



FACULDADES
DOM BOSCO

Caio Fernandes Alves das Neves

Yago Melo Amorim

Estudo sobre a Tendência de Demanda dos Usuários nas Redes Sociais

Resende – RJ
2024

**ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL DOM BOSCO
FACULDADE DE ENGENHARIA DE RESENDE**

Caio Fernandes Alves das Neves

Yago Melo Amorim

Estudo sobre a Tendência de Demanda dos Usuários nas Redes Sociais

Trabalho de Graduação apresentado à
Associação Educacional Dom Bosco,
Faculdade de Engenharia de Resende,
Curso de Engenharia de Produção, como
requisito parcial para obtenção do diploma de
Bacharel em Engenharia de Produção

Resende - RJ
2024

Catálogo na fonte
Biblioteca Central da Associação Educacional Dom Bosco – Resende-RJ

N518 Neves, Caio Fernandes Alves das
Estudo sobre a tendência de demanda dos usuários nas redes sociais /
Caio Fernandes Alves das Neves; Yago Melo Amorim - 2024.
46f.

Orientador: Rafael Correa Gama de Oliveira
Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à
finalização do curso de Engenharia de Produção da Faculdade de
Engenharia de Resende da Associação Educacional Dom Bosco.

1. Engenharia de produção. 2. Marketing digital. 3. Redes sociais. 4.
Análise de dados. I. Amorim, Yago Melo. II. Oliveira, Rafael Correa
Gama de. III. Faculdade de Engenharia de Resende. IV. Associação
Educacional Dom Bosco. V. Título.

CDU 658.8(043)



FACULDADES
DOM BOSCO

Caio Fernandes Alves das Neves

Yago Melo Amorim

ESTE TRABALHO DE GRADUAÇÃO FOI JULGADO ADEQUADO COMO
PARTE DO REQUISITO PARA A OBTENÇÃO DO DIPLOMA DE
“GRADUADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO”

APROVADO EM SUA FORMA FINAL PELA BANCA EXAMINADORA

BANCA EXAMINADORA:

Prof. (a).: Rafael Corrêa Gama de Oliveira
Orientador

Prof. (a).: Douglas Rosa Grillo
Membro da Banca

Prof. (a).: Nilson Rodrigues da Silva
Membro da Banca

Outubro 2024

dedico este trabalho à minha família, em especial, aos pais (Francisco e Lucineia – pais de Caio Fernandes Alves das Neves e, Antonio e Patrícia – pais de Yago Melo Amorim)

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer de coração a todos que nos apoiaram na realização do nosso projeto, “Estudo sobre a Tendência de Demanda dos Usuários nas Redes Sociais”;

Um Agradecimento especial ao nosso orientador, *Prof. Rafael Correa Gama de Oliveira*, cuja orientação e apoio foram essenciais para o nosso crescimento;

Por fim, agradecermos a nossos familiares, que estiveram ao nosso lado, nos incentivando e acreditando em nós.

“Sonhos determinam o que você quer. Ação determina o que você conquista.”

Aldo Novak

RESUMO

Este estudo examina as tendências de demanda em redes sociais, focando em como essas plataformas podem ser utilizadas para prever e entender as preferências dos consumidores. As redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, se tornaram fontes ricas de dados sobre comportamentos e preferências dos usuários. O estudo dessas tendências pode fornecer insights valiosos para empresas ajustarem suas estratégias de mercado e atenderem melhor as necessidades dos clientes. O estudo aborda várias técnicas de análise de dados, incluindo mineração de texto, análise de sentimento e algoritmos de aprendizado de máquina, para extrair e interpretar informações das postagens e interações nas redes sociais. Destaca-se a importância de monitorar hashtags, menções e engajamentos para identificar padrões de demanda emergentes. Conclui-se que o estudo de tendências de demanda em redes sociais é uma ferramenta poderosa para as empresas contemporâneas, proporcionando uma vantagem competitiva significativa no mercado dinâmico de hoje.

Palavras-chave: Tendência de demanda. Redes sociais. Análise de dados. Engajamento. Marketing digital.

ABSTRACT

This study examines demand trends on social media, focusing on how these platforms can be used to predict and understand consumer preferences. Social media platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram have become rich sources of data on user behaviors and preferences. Studying these trends can provide valuable insights for companies to adjust their marketing strategies and better meet customer needs. The study addresses various data analysis techniques, including text mining, sentiment analysis, and machine learning algorithms, to extract and interpret information from social media posts and interactions. It highlights the importance of monitoring hashtags, mentions, and engagements to identify emerging demand patterns. It concludes that studying demand trends on social media is a powerful tool for contemporary companies, providing a significant competitive advantage in today's dynamic market.

