendo o foco da rede para o conteúdo musical, as bandas criavam perfis nas redes e podiam disponibilizar informações, biografia, músicas e afins e os usuários poderiam acessar livremente e consumir esse conteúdo gratuitamente, assim ajudando artistas, na sua maioria independentes a crescerem por meio da plataforma, e disponibilizando conteúdo gratuito para fãs de música. Em 2005 foi comprado por 580 milhões de dólares, pela News Corporation. Com o passar dos anos a empresa começou a perder público, devido a diversos fatores burocráticos e a competição com grandes rivais como Facebook, porém, a rede continua em atividade até os dias de hoje.

### 2.2.5 LinkedIn

LinkedIn é uma poderosa ferramenta de networking, estabelecendo conexões entre candidatos e empresas, de diversos setores, cargos e regiões. Segundo apresentado pelo site Canaltech (O que é linkedin - <https://canaltech.com.br/empresa/linkedin/> Consultado em 25 de maio)

Linkedin é uma rede social voltada para relacionamentos profissionais que pode ser usada para encontrar emprego, anunciar vagas, fazer parcerias e networking. O LinkedIn foi lançado ao público em 2003, por Reid Hoofman, e posteriormente comprado pela Microsoft, no ano de 2016, atualmente é considerada a maior rede profissional do mundo. De acordo com o site Pracarreiras (O que é linkedin - <https://pracarreiras.com.br/o-que-e-linkedin/> Consultado em 25 de maio) o site conta com cerca de 590 milhões de usuários em 200 países, sendo aproximadamente 35 milhões desses usuários Brasileiros.

O LinkedIn funciona como uma mídia social comum, onde se pode adicionar contatos e atualizar seus status, porém seu foco principal é mostrar suas aptidões e habilidades, exibir seu currículo profissional para possíveis contratantes, procurar candidatos para serviços, e conectar candidatos e recrutadores.

### **2.2.6 Youtube**

Segundo Torres (2009, p.132) ao contrário da maioria das mídias sociais baseadas no conceito de mídia impressa, com imagens e textos, o Youtube é uma mídia parecida com a televisão, que utiliza vídeos curtos publicados diretamente pelos usuários da rede e podem ser assistidos por qualquer pessoa sem a necessidade de nenhum programa a mais que a Internet.

De acordo com o blogue Hotmart (Conheça a história do Youtube e saiba mais sobre a evolução dessa plataforma - <https://blog.hotmart.com/pt-br/historia-do-Youtube/> - Consultado em 27 de Maio) O Youtube ocupa o posto de segundo maior buscador do mundo, perdendo a liderança apenas para o Google, e contando com mais de 1,5 milhões de usuários ativos. Fundado em 2004, por um ex funcionário do Paypal chamado Chad Hurley, após encontrar dificuldades em compartilhar um vídeo que gravou durante um jantar em família, chamou outros 2 colegas do Paypal, Steve Chen e Jawed Karim, com a intenção de criar um serviço para compartilhar vídeos de forma mais simples, e assim em Fevereiro de 2005, inauguraram o site chamado até hoje Youtube. No ano de 2006 o Youtube já havia se tornado um grande sucesso, apenas nos primeiros 6 meses daquele ano a plataforma atingiu mais de 19 milhões de usuários, e no mesmo ano 65 mil vídeos foram publicados em apenas 1 mês. Mesmo diante de tanto sucesso o Youtube ainda enfrentava um grande problema, o site não possuía nenhuma forma de renda, além de se envolver



em diversos processos por conta de direitos autorais, diante todos esses problemas, a empresa chamou a atenção de seu, na época, maior concorrente, o Google, que na época concentrava esforços no hoje descontinuado Google Vídeos . Assim, em outubro de 2006 o Google adquiriu o Youtube por 1,65 Bilhões de dólares, atualmente o Youtube vale cerca de 100 Bilhões de dólares, média de 20% de toda Alphabet, maior empresa do mundo e controladora de toda Google.

### **2.2.7 Orkut**

Segundo o site Super interessante (Como era o Orkut? - <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-era-o-orkut/> Consultado em 25 de Abril) não teve grande sucesso nos estados unidos, mas foi extremamente aderido no Brasil, a ponto de receber uma versão nacional, passou a ser gerido pelo Google em 2005 e ultrapassou os 30 milhões de usuários.

No começo de sua vida útil foi extremamente limitado, sendo que apenas usuários convidados tinham acesso a rede, após sua abertura pro publico fez grande sucesso em países como Brasil e Índia, inicialmente o usuário poderia conter apenas uma dúzia de fotos nos perfis de usuários, com o passar do tempo esse limite foi removido. Outro aspeto que foi extremamente marcante no Orkut foram os Scraps, estes recados eram a forma mais fácil de se comunicar com os amigos, sendo uma publicação em sua pagina, além desses existiam os depoimentos, que eram uma versão melhorada dos Scraps, onde apenas aparecia publicamente caso o usuário aceitasse e a lista de amigos. Algo que foi muito importante e que manteve a rede ativa por muito tempo foram as comunidades, grupos onde pessoas com interesses em comum poderiam compartilhar, debater e conversar sobre um assunto específico, funcionando como uma espécie de fórum.

Eventualmente outras redes chegaram, fazendo com que o publico migrasse e diminuísse a atividade no Orkut, assim a rede foi encerrada em setembro de 2014, e transformada num arquivo de comunidades, que foi apagado anos depois.

### **2.2.8 Facebook**

Telles (2010, p.79) conta que Em outubro de 2003 um estudante de Harvard chamado Mark Zuckerberg invadiu o ID do banco de dados da universidade e criou o Facemash, um site que comparava fotos e selecionava a mais atrativa. Para evitar

problemas jurídicos, ele mudou o site para o “Facebook”, uma rede exclusiva para os alunos de Harvard, que somente em 2006 foi aberta ao público, tornando-se assim a maior rede social dos Estados Unidos.