Keywords: Demand trends. Social networks. Data analysis. Engagement. Digital marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Canais de marketing digital.....	14
Figura 2 – Vantagens da gestão de demanda.....	19
Figura 3 – Fluxograma de realização da pesquisa.....	27
Figura 4 – As organizações temem o impacto do ROI de estar em tantas plataformas.....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.2 JUSTIFICATIVA	12
1.3 OBJETIVO GERAL.....	12
1.3.1 Objetivos específicos.....	12
1.4 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 O MARKETING DIGITAL E SEU IMPACTO.....	13
2.1.1 Redes sociais.....	14
2.1.2 Marketing por email.....	15
2.1.3 Marketing de afiliados	15
2.1.4 Marketing de busca	16
2.1.5 Publicidade gráfica online	16
2.2 ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE DEMANDA DOS USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS.....	17
2.2.1 O gerenciamento da demanda.....	18
2.2.2 Atividades em gerenciamento de demanda.....	23
2.3 PADRÕES DE COMPORTAMENTO, TENDÊNCIAS EMERGENES E ANTECIPAÇÃO DE DEMANDAS FUTURAS	25
3 METODOLOGIA.....	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	28
4.1 RESULTADOS	28
4.2 DISCUSSÃO	29
4.3 TENDÊNCIAS DE MÍDIA SOCIAL 2024	32
4.4 COMO A MÍDIA SOCIAL AMPLIFICA AS TENDÊNCIAS E A DEMANDA DE PRODUTOS.....	35
CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da internet e as tecnologias de comunicação têm proporcionado mudanças significativas na maneira como as empresas se comunicam com seus clientes, especialmente no contexto das redes sociais, que se tornaram um fator crucial para entender o comportamento do consumidor e as tendências de mercado.

No primeiro capítulo, é feita uma conceituação sobre redes sociais, que são plataformas digitais onde os usuários podem interagir compartilhando informações, opiniões e interesses comuns, enquanto a segunda parte da pesquisa explora o poder analítico dessas redes, que, além de promoverem a troca de experiências, também são uma rica fonte de dados que as empresas podem utilizar para compreender melhor o comportamento dos consumidores, identificar suas necessidades e desejos e, por meio de técnicas adequadas, reconhecer padrões comportamentais e tendências emergentes.

Por fim, busca-se identificar padrões de comportamento do usuário e tendências emergentes que possibilitem a antecipação de demandas futuras, tendo em vista que diversos estudos têm mostrado a eficácia das análises nas redes sociais para prever tendências futuras em diversos setores da economia.

A utilização das redes sociais como ferramenta de análise de tendências de mercado vem ganhando destaque nos últimos anos, principalmente pela facilidade de acesso a informações acerca do comportamento do consumidor. Com o aumento da digitalização dos processos de compra e venda, a análise desses dados se torna cada vez mais relevante para as empresas.

Este trabalho tem como objetivo discutir os principais resultados encontrados na literatura sobre a tendência de demanda dos usuários nas redes sociais, visando auxiliar empresas a prever e planejar suas ações de marketing de forma mais estratégica e eficiente, bem como as tendências de demanda.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Quais os estudos sobre a tendência de demanda dos usuários nas redes sociais podem ser utilizados, visando auxiliar empresas a prever e planejar suas ações de marketing de forma mais estratégica e eficiente?

1.2 JUSTIFICATIVA

Justifica-se a escolha do tema tendo em vista que as informações podem ser extremamente úteis para as empresas anteciparem demandas futuras e planejarem suas ações de marketing estrategicamente, assim, é importante ressaltar que o sucesso dessa estratégia depende da capacidade da empresa em coletar, analisar e interpretar os dados disponíveis nas redes sociais. Nesse sentido, o presente trabalho busca contribuir para o avanço do conhecimento sobre essa temática ao descrever os principais resultados encontrados na literatura sobre a tendência de demanda dos usuários nas redes sociais.

1.3 OBJETIVO GERAL

Explanar os principais resultados na literatura, para o auxílio na tomada de decisão em estudos sobre a tendência de demanda dos usuários nas redes sociais, como uma ferramenta de ajuda às empresas a prever e planejar suas ações de marketing de forma mais estratégica e eficiente.