Segundo Barefoot e Szabo (2010, p.191):

A aparência do site muda rapidamente devido as novidades na mídia. Com isso é necessário que a página do Facebook seja um lugar interessante, com notícias sobre a empresa e negócios.

De acordo com dados informados no site Info Escola (Historia do Facebook - <https://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/> Consultado em 24 de maio) o facebook foi criado em fevereiro de 2004 pelos estudantes Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, todos estudantes da Universidade de Harvard, em seu começo era limitada ao corpo estudantil da universidade, aos poucos foi sendo estendido para suportar outras universidades, sendo essas Instituto de Tecnologia de Massachusetts, à Universidade de Boston, ao Boston College, incluindo também alunos de Stanford, Columbia e Yale, com sua popularização outras universidades foram incluídas. No ano de 2005 o serviço já contava com cerca de 5 milhões de usuários ativos, e em agosto do mesmo ano a rede passou de ser conhecida como thefacebook para Facebook apenas, como é conhecida até hoje.

### **2.2.9 Twitter**

Segundo o site Mlabs (Tire todas suas dúvidas sobre o que é Twitter e comece a usá-lo na sua estratégia de marketing - <https://www.mlabs.com.br/blog/twitter/> Consultado em 26 de maio) O Twitter é uma rede social que simula um blogue pessoal. A plataforma oferece um espaço de 280 caracteres para você mandar mensagens sobre “O que está acontecendo?” para todos os seus seguidores. No Twitter, essas mensagens são chamadas de “Tweet”. As notícias no Twitter correm de forma rápida e dinâmica, graças ao espaço limitado de texto para os Tweets, as pessoas e portais de notícias se tornam mais diretas. O Twitter foi criado por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone em 2006, Evan e Biz trabalharam por anos com o Blogger, após saírem da Google tentaram criar uma rede chamada Odeo, que não fez sucesso, e tempos depois se afiliaram a Jack e Noah para criar o Twitter.

O Twitter serve para aproximar todos os usuários independente de serem empresas, pessoas famosas ou anônimos. As interações são liberadas, fazendo com que você possa entrar em contato com qualquer pessoa da rede social exceto com usuários bloqueados.

Segundo o site ES360 (A importância do Twitter na comunicação política - <https://es360.com.br/a-importancia-do-twitter-na-comunicacao-politica/> Consultado em 27 de maio) Essa rede social propicia diferentes tipos de benefícios que atraem a atenção, gerando audiência e leads. É um fonte de notícias mais confiável para determinados especialistas de mídia, pois o usuário escolhe seguir os perfis que informam melhor.

O Twitter se encontra em atividade até os dias de hoje, e é uma das mais populares da atualidade.

### **2.2.10 Instagram**

Outra rede que tem grande destaque no Brasil é o Instagram, rede utilizada por muitos Influenciadores Digitais, que utilizam de seus números de seguidores em troca de patrocínio, divulgando a marca ou produto.

De acordo com o site RockContent (Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! - <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/> Consultado em 31 de Maio) O Instagram é uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas, além disso existe a possibilidade de um usuário seguir o outro para que possa receber suas publicações em seu feed. O Instagram foi criado em 2010, pelo americano Kevin Systrom formado em 2006 pela universidade de Stanford, e pelo Brasileiro Mike Krieger também formado em Stanford no ano de 2009, ambos em engenharia de software.

Segundo informações disponíveis em Oficina da Net (A história do Instagram - <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram> Consultado em 20 de Junho) O Instagram foi lançado em 6 de outubro de 2010 e, naquele dia, tornou-se o principal aplicativo de compartilhamento de fotos gratuito, acumulando 25.000 usuários. Em um post no Quora, Systrom descreveu a velocidade notável com que o aplicativo se tornou popular. No final da primeira

semana, o Instagram havia sido baixado 100.000 vezes e, em meados de dezembro, o número de usuários havia atingido a marca de um milhão. O momento do lançamento do aplicativo foi excelente porque o iPhone 4, com sua câmera aprimorada, havia sido lançado alguns meses antes, em junho de 2010. Um ano depois o aplicativo foi lançado para Android, e comprado pelo Facebook, por 1 bilhão de dólares, atualmente o Instagram continua ativo e o serviço já conta com mais de 1,2 bilhões de usuários.

### **2.3 Principais Mídias sociais no Mundo**

Nessa era digital onde as pessoas vivem cada vez mais conectadas, as mídias sociais se tornam cada vez mais presentes, tanto na vida dos consumidores quanto no meio empresarial. Segundo um estudo conduzido por We Are Social, no ano de 2021 (Tradução), 4,66 bilhões de pessoas utilizavam a Internet de pessoas em todo o mundo no mês janeiro de 2021, um aumento de 316 milhões (7,3%) desde então no ano passado. A penetração global da Internet agora é de 59,5%. No entanto, o COVID-19 impactou significativamente o relato de números de usuários da Internet, portanto, os números reais podem ser maiores. Existem atualmente 4,20 bilhões de usuários nas mídias sociais em todo o mundo. Esse número cresceu 490 milhões nos últimos 12 meses, gerando um crescimento ano a ano de mais de 13%. O número de usuários de mídias sociais agora é equivalente a mais de 53% da população total do mundo.

Analisar dados das mídias sociais permite que as marcas entendam como o seu público se comporta, suas necessidades, gostos e desaprovações, com esses dados é possível se utilizar de melhores estratégias para atender seu público.

Torres (2009, p. 111) afirma que para conseguir que a Internet fale bem e evitar que fale mal, é necessário que as empresas estejam à frente desse processo, gerando informações que permitam os clientes conhecerem e terem experiências positivas com as marcas e os produtos.

#### **2.3.1 Mídias Sociais no Brasil**

De acordo com os dados apresentados no site Resultados digitais (Ranking: as redes sociais mais usadas em 2021 no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos - <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

Consultado em 5 de Maio), existem cerca de 160 milhões de usuários de Internet. Os dados foram realizados a partir de uma pesquisa de janeiro deste ano e revelam que 70,3% da população brasileira utiliza alguma rede social no seu dia a dia. Entre as redes mais utilizadas no Brasil estão o Youtube, o Whatsapp, o Facebook e o Instagram. Sendo o Youtube (96.4%), WhatsApp (91.7%), Facebook (89.8%), Instagram (86.3%), Facebook Messenger (68.5%), Twitter (51.6%), TikTok (47.9%), Pinterest (47.1%), LinkedIn (42.6%) e Telegram (29.4%).

### **2.3.2 Redes Sociais**

Uma das vertentes das Mídias sociais são as Redes sociais. Segundo Telles (2010, p.78) as redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seus perfis com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidade de diversos assuntos.

Segundo Cláudio Torres (2009, p.41) a maioria das grandes redes sociais, como Orkut ou Facebook, reúne milhões de membros e uma quantidade crescente de funções que permitem a interação das pessoas de diversas formas. Cada rede tem suas regras próprias, que acabam moldando o comportamento de seus membros e definindo a forma de interação mais eficiente. Muitas delas incluem seus próprios mecanismos de busca e são fechadas em relação a estas, cujo conteúdo só pode ser encontrado por membros.

Conforme Silva, et al. (2005 p. 73):

A análise das redes sociais interessa a pesquisadores de vários campos do conhecimento que, na tentativa de compreender o seu impacto sobre a vida social, deram origem a diversas metodologias de análise que tem como base as relações entre os indivíduos, em uma estrutura em forma de redes. As redes são sistemas compostos por 'nós' e conexões entre eles, que nas ciências sociais, são representados por sujeitos sociais (indivíduos, grupos, organizações etc.) conectados por algum tipo de relação.

### **2.4 Presença nas mídias sociais**

Torres (2009, p. 117) diz que o marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que busca construir ativamente relacionamentos duradouros entre empresa e cliente baseados na confiança, credibilidade e sensação de segurança. Para que esse relacionamento dê certo, a empresa precisa assumir a

responsabilidade pelo relacionamento, conhecer profundamente o cliente, perguntar o que fazer para melhorar a relação, tornar o cliente conhecido por todos da empresa e transformá-lo em sócio, oferecendo recursos exclusivos para ele. Isso permite a criação de um relacionamento direto, com baixo investimento e alto impacto.

Essa afirmação deixa claro que por meio das mídias sociais é possível se chegar ao cliente, com uma abordagem sutil e simpática, é evidente que as mídias sociais podem trazer muitos benefícios para empresa e cliente.

Segundo Torres, (2009, p.177) isso se chama Marketing de relacionamento:

O marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis, o objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa.

Antes de se publicar qualquer texto, imagem ou vídeo, é importante que sejam feitas pesquisas dentro das diversas mídias sociais. Segundo Torres (2009, p.216) todas as mídias e redes sociais são grandes fontes de informações para pesquisas espontâneas. A pesquisa, nesse caso, é feita com as informações e opiniões inseridas pelos consumidores nos fóruns, blogs e comunidades. Ao contrário da pesquisa convencional, nesse caso você tem acesso à conversa natural do consumidor, sem indução ou interferência. Você ouve o que o consumidor está falando com outros consumidores sobre um determinado assunto que lhe interessa.

É necessário para as grandes corporações participar das redes sociais de ativamente, vivemos em uma era onde a tecnologia e Internet são acessíveis na maior parte do mundo, isso torna a Internet um veículo de comunicação livre para todos, os usuários sabem suas necessidades e entendem o que precisam, definem bem sua opinião sobre o certo ou errado.

De acordo com Torres(2009, p.108):

Muitas pessoas podem descobrir seu blog por meio dessas mídias, afinal, o conteúdo de um blog é um bom assunto para fóruns e comunidades nas redes sociais. Você pode inclusive criar comunidades relacionadas a seu conteúdo nas mídias sociais. Novamente aqui a integração das estratégias ajuda muito.

A opinião popular pode causar grande impacto na visão sobre as empresas, por exemplo, ao lançar uma campanha nas redes sociais, a organização deve tomar

extremo cuidado com o assunto no qual está tocando, e na abordagem que vai trazer ao público, uma simples palavra ou expressão que demonstre algo diferente da proposta pode ser fatal, destruindo a reputação da empresa diante o consumidor, e impactando diretamente na opinião popular, é importante lembrar que acontecimentos ruins se espalham de forma mais rápida na Internet, então o efeito reverso pode ser catastrófico para a imagem da marca.

Torres (2009, p. 90) diz:

A informação que o público busca é diferente do conteúdo que deve ser produzido. O conteúdo deve ajudar o consumidor a localizar as informações nas ferramentas de busca, ajudando na obtenção de sua resposta.

Weinberg (2010, p.17) afirma que é de suma importância que as empresas conheçam as mídias, estudando suas regras e perceber o que é aceitável dentro de cada uma. Afirma ainda (2009, p.22) que as empresas devem se envolver com esse novo mundo somente se resolverem se abrir para o consumidor. Transparência é fundamental na rede, deixando claro exatamente o que está fazendo, ou seja, as empresas precisam se conhecer melhor antes de qualquer coisa.

Outro fator importante que afeta diretamente na opinião do usuário é a sinceridade e transparência, as pessoas gostam de saber a verdade e conhecer a procedência daquilo que estão consumindo, as empresas precisam idealizar sua presença digital de forma presente e aberta ao público, é necessário que os consumidores tenham acesso aos perfis e possam interagir com eles.

Utilizando os dados fornecidos sobre as mídias sociais mais presentes no Brasil e no mundo, é necessário entender como cada uma funciona e seus objetivos, decidindo assim a melhor maneira de agir diante o usuário.