1.3.1 Objetivos específicos

- Conceituar redes sociais;
- Apresentar os principais resultados da literatura das análises das redes sociais;
- Identificar os padrões de comportamento dos usuários e tendências emergentes, possibilitando a antecipação de demandas futuras.

1.4 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO

Delimita-se este trabalho a uma pesquisa que identifique padrões de comportamento do usuário e tendências emergentes, possibilitando a antecipação de demandas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O MARKETING DIGITAL E SEU IMPACTO

Segundo França (2020), de grande relevância nos dias atuais, o marketing digital ajuda na captação de clientes. Marketing refere-se às etapas que a empresa realiza para promover a compra de quaisquer produtos ou serviços. A empresa busca clientes ou consumidores para seus produtos ou serviços por meio do marketing. Marketing Digital refere-se ao marketing de qualquer produto ou serviço em formato digital. Por exemplo, marketing usando smartphones, computadores, laptops, tablets ou quaisquer outros dispositivos digitais. O marketing digital é uma forma de marketing direto que conecta consumidores a vendedores eletronicamente usando tecnologias interativas como e-mails, sites, fóruns e grupos de notícias online, televisão interativa, comunicações móveis etc.

O termo marketing digital foi cunhado pela primeira vez na década de 1990. O marketing digital também é conhecido como ‘marketing online’, ‘marketing na internet’ ou ‘marketing na web’. É conhecido como ‘marketing na internet’ porque, com o surgimento da internet, também há um grande crescimento do marketing digital. A principal vantagem do marketing digital é que os profissionais de marketing podem vender seus produtos ou serviços 24 horas e 365 dias, menor custo, ganho de eficiência, para motivar o cliente a mais compras e melhorar o atendimento ao cliente. Ele ajuda a comunicação de muitos para muitos por causa de seu grau excessivo de conectividade e geralmente é concluído para vender serviços ou produtos de maneira oportuna, relevante, não pública e econômica (França, 2020).

O marketing digital consiste em vários canais que são os meios usados pelo comerciante para promover seus produtos ou serviços. Como anunciante, o principal objetivo é selecionar o canal mais adequado para a comunicação e obter o máximo retorno sobre o investimento. Alguns canais de marketing digital importantes são: redes sociais, marketing por email, marketing de afiliados, marketing de busca e publicidade gráfica online (França, 2020).

A Figura 1 demonstra os canais do marketing digital.

Figura 1 – Canais do marketing digital



Fonte: MUNDO DO MARKETING (2024)

2.1.1 Redes sociais

Segundo Casarotto (2020), na era atual, o marketing de mídia social é uma das mídias mais importantes do marketing digital. É o canal digital de crescimento mais rápido. O marketing de mídia social é o processo de obtenção de tráfego ou sites por meio de sites de mídia social. O marketing de mídia social é o processo de criação de conteúdo que cada indivíduo adaptou ao contexto de cada plataforma de mídia social para impulsionar o envolvimento e compartilhamento do usuário. O número de usuários de internet por população aumentou de 16,6 para 62 % em 15 anos e o marketing de mídia social foi o que mais se beneficiou disso.

Facebook: É a plataforma de mídia social número um. Uma empresa pode promover seus produtos e serviços no Facebook.

LinkedIn: Profissionais escrevem seus perfis no LinkedIn e podem compartilhar com outras pessoas. A empresa também constrói seu perfil e o LinkedIn conecta essas duas empresas e profissionais.

Google+: é a rede social do Google, o usuário pode se conectar facilmente com base em seu interesse comum e amizade.

Twitter: sua estratégia é aumentar o conhecimento da marca e as vendas, atrair novos seguidores e liderar e impulsionar as conversões.

Pinterest: é uma plataforma de mídia social em que o conteúdo visual está disponível e o usuário pode compartilhar ou armazenar com outras pessoas (Casarotto, 2020).

2.1.2 Marketing por email

Segundo Rez (2016), quando uma mensagem é enviada por e-mail sobre qualquer produto ou serviço para qualquer cliente em potencial, isso é conhecido como marketing por e-mail. É um canal de marketing digital simples de entender. O marketing por e-mail é usado para vender um produto usando descontos e anúncios de eventos, aumentar o conhecimento da marca e direcionar as pessoas aos sites de seus negócios.