#### **2.4.1 Benefícios**

Como dito anteriormente, os benefícios para das mídias sociais não são exatamente claros, variando de acordo com o objetivo da empresa e suas necessidades, mas, os benefícios comuns são claros, uma comunicação direta com o usuário pode trazer muitos resultados positivos para a empresa, uma empresa que age com transparente por meio das mídias sociais, vai gerar maior confiança ao consumidor.

Outro benefício claro é o custo-benefício, segundo o site MGA Express(Quanto custa um comercial na Globo? Será que vale a pena investir? - <https://mgapress.com.br/blog/quanto-custa-um-comercial-na-globo-sera-que-vale-a-pena-investir> Acessado em 26 de Junho) ao avaliar quanto custa um comercial em programas de entretenimento, por exemplo como o Big Brother Brasil, também na TV Globo, os preços em média passam de R\$ 510 mil. E o departamento comercial do SBT informa que pode chegar a R\$ 410 mil uma inserção de 30 segundos durante o horário do comercial. Enquanto o custo para presença em uma mídia social vai de acordo com as necessidades e objetivos da empresa, definido por quanto a própria decide investir nesse setor.

Também é possível se adquirir promoção paga, um exemplo disso no Facebook é o impulsionamento, onde um valor é pago para sua página alcançar um número de pessoas maior em menos tempo, outra possibilidade é o contratar um anúncio de seu produto ou campanha, o gerenciador de anúncios do Facebook trabalha com diversas métricas que definem os preços por clique, podendo partir de valor minúsculos de acordo com a necessidade e de como a empresa deseja que os anúncios sejam entregues, prazos, e eficácia dos anúncios, um anúncio bem sucedido gera uma taxa de cliques maior, gerando uma receita maior, esses cliques também são uma valiosa fonte de dados, pela quantidade de cliques é possível ter uma estimativa do interesse do usuário.

Outra vantagem das mídias sociais é a objetividade, ao anunciar uma marca ou produto em meios como rádio e televisão, a informação é entregue para uma massa geral, boa parte dessa público não terá interesse algum na marca ou produto, quando se publica ou se paga algo para ser anunciado nas redes sociais, esse conteúdo é exibido prioritariamente para o público alvo, mídias sociais coletam dados sobre seus usuários, e usam esses dados para otimizar a experiência do mesmo, filtrando o que lhe é exibido de acordo com seus interesses, sejam publicações ou propagandas, assim uma empresa presente nas mídias sociais pode divulgar-se para uma massa maior de pessoas interessadas.

#### **2.4.2 Malefícios**

Seja empresa ou pessoa, todos que se expõem nas mídias sociais estão correndo risco de sofrerem desaprovação em massa, isso ocorre com grande



frequência em mídias sociais como Twitter, Youtube e Facebook, ao publicar algo em uma rede social é necessário ter cautela com o assunto que se trata, podendo facilmente transmitir uma ideia errada ou até mesmo expressando uma opinião que desagrada um grupo de pessoas, gerando o que é conhecido como “cancelamento”, quando um grupo grande de pessoas se reúne por meio das mídias sociais para boicotar uma personalidade ou marca.

Outra desvantagem é a falta de controle sobre esse meio de comunicação, as empresas precisam entender que elas não tem controle sobre mensagens publicadas pelos usuários, toda a informação é pública, alguém de grande influencia nesses meios pode publicar algo negativo sobre a marca, criando assim uma desaprovação por meio dos seguidores do influenciador digital.

Outro perigo são as conhecidas como Fake News, segundo o Brasil Escola (O que são Fake News? - <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-que-sao-fake-news.html> Acessado em 26 de Junho) Fake News são notícias falsas publicadas por veículos de comunicação como se fossem informações reais. Esse tipo de texto, em sua maior parte, é feito e divulgado com o objetivo de legitimar um ponto de vista ou prejudicar uma pessoa ou grupo (geralmente figuras públicas). As Fake News têm um grande poder viral, isto é, espalham-se rapidamente. As informações falsas apelam para o emocional do leitor/espectador, fazendo com que as pessoas consumam o material “noticioso” sem confirmar se é verdade seu conteúdo. As vezes surgem como uma brincadeira mas se espalham rapidamente podendo prejudicar de forma grave a imagem de uma pessoa ou organização, é necessário estar preparado para esse tipo de situação.

### **3 METODOLOGIA**

Esse trabalho teve como finalidade a realização de um estudo sobre como as grandes corporações podem se inserir de maneira ativa nas mídias sociais, e usar os dados fornecidos pelas mesmas para criação de estratégias corporativas.

A classificação de pesquisa se divide em 3 grupos: Exploratórias, descritivas e explicativas. A opção que teve maior semelhança com o trabalho redigido foi a descritiva.

O objetivo da pesquisa descritiva é descrever as características presentes em uma experiência ou fenômeno.

A abordagem pode ser dividida em 2 grupos, quantitativa ou qualitativa, esse trabalho apresenta elementos presentes em ambas as abordagens.

Já abordagem qualitativa busca fazer um levantamento de dados mais subjetivos sobre um grupo. Tenta compreender e interpretar alguns comportamentos e opiniões.

## 4 DESENVOLVIMENTO

Para o desenvolvimento desse trabalho, foram realizadas pesquisas e consultas em diversos meios, sendo maior parte desses, sites e revistas, feito com base no problema criado, para responder se as grandes empresas utilizar as redes sociais de forma inteligente para alcançar o público, e se utilizam da coleta de dados de maneira correta para a criação de estratégias empresariais, 4 empresas foram analisadas para ajudar na solução do problema, visando saber como lidam com os internautas e se utilizam dos dados de maneira inteligente.

Segue a opinião de Torres (2009, p.79) sobre o monitoramento das mídias sociais:

O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações. Ele ocorre de várias formas, incluindo monitoramento do acesso aos sites e blogs, das mensagens de e-mail e SMS, dos vídeos e widgets nas ações virais e da visualização e dos cliques em banners. (...) Ao contrário dos outros tipos de monitoramento, onde medimos resultados de ações criadas no marketing digital, o monitoramento de mídias sociais mede não só esses resultados, mas também a imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre sua empresa.