Em uma campanha de marketing por e-mail, os tipos de e-mail podem ser enviados: boletim informativo de assinatura de blog, série de e-mail de boas-vindas, campanha sazonal, gotejamento pós-compra, campanha de abandono do carrinho, e-mail de acompanhamento quando o visitante do site faz download de algo, promoção de feriado membros leais, a campanha de reengajamento etc. (Rez, 2016).

A maior vantagem do marketing por e-mail é que ele é muito barato em comparação com outros meios de marketing. Geralmente é usado para fidelizar os clientes existentes, em vez de conquistar novos clientes. A empresa pode chamar a atenção do cliente criando anúncios gráficos e visuais, vinculando imagens de produtos ao site (Rez, 2016).

2.1.3 Marketing de afiliados

Segundo Torres (2018), no marketing de afiliados, a empresa recompensa as subsidiárias para cada cliente ou visitante que eles trazem para o site da empresa por meio de seus esforços de marketing ou estratégia em nome da empresa. O marketing de afiliados é o processo de ganhar uma comissão promovendo produtos de outras pessoas (ou empresas). O indivíduo encontra um produto de que gosta, promove-o para outras pessoas e ganha uma parte do lucro por cada venda que faz. Existem 4 partes diferentes envolvidas no marketing de afiliados:

1) O comerciante: às vezes, pode ser o vendedor, a marca ou o varejista. Esta produziu um produto para vender. Pode ser um indivíduo, uma startup ou uma grande fortuna.

2) O Afiliado: Esta parte também é conhecida como editora. Também pode ser um indivíduo, uma startup ou uma grande fortuna. Eles recebem uma comissão do comerciante por cada serviço ou produto que vendem. O afiliado traz clientes ao comerciante.

3) O cliente: O cliente ou consumidor é uma parte importante de todo o sistema. Eles vão para os afiliados e os afiliados os redirecionam para os comerciantes recebendo sua comissão. Sem um cliente, o afiliado não pode ganhar comissão.

4) A rede: a rede funciona como um intermediário entre o afiliado e o comerciante. Afiliados exigem uma rede para promover produtos ou serviços (Torres, 2018).

2.1.4 Marketing de busca

De acordo com Morais (2020), um mecanismo de busca é uma ferramenta baseada na web que ajuda o usuário a encontrar as informações que procura. Exemplos de um mecanismo de pesquisa são Google, Yahoo, Bing, Baidu, etc. O marketing de mecanismo de pesquisa se refere a qualquer atividade que aumenta a classificação do site de um usuário em qualquer mecanismo de pesquisa. Existem dois tipos de *Search Engine Marketing Search Engine Optimization* (SEO) e pesquisa paga.

A otimização de mecanismos de pesquisa é a arte de classificação elevada em um mecanismo de pesquisa na seção não paga. Também é conhecido como marketing orgânico ou listagem orgânica. Em geral, quanto mais alta a classificação da página da web no mecanismo de pesquisa, mais visitantes a visitarão. Quando se trata de SEO, ele consiste em um mecanismo de pesquisa e um pesquisador. E 67% de todas as pesquisas acontecem no Google. Portanto, o Google é o mecanismo de busca mais importante do mundo (Morais, 2020).

Rez (2016) afirma que na pesquisa paga, é necessário pagar para obter uma classificação mais elevada no motor de pesquisa. Na pesquisa paga, terá o mesmo tipo de palavras-chave que em sua campanha de publicidade orgânica. A maior parte de um mecanismo de busca pago é executado em um mecanismo de busca comercial, como Google, Yahoo, Bing, etc..

A pesquisa paga funciona no modelo de pagamento por clique, no qual os profissionais de marketing só pagam quando alguém clica em seu anúncio. O algoritmo do mecanismo de busca determinará a classificação do anúncio do anunciante com base em seu lance e índice de qualidade. Muitos anunciantes preferem pesquisa paga em vez de SEO no curto prazo, devido à sua capacidade de fornecer um resultado mais rápido (Rez, 2016).

2.1.5 Publicidade gráfica online

Segundo Souza *et al.* (2021), no marketing tradicional, existe um pôster ou outdoor de qualquer empresa nos dois lados da estrada ou um anúncio em uma revista / jornal para divulgar

seu produto ou serviço. A publicidade gráfica online é uma versão digital disso. Hoje, um profissional de marketing pode usar a publicidade gráfica on-line para conseguir a mesma coisa. Existem diferentes tipos de publicidade gráfica, como anúncios em vídeo, banners, anúncios interativos e rich media, etc.. A publicidade gráfica é ótima para chamar a atenção devido aos anúncios gráficos.