Para escolha das empresas analisadas, o fator utilizado foi o conhecimento popular da presença dessas marcas nas mídias sociais, foram selecionadas algumas empresas com forte presença no Brasil. Nessa pesquisa encontram-se as empresas: Coca-Cola, Tesla, Magazine Luiza e Mojang.

De cada uma das empresas analisadas serão destacados alguns dados para auxiliar na compreensão e objetivação da pesquisa, e por fim conseguir chegar a uma conclusão baseado no cenário Brasileiro e Mundial:

- Nome da empresa
- Breve Histórico da marca
- Mídias sociais de maior presença
- Características dos perfis
- Números como curtidas, seguidores e compartilhamento
- Interação com o usuário

- Pontos positivos e negativos

#### **4.1 Analise Coca-Cola**

A coca-cola é a marca de refrigerantes que comercializa bebidas carbonadas vendido em lojas, restaurantes, mercados e máquinas de venda automática em mais de 200 países, pertencente a The Coca-Cola Company fundada em 1892, chegando ao Brasil na década de 40. Atualmente é a maior do mundo em quesito de bebidas não alcoólicas.

Quando se trata de mídias sociais a Coca Cola desperta facilmente o interesse de seus consumidores, conseguindo fácil engajamento, em seu perfil do Facebook, possuem 105.448.858 de seguidores e 105.175.954 de curtidas, a Coca-Cola Brasil possui 99.741 seguidores e 102.768 curtidas, locais onde publicam sobre campanhas realizadas, ações realizadas, shows promovidos e novos produtos, permitindo que o usuário não apenas curta o conteúdo, mas interaja com o mesmo, seja por meio de compartilhamento, ou por meio de comentários, incluindo imagens e fotos, também possuem um link onde as pessoas são capazes de perguntar para a empresa responder.

No Twitter, possuem um perfil com 3,3 milhões de seguidores, onde são postadas pequenas curiosidades sobre a marca, algumas campanhas realizadas, pequenas trends, algumas votações e pequenos posts para interagir com a comunidade por meio dos comentários, onde a marca responde alguns de seus seguidores.

No Youtube possuem um canal com 3,61 milhões de inscritos, onde são postados vídeos quase diariamente, com vídeos que já bateram mais de 120 milhões de visualizações, e 4209 vídeos publicados, dentre esses vídeos é publicado conteúdos sobre a historia da marca, campanhas e eventos.

A coca-cola valoriza muito a opinião de seus consumidores, ela segue a filosofia de que o cliente é o dono da marca, quando tentaram ter controle total, os consumidores da marca provaram o contrário, uma ONG chegou a atacar a pagina da coca-cola com criticas negativas. Com isso a coca-cola resolveu tomar um caminho totalmente diferente, começou a responder diretamente todas as mensagens, e publicou um vídeo em seu canal do Youtube para ajudar nas questões abordadas.

Sua estratégia é coletar as informações e com ajuda de um grupo de especialistas contratados responder as questões por meio de um diálogo transparente com o consumidor.

#### **4.1.1 Coca-Cola no Brasil**

Quando se fala da Coca-Cola Brasil, eles tem um canal com 28 mil inscritos com 83 vídeos, onde postam campanhas, vídeos informativos, e receitas típicas do Brasil, acompanhadas com a bebida.

No Instagram o perfil da coca-cola conta com 2,7 milhões de seguidores, 283 publicações, onde normalmente são publicadas artes sobre a marca. Já no Instagram do coca-cola Brasil, se tem 1,3 milhões de seguidores e 1461 publicações, se dando ao fato do Instagram ser extremamente popular no Brasil, em comparação com outros países.

#### **4.2 Analise Tesla**

Quando se fala de mídias sociais, possui um perfil no Twitter conta com 10,3 milhões de seguidores, onde são postadas novidades sobre a marca, demonstrações de potencia e testes com os veículos.

No Instagram a Tesla Motors tem um perfil com 8,4 milhões de seguidores, e 669 publicações, onde são postadas diversas artes e fotos da empresa, veículos e produtos. Na plataforma Youtube a Tesla possui um canal com 1,97 Milhões de inscritos e 247 vídeos, onde posta curiosidades sobre seus produtos, novidades, campanhas e lançamentos.

##### **4.2.1 Elon Musk**

Elon Musk é o fundador CEO E CTO da SpaceX, CEO da Tesla Motors; Participa ativamente de outras grande empresas, sendo fundador da OpenAI, fundador e CEO da Neuralink e co-fundador e presidente da SolarCity, Bilionario e Visionario. É difícil falar da Tesla sem citar Elon Musk, que nos últimos anos se tornou figura pública e um dos maiores empresários do mundo, tendo tudo que se fala da marca Tesla e SpaceX automaticamente associado a ele, está frequentemente presente em podcasts e entrevistas, além de interagir com certa frequência nas mídias sociais.

Elon Musk possui um perfil pessoal no Twitter com 40 milhões de seguidores, sendo maior que os perfis de todos os seus negócios juntos, frequentemente compartilha notícias sobre a Tesla e suas outras empresas, opiniões, interage com internautas, e compartilha memes, sendo também mais ativo em seu perfil pessoal.

Também possui um canal pessoal, com apenas um vídeo postado demonstrando um sistema automatizado contra acidente e com o contador de inscritos oculto, participou de alguns podcasts no canal PowerfulJRE, onde os fãs puderam conhecer muito mais sobre o empresário, seus produtos revolucionários, suas ideias e sua visão geral sobre o futuro e inovações para o mundo.

A Tesla traz cada vez mais novidades para seus fãs e clientes por meio das mídias sociais, encontrando assim uma forma de se comunicar diretamente com o público alvo, receber opiniões, saber a aprovação das pessoas e até mesmo interagir por meio de enquetes e comentários, além de Elon Musk estar frequentemente ativo nas mídias sociais, mostrando não só sua vida pessoal, mas também sua vida no trabalho, como o funcionamento interno das empresas, apresentando abertamente suas ideias e trazendo novidades, além de interagir diretamente com internautas, seja por meio de respostas ou dos conhecidos como “memes”.

### **4.3 Magazine Luiza**

Fundada em 1957 na cidade de Franca pelo casal Pelegrino José Donato e sua esposa Luiza Trajano Donato a Magazine Luiza é uma empresa Brasileira de varejo, conta com mais de 1000 lojas espalhadas por todo país, presente em 18 estados, dona das marcas Netshoes, Softbox e Integra, ganhou 12 vezes o troféu diamante no prêmio excelência em qualidade Comércio Eletrônico, trabalha com varejo de aparelhos eletrônicos, moveis e eletrodomésticos.

Devido a pandemia que atingiu o mundo no ano de 2020 e se estendeu, a Magazine Luiza tomou uma abordagem completamente nova sobre as vendas, iniciaram assim campanhas nas mídias sociais para estimular o cliente a comprar sem sair de casa, investindo nos meios de entrega e lançando cupons de desconto referentes a pandemia.

#### **4.3.1 Assistente virtual Magalu**

A Magazine Luiza conta com uma assistente social conhecida popularmente como Magalu, para essa assistente foi criada uma personalidade, aparência e voz, como meio de auxiliar o cliente com sua busca, dúvidas e reclamações, além de conquistar o cliente por meio de sua simpatia e interação, sendo presente em redes sociais e fazendo posts interativos frequentemente, e até mesmo respondendo os usuários, seja por meio de mensagens ou respostas em vídeo.

No quesito mídias sociais, a Magazine Luiza conta com conta com mais de 14 milhões de seguidores em sua página do Facebook, e 1,3 milhões no Twitter, onde a empresa opera com dinâmica semelhante em ambas as plataformas, posts com a Assistente Virtual são realizados, trazendo de forma interativa e simpática dicas sobre tecnologia, posts interativos, novidades, promoções e cupons promocionais, trazendo frequentemente posts em forma de pergunta para os seguidores, onde ela curte e responde comentários, essa interação se torna mais frequente no Facebook graças ao alcance numérico da página.

Seu perfil do Instagram tem 5,3 milhões de seguidores e 1827 publicações, seus posts são bem parecidos com o dos Facebook, trazendo novos produtos, promoções novidades e alguns memes, vídeos e alguns memes, a interação da Magalu com os usuários nessa rede é um pouco menor, mas ainda sim presente.

E seu canal no Youtube tem 2,49 Milhões de inscritos e mais de 1000 vídeos publicados, onde são postados vídeos com frequência semanal, são publicados gameplays, dicas de tecnologia, eventualmente promoções e campanhas, alguns dos vídeos de maior sucesso do canal foram gravados junto com outros grandes Youtubes, como Whinderson Nunes e irmãos neto.

#### **4.4 Mojang**

A mojang é uma empresa de jogos, com sede na Suécia e mundialmente conhecida pela criação e desenvolvimento de Minecraft, um dos jogos mais comprados do mundo, com mais de 200 milhões de cópias vendidas foi fundada por Markus Persson(Notch), Jakob Porser(JahKob) e Carl Manneh no ano de 2009, em 2014 foi comprada pela Microsoft pelo valor de 2,5 Bilhões de dólares.

A Mojang está presente nas mídias digitais quase que inteiramente pelo Twitter, de diversas formas, por meio de seu perfil oficial com 1,4 milhões de

seguidores, onde raramente fazem publicações, mas costumavam compartilhar o que é postado pelo perfil de seu cargo chefe, Minecraft, perfil esse que possui 5 Milhões de seguidores, onde publicam tudo sobre o jogo, novidades, dicas, atualizações, modificações e construções da comunidade.

Alguns funcionários também estão presentes no Twitter, dentre ele vale citar Jens Bergensten(jeb\_), diretor de Criação da Mojang, com 1,4 Milhões de frequentemente ativo no Twitter e trazendo novidades diretas sobre o desenvolvimento de minecraft, interação com os jogadores, opiniões e possíveis novidades, além de pedir dicas para os fãs enquanto ele mesmo joga.

O Minecraft possui um canal no Youtube com 7,44 Milhões de inscritos, onde publicam trailers sobre as atualizações do jogo, além de trazer sobre ripoffs do carro chefe da empresa, como Minecraft Dungeons e Minecraft Earth, além de entrevistas com funcionários da Mojang sobre o jogo e ideias para o futuro do mesmo.

A Mojang usa os dados obtidos por meio do Twitter de maneira muito inteligente, ela permite ao público que escolha o que será inserido no jogo nas próximas atualizações do mesmo, por meio de votações no Twitter, ela permite que os fãs votem, perto de cada atualização, em criaturas, minérios e estruturas para explorar, com os jogadores decidindo o que querem para o jogo, e trazendo uma taxa de aprovação imensa para o mesmo. Além disso a mojang também utiliza dos comentários gerados em seus posts e publicações de vídeos no Youtube sobre erros e problemas, ou até mesmo insatisfações com algo no jogo, trazendo assim a correção ou mudança devida, grande parte dos problemas e bugs de minecraft são relatados pela própria comunidade.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para melhor entendimento das possibilidades da publicação da opinião do consumidor sem barreiras, foi feito uso de livros e sites de autores que compartilham seus conhecimentos com empresas e internautas interessados na área.

As mídias sociais estão em alta presença no momento, são o meio de comunicação mais usado no mundo, isso é justificado pela grande quantidade de usuários ativos diariamente. Com o passar dos anos as empresas vem se adequando a esse novo modelo de comunicação digital, e se adaptando aos usuários e consumidores por esses meios. Por ser uma mídia mais barata que as outras, as grandes empresas estão separando uma parte de sua verba para aplicar nessas ferramentas de marketing, buscando entender o público alvo e suas necessidades, e interagindo com eles para gerar interesse e simpatia pela marca.