Um comerciante de publicidade gráfica online pode direcionar um público com base no conteúdo do site, geografia, sexo, idade, tipo de dispositivo, etc. Assim, o comerciante pode mostrar um anúncio adequado para o cliente relevante, o que ajuda a diminuir o orçamento e aumentar as vendas (Souza *et al.*, 2021).

2.2 ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE DEMANDA DOS USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS

A tendências de demanda em redes sociais é um campo em constante evolução e altamente relevante, dada a predominância cada vez maior das redes sociais na vida cotidiana e de acordo com Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais são "aplicações baseadas na web que permitem aos indivíduos trocar, co-criar e discutir o conteúdo gerado pelo usuário".

Stieglitz *et al.* (2014) afirmam que a análise pode ser usada para entender a voz do cliente, insights do mercado, monitoramento da concorrência, reconhecimento da marca e até mesmo detecção de crises, a análise das tendências também pode ajudar as organizações a preverem a demanda futura dos produtos e serviços.

O uso da análise tem sido amplamente explorado na literatura. Leskovec *et al.*, (2011) destacam que as redes sociais oferecem uma riqueza de dados que podem ser analisados para extrair informações valiosas sobre os comportamentos dos usuários, esta informação pode ser usada pelas empresas para tomar decisões estratégicas.

Jansen *et al.*, (2009) destacam o potencial das redes sociais como uma fonte valiosa de dados para a pesquisa de mercado, afirmando que os dados coletados das redes sociais podem fornecer insights sobre as percepções dos consumidores sobre produtos ou marcas específicas.

A análise preditiva é um aspecto importante da análise de tendências nas redes sociais, a qual segundo Kietzmann *et al.*, (2011), pode ser usada para prever a demanda futura de um produto ou serviço, com base nas tendências observadas nas redes sociais.

É importante mencionar que a análise de tendências de demanda em redes sociais apresenta vários desafios, assim, Fan *et al.*, (2015) argumentam que os dados das redes sociais são muitas vezes não estruturados e ruidosos, o que torna a análise difícil, assim como a

velocidade com que as tendências mudam nas redes sociais pode tornar difícil acompanhar e prever a demanda.

Desta forma, tem-se que a análise de tendências de demanda em redes sociais é um campo de estudo promissor, com muitas aplicações potenciais para empresas e outras organizações, assim como também é um campo desafiador que requer técnicas avançadas de análise de dados e compreensão profunda do comportamento dos usuários nas redes sociais.

Essa disciplina tem atraído cada vez mais o interesse dos pesquisadores, principalmente devido ao seu potencial para fornecer insights importantes sobre o comportamento do consumidor (Kumar et al., 2018). Nesse contexto, as redes sociais emergem como um tesouro de dados inexplorados que podem ser valiosos para a previsão da demanda (Guo et al., 2017).

2.2.1 O gerenciamento da demanda

O gerenciamento da demanda é uma metodologia de planejamento. As empresas utilizam-no para prever e planejar como atender à demanda por serviços e produtos, melhorando as conexões entre operações e marketing. O resultado é uma coordenação mais estreita de estratégia, capacidade e necessidades do cliente. Em 2014, o *Global Journal of Management and Business* publicou uma pesquisa que concluiu que a gestão da procura fornece uma ponte importante entre o mercado e as operações internas de uma empresa. O estudo também esclareceu o conceito de gestão da demanda como a criação de interações entre operações e marketing com o objetivo de compreender o mercado e desenvolver ações sincronizadas com a estratégia da empresa, capacidade de produção e necessidades do cliente final (Global journal of management and business, 2014).

Essas conclusões permanecem válidas hoje. A gestão moderna da demanda identifica e captura todas as demandas potenciais, interpreta-as e comunica-as aos departamentos relevantes da organização. Um exemplo de procura externa é uma avaliação baseada em consultas de clientes ou encomendas reservadas, enquanto uma avaliação de procura interna pode calcular as matérias-primas necessárias para produzir um novo produto e as atividades promocionais necessárias para apoiar o lançamento desse mesmo produto (Morais, 2020).