Não podemos definir ao certo todas os benefícios que as mídias sociais trouxeram para as empresas, pois isso varia muito de acordo com cada negocio e com a forma com a que trabalham, mas para o usuário final isso fica claro, a possibilidade de se comunicar com outros internautas, explorar novos temas e discutir sobre eles com grupos de pessoas que compartilham o mesmo interesse, toda essa quantidade de informação e liberdade de opinião forçou as marcas a mudarem sua forma de apresentação e comportamento drasticamente, para se adequar ao consumidor e buscar sua aprovação. Hoje o consumidor sabe do que realmente precisa e é mais esperto, participando ativamente do dia-a-dia das empresas.

As empresas se tornaram ativas nas mídias sociais, trazendo interação com potenciais clientes e internautas. Uma decisão estratégica é a criação um setor para cuidar exclusivamente das mídias sociais, assim, podem trazer novidades por meios digitais, entregues diretamente ao cliente, sem precisar passar por meios como radio ou televisão, que além de mais caros, podem vir como meio de incomodo ou interrupção para o receptor, já quando se fala disso dentro do meio digital, é recebido opcionalmente pelo internauta, que optou por seguir a pagina, ou é recebido como promoção paga, apenas um banner, vídeo ou imagem em seu feed, que pode ser facilmente ignorado caso o mesmo não sinta interesse, ou gerar um possível clique caro desperte o interesse de quem recebe a propaganda. Esse tipo

de Marketing pratico muitas vezes atrai o cliente para visitar a pagina e receber novos conteúdos, curtir, compartilhar, deixar sua opinião e mandar para amigos e família de forma mais fácil. Esse tipo de prática gera dados muito útil para as organizações, dados esses que podem ser coletados pelo setor responsável, e utilizados para criação de estratégias, por exemplo, um grupo de usuários da rede começa a questionar a empresa por que o seu produto ainda não é distribuído em seu estado, então, por meio dessa informação o setor já encontrou um possível grupo de novos clientes numa área especifica, esse tipo de comunicação só é possível devido aos meios digitais, para alcançar um resultado parecido sem recorrer a esse meio seria necessário um grupo de pesquisadores, o que custaria muito mais tempo e recursos.

Também é interessante para as organizações trazerem uma personalidade para a marca, seja por meio de um influenciador digital para representar a marca, como é o caso da Magazine Luiza com a Magalu, ou o caso da Tesla com o seu CEO, Elon Musk, que está presente nas mídias sociais falando sobre suas marcas, trazendo novidades, compartilhando brincadeiras com o Internautas e frequentemente participando de podcasts no Youtube, ou a Mojang, que tem funcionários da empresa ativos no Twitter e interagindo com a comunidade. Isso faz com que as pessoas se interessem pela marca, pela empatia com a personalidade que representa ela, pela historia por trás da empresa e por entender como funciona o dia a dia dentro do ambiente de trabalho.

Conclui-se através dos processos de pesquisa que as empresas podem utilizar os dados coletados nas mídias sociais como ferramenta de criação de estratégia do usuário. Elas são utilizadas pelas empresas como forma de divulgação e comunicação, mas são falhas no uso das informações para formar estratégia de Marketing.

Maior parte das mídias sociais atuais disponibilizam uma ferramenta chamada de Analytics, tendo como função coletar os dados do perfil ou página e apresentar em forma de gráficos, números e estatísticas, são apresentadas informações sobre o crescimento da página ou perfil em um determinado período de tempo, exibidas comparações com períodos de tempos anteriores, crescimento ou queda de curtidas e seguidores, receita gerada e/ou receita investida, comentários, compartilhamentos e até mesmo a região em que os usuários envolvidos se encontram. Além dessa

funcionalidade existe a possibilidade de se contratar um serviço de terceiros, esse tem função de coletar automaticamente os dados de todas as mídias sociais onde a empresa se faz presente, e entregar tudo em um relatório detalhado, normalmente essa função é realizada por um setor dedicado as mídias sociais dentro da própria empresa, mas pode ser uma boa alternativa caso a empresa não tenha condições de arcar, ou até mesmo se esse for considerado não rentável, para a empresa, estes recursos alocados devem se tornar um investimento, é necessário ter uma consciência das necessidades da empresas para tomar a decisão certo, o momento certo para tomar essa investida, se mal aplicado pode se tornar um prejuízo. Além Essa informações ajudam as empresas a criar estratégias de marketing, tendo consciência do que gera maior interesse em suas redes sociais, com essas informações a empresa pode entender seu publico e seus interesses, e decidir a melhor maneira de agir.

O monitoramento feito diariamente também é muito importante, ajuda a empresa a conhecer a opinião dos consumidores e cabe aos profissionais da área de marketing digital utilizar essas opiniões para divulgar os perfis e utilizar as informações positivas para ações futuras da marca, algumas maneiras estratégicas de se utilizar essas informações são:

- Deixar o cliente participar das decisões da empresa.

Fazer com que o cliente opine sobre os produtos e serviços da empresa pode ser interessante por diversos fatores, o que for entregue estará mais fiel ao que o consumidor deseja, gerando assim maior satisfação e atratividade para a marca.

- Conhecer o nível de satisfação

É muito importante para uma organização saber o que estão falando dela, por meio das mídias sociais é possível monitorar isso de maneira mais eficaz, saber se o consumidor está falando mal ou bem, e do que está falando mal ou bem é essencial, assim a empresa pode focar em melhorar ou aperfeiçoar elementos da empresa ou produtos de acordo com a opinião do consumidor;

- Esclarecer duvidas

Com as informações coletadas é possível saber quando é necessário um

pronunciamento por parte da empresa, respondendo diretamente seu público por meio de mensagens, ou criando um canal específico para isso.

#### - Evitar Fake News

Fake News são notícias falsas que se espalham de maneira rápida pela rede, estar alerta quanto a essas notícias e se pronunciar o mais rápido possível é importante.

#### - Controle de danos

É comum acontecer de grandes organizações se envolverem em polêmicas, seja por meio de associados ou por alguma atitude da empresa em si, com o controle de informações presentes nas mídias sociais é possível saber quase instantaneamente o que estão falando sobre sua marca, e criar um pronunciamento, justificando suas ações, corrigindo o que causou o problema ou por meio de um pedido de desculpas, é quase impossível evitar danos totais a curto prazo, mas é possível reduzi-los e alcançar um bom resultado a longo prazo.

#### - Alcançar novos lugares

Saber onde estar é muito importante para uma marca, por meio dos dados obtidos é possível saber onde sua marca é desejada, falando de maneira global, uma grande organização pode fazer pesquisas com auxílio dos dados das mídias, e descobrir novos possíveis consumidores em países onde ainda não se façam presentes.

Apesar da quantidade de informações limitadas quanto as organizações estudadas, os textos aqui presentes desempenharam com sucesso o papel de auxiliar a elaboração e conclusão final do projeto, trazendo a limpo a certeza de que o crescimento das mídias sociais facilitam a comunicação com o consumidor, e aproximam o mesmo da empresa, possibilitando que a mesma se utilize disso de maneira benéfica para ambos os lados.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

GIL, Antonia Carlos. Como elaborar Projetos de Pesquisa. 4ª edição. São Paulo. Editora Atlas. 2002.

TERRA. Especial de 10 anos da Internet. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos> Acessado dia 26 de junho.

Blog4tec. Sete curiosidades sobre a primeira rede social do mundo Disponível em: <https://www.blog4tec.com/geral/sixdegrees/> Acessado em 21 de maio.

Techtudo. Historia das Redes Sociais Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html> Acessado em 24 de Junho.

Imidita. Mídia Social: Como surgiu e quais foram seus impactos na comunicação Disponível em: <https://imidita.com.br/blog/?id=111&titulo=m%C3%ADdia-social--como-surgiu-e-quais-foram-os-seus-impactos-na-comunicacao> Acessado em 21 de Maio.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

Redemagic. Por que a rede social Friendster morreu? Disponível em: <https://www.redemagic.com/blog/redes-sociais/por-que-a-rede-social-friendster-morreu/> ) Acessado em 21 de Maio.

Segredos do mundo. História e evolução da rede social sucesso dos anos 2000 Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/myspace-historia/> Acessado em 22 de maio.

Canaltech. O que é linkedin - <https://canaltech.com.br/empresa/linkedin/> Acessado em 25 de maio

Pracarreiras. O que é linkedin Disponível em: <https://pracarreiras.com.br/o-que-e-linked-in/> Acessado em 25 de Maio.

Hotmart. Conheça a história do Youtube e saiba mais sobre a evolução dessa plataforma Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/historia-do-Youtube/> Acessado em 27 de maio.

Super interessante. Como era o Orkut? Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-era-o-orkut/> Acessado em 25 de Abril.

BAREFOOT, Darren; SZBO, Julie. Manual de Marketing em Mídias Sociais. Tradução de Acauan Fernandes e Dennis Leite. São Paulo. Editora Novatec. 2010.

Info Escola. Historia do Facebook Disponível em: <https://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/> Acessado em 24 de Maio.

Mlabs. Tire todas suas dúvidas sobre o que é Twitter e comece a usá-lo na sua estratégia de marketing Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/twitter/> Acessado em em 26 de maio.

ES360. A importância do Twitter na comunicação política Disponível em: <https://es360.com.br/a-importancia-do-twitter-na-comunicacao-politica/> Acessado em 27 de maio)

RockContent. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/> Acessado em 31 de Maio.

We Are Social. DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL' Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> Acessado em 1 de Junho.

Resultados digitais. Ranking: as redes sociais mais usadas em 2021 no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acessado em 5 de Maio.

TELLES, André. A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010

WEINBARG, Tamar. As novas regras da Comunidade: Marketing na Mídia Social. Rio de Janeiro. Editora Alta Books. 2010.

MGA Express. Quanto custa um comercial na Globo? Será que vale a pena investir? Disponível em: <https://mgapress.com.br/blog/quanto-custa-um-comercial-na-globo-sera-que-vale-a-pena-investir> Acessado em 24 de Junho.

Brasil Escola. O que são Fake News? Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-que-sao-fake-news.html> Acessado em 26 de Junho.

Facebook. Disponível em: [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Acessado em Abril, Maio e Junho de 2021.

Youtube. Disponível em: [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Acessado em Abril, Maio e Junho de 2021.

Twitter. Disponível em: [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Acessado em Abril, Maio e Junho de 2021.

Instagram. Disponível em: [www.instagram.com](http://www.instagram.com). Acessado em Abril, Maio e Junho de 2021.

Significados.Como fazer a metodologia para o TCC? Disponível em:

<https://www.significados.com.br/como-fazer-metodologia-tcc/> Acessado em 25 de Julho de 2021.

Oficina da Net. As 10 maiores redes sociais em 2021 Disponível em:

<https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram> Acesso em 20 de Junho.

BOYD, Danah. Friendster Lost Steam. Is MySpace just a Fad? Apophenia Blog, 21 de março de 2006. Disponível em: . Acesso em: 18 de Junho.

RIBAS, Cláudia S. da Cunha; ZIVIANI, Paula. Redes de Informação: novas relações sociais. Revista de Economia Política de Iãs Tecnologias de la Información y Comunicación. Acesso em: 28 de Junho.

SILVA, Antonio Braz de Oliveira; et. al. Análise de redes sociais como metodologia de apoio para a discussão da interdisciplinaridade na ciência da informação. Acesso em 28 de maio.