A gestão da demanda informa o trabalho da logística na cadeia de suprimentos, onde a logística é a parte do processo da cadeia de suprimentos que planeja e controla o fluxo de objetos entre a origem e o consumo. A gestão da procura abrange múltiplas áreas, incluindo o reforço dos níveis, planejamento de inventário, planejamento comercial, promocional e atendimento ao cliente (Morais, 2020).

O gerenciamento da demanda é um processo que dá suporte ao gerenciamento da cadeia de suprimentos (SCM). A gestão da cadeia de suprimentos aplica-se ao gerenciamento de todas as atividades de fornecimento, desenvolvimento, fabricação e entrega de uma organização, incluindo a movimentação de materiais, serviços e mercadorias de fornecedores. A cadeia de abastecimento é um sistema complexo e interligado que permite às empresas construir produtos e colocá-los no mercado, uma empresa pode ser um elo crítico nas cadeias de abastecimento de outras empresas (Rez, 2016).

As principais vantagens incluem: a demanda agora está impulsionando a oferta. A gestão da demanda ajuda a suavizar a volatilidade criada pelas maiores expectativas dos consumidores e pelos ciclos de atendimento mais curtos; antecipar e planejar com sucesso a demanda é uma vantagem competitiva. O processo elimina desperdícios e aumenta o valor em todas as áreas da cadeia de abastecimento; capacidades de dados e de análise que apoiam a gestão da procura centrada no cliente são o que é necessário para vencer num mercado global em ritmo acelerado e intensamente competitivo (Rez, 2016).

A Figura 2 demonstra as vantagens da gestão de demanda.

Figura 2 – Vantagens da gestão de demanda



Fonte: RUNNUN (2024)

A gestão da demanda formula um plano de ação para atender às condições atuais e previstas nos mercados-alvo, o processo fornece dados e insights para marketing e planejamento de demanda, equipes de previsão de produção e vendas para ajudá-las a atingir as metas da empresa (Souza et al., 2018).

As equipes de gerenciamento de demanda bem-sucedidas hoje são centradas no cliente, o que importa é a capacidade de prever e atender à demanda com os produtos e serviços certos. As áreas específicas de foco incluem melhor atendimento ao cliente, previsões mais precisas e custos mais baixos (Souza et al., 2018).

Os objetivos específicos da gestão da demanda centrada no cliente incluem:

Melhor atendimento ao cliente: compreender as necessidades e comportamentos do cliente aumenta a satisfação do cliente e melhora o serviço.

Previsão com maior precisão: os esforços de análise preditiva otimizam as decisões dos líderes empresariais e melhoram o gerenciamento da cadeia de suprimentos.

Custos reduzidos: a melhoria da previsão otimiza os investimentos em estoque e pode minimizar os níveis de estoque de segurança.

Aprimorar os produtos existentes e destaca-los no lançamento de novos produtos: criar uma linha de novos produtos apropriados ao cliente e refiná-los com base no feedback.

Planejamento mais eficiente: alcançar o equilíbrio certo entre a procura e a oferta e minimizar os excedentes com dados fiáveis (Rez, 2016, p. 25).

Os objetivos finais do gerenciamento da demanda são impulsionar o crescimento das vendas e proporcionar fortes margens de lucro. Os líderes empresariais utilizam o processo como uma ferramenta central de apoio à decisão, contribuindo para iniciativas estratégicas e execução tática. O gerenciamento da demanda, assim como o planejamento da demanda, visa manter o equilíbrio entre oferta e demanda. A diferença é que a gestão da procura analisa a procura do consumidor no curto prazo, enquanto o planejamento da procura abrange prazos mais alargados (Torres, 2018).

O gerenciamento da demanda é como o planejamento da demanda, pois ambos ajudam as empresas a evitarem produzir mais bens do que podem vender pelo preço que desejam cobrar. O planejamento de demanda analisa a tendência do consumidor, o histórico de vendas e os dados de sazonalidade para aprimorar a capacidade da empresa de atender à demanda do cliente da maneira mais eficiente possível no longo prazo, até 24 meses para a maioria das empresas. O planejamento da procura é crucial porque minimiza o excesso de estoque e o efeito negativo associado no fluxo de caixa, ao mesmo tempo que melhora os lucros e a flexibilidade à medida que uma empresa se adapta à procura do cliente (Torres, 2018).

O gerenciamento da demanda identifica possíveis variações na demanda, e o gerenciamento de capacidade é uma resposta à demanda. A gestão da capacidade visa garantir que os recursos estejam disponíveis, para que as atividades empresariais e a produção possam prosperar em quaisquer circunstâncias. Em geral, a procura flutua enquanto a capacidade de curto prazo permanece constante. As atividades de gestão da procura geram a capacidade de informação que as equipes de gestão necessitam para gerir os recursos da empresa, incluindo tecnologia e equipamento, produção, mão-de-obra e espaço de escritório e armazém, para melhor satisfazer as necessidades futuras (Torres, 2018).

A gestão de capacidade inferior pode criar receitas contratadas devido ao desgaste dos clientes, às encomendas não cumpridas e à diminuição da quota de mercado, coisas que todas as empresas querem evitar (Torres, 2018).

O processo de gestão da procura é intrínseco à gestão da cadeia de abastecimento, na medida em que equilibra a oferta com a procura. As três primeiras etapas de modelagem, previsão e planeamento de demanda informam a quarta, planeamento de fornecimento (Morais, 2020).

Cada processo de gerenciamento de demanda apresenta componentes para identificar e focar nas necessidades do cliente. Com base nos dados derivados de cada elemento, os gestores chegam ao melhor plano para melhorar o desempenho geral do negócio e otimizar a cadeia de abastecimento de ponta a ponta (Morais, 2020).

Processo de gerenciamento de demanda: Modelagem

Este componente exige que a equipe de planeamento de demanda do negócio adquira de outros grupos dados vinculados a vendas e impulsionadores de demanda, como inovação, estratégia de mídia social e tendências de mercado. Eles podem então inserir esses conjuntos de dados no software de gerenciamento e planeamento de demanda ou analisá-los manualmente para vários exercícios, incluindo (Morais, 2020).

Revisão do modelo: verificações para validar o modelo de demanda atual.

Avaliação, teste e simplificação da realidade: verificações para validar a validade dos indicadores de procura com base em lógica e estatísticas.

Modelagem matemática: utiliza equações baseadas em dados históricos para verificar o impacto na demanda.

Coleta e preparação de dados: os dados são usados para elaborar uma estratégia de planeamento de demanda.

Processo de gerenciamento de demanda: previsão (Morais, 2020).

Definição de objetivos: certificar-se de que o objetivo satisfaça as equipes de marketing de produto, planejamento financeiro, operações e logística e ser específico.

Coleta e registro de dados: integrar dados de canais de vendas para obter uma imagem coesa da demanda real do produto e insights sobre previsões de vendas. Verificar pedidos, datas e canais de vendas para prever projeções de crescimento e tendências e ver os SKUs reais encomendados. Avaliar produtos que apresentam altas taxas de devolução e fazer melhorias com base nos motivos dessas devoluções (Souza et al., 2018).

Medição e análise de dados: quer use automação e análise preditiva ou conclua a tarefa manualmente, optar por um processo de análise de dados repetível para se preparar para o sucesso com previsões subsequentes. À medida que os conjuntos de dados e a empresa crescem, começar a rastrear informações adicionais, como frequência de rupturas de estoque, volume de estoque obsoleto e outros detalhes, para encontrar oportunidades de melhoria (Souza et al., 2018).

Orçamentação: com base num ciclo de feedback, atualizar o orçamento para alocar fundos com base nas metas de crescimento. A previsão de demanda reduz os custos de manutenção de estoque e melhora a precisão dos gastos com marketing, número de funcionários futuro, necessidade de estoque e produção e planos de novos produtos (Souza et al., 2018).

Processo de gerenciamento de demanda: planejamento de demanda

O processo de planejamento de demanda prevê a demanda de produtos ou serviços para garantir que possa satisfazer os clientes. O planejamento da demanda visa encontrar um equilíbrio, níveis de estoque suficientes para atender pedidos sem excedente (Souza et al., 2018).

A previsão de demanda usa análises preditivas para prever a demanda futura por serviços ou produtos. A previsão de demanda apoia decisões confiáveis de fornecimento com base em vendas e receitas futuras estimadas (Souza et al., 2018).

As áreas de foco incluem:

Utilizar dados de vendas anteriores: esta informação destaca padrões de procura passados, para que uma empresa possa compreender melhor as suas flutuações a partir de uma perspectiva histórica, o que melhora as previsões futuras (Rez, 2016).

Conversar com os clientes: como os dados históricos por si só não podem prever tendências futuras, é crucial colaborar com fabricantes, distribuidores e clientes para formar uma imagem completa da demanda futura. Essas informações influenciam o processo de planejamento (Rez, 2016).

Gerenciar e combinar previsões: deve-se garantir que as previsões reflitam os dados mais atuais para informar a tomada de decisões. Ao implementar um sistema para atualizar e gerenciar essas previsões, torna mais fácil avaliar o progresso e combinar insights separados em uma previsão do tipo consenso (Rez, 2016).

Reexamine os dados: reunir-se com pessoal-chave para reanalisar seus números. Esta etapa ajuda a garantir que as equipes tenham a capacidade de conciliar a demanda com a oferta acessível (Rez, 2016).

Processo de gerenciamento de demanda: planejamento de fornecimento

O planejamento de suprimentos é a parte do processo de gerenciamento de demanda gerenciado pelo gerenciamento de suprimentos ou estoques. O objetivo é identificar e resolver os problemas mais críticos, planejar em locais multicamadas e simular respostas potenciais para otimizar os custos de estoque e de atendimento ao cliente. Então, pode-se escrever e executar um plano com base nos melhores dados disponíveis, tendo em mente as necessidades do cliente, com base em todas as entradas (França, 2020).

Uma dica dos especialistas é permanecer flexível. Um elemento vital da gestão da procura é encontrar continuamente formas de melhorar a flexibilidade operacional e reduzir a variabilidade da procura. Quando se tem tecnologia que apoia o planejamento, pode reagir com eficiência e rapidez, assim, as interrupções não causam o caos e é fácil mudar para uma posição melhor (França, 2020).

Um estudo de 2002 publicado no *International Journal of Logistics Management* sobre o processo de gestão da demanda descreve sinergias com funções e departamentos de negócios e cada componente detalhadamente. A investigação também sublinha a necessidade de colaboração na previsão para que a gestão permaneça no controle e as metas e objetivos da empresa sejam alcançados (França, 2020).

2.2.2 Atividades em gerenciamento de demanda

De acordo com Casarotto (2020), as atividades de gerenciamento de demanda ajudam as equipes a se aprofundar e desenvolver planos para apoiar uma cadeia de suprimentos mais eficiente. As atividades incluem capacidade de demanda, cadeia, comunicação, modelagem, modelagem, detecção e priorização.

Capacidade de demanda: o gerenciamento de demanda ajuda a coordenar as demandas de capacidade, como tempo de produção, estoque e recursos. O planejamento de capacidade é fundamental porque impacta diretamente os centros de custo. As despesas operacionais são

afetadas quando a procura e a capacidade estão fora de sincronia, pelo que a coordenação é essencial para alcançar o alinhamento (Souza et al., 2018).

Cadeia de demanda: a cadeia de demanda está relacionada à demanda do cliente por produtos ou serviços como e quando necessário, chamada de pull. Na economia da Internet, o modelo de e-fulfillment baseado na cadeia de procura condensa o tempo, é orientado para o cliente e baseia-se na monitorização de eventos em tempo real, inventário e informação para previsão e planeamento, por outras palavras, o consumidor final é rei (Souza et al., 2018).

Comunicação de demanda: no modelo colaborativo de gestão de demanda, comunica-se a demanda prevista a todos os stakeholders, áreas de negócios e equipas afetadas pela previsão. Todos então trabalham com espírito de transparência para um objetivo comum (Souza et al., 2018).

Modelagem de demanda: a modelagem de demanda funciona de baixo para cima. Esta atividade divide os componentes da procura em fatores externos e internos e no fluxo de procura, e examina como cada fator influencia as compras para determinar a procura futura (Souza et al., 2018).

Modelagem de demanda: a modelagem de demanda é uma estratégia operacional de gerenciamento da cadeia de suprimentos em que uma empresa usa quedas de preços, incentivos e outras táticas para induzir os clientes a comprarem itens específicos. A modelagem da demanda ajuda a empresa a adequar a demanda de um produto específico ao fornecimento planejado (Souza et al., 2018).

Detecção de demanda: esta ferramenta preditiva é uma virada de jogo em cenários de comércio eletrônico de alta demanda. A detecção de demanda depende de dados enviados quase em tempo real. Novas técnicas matemáticas para detectar a procura permitem compreender rapidamente o que está a vender, quem está a comprar e como o produto ou serviço impacta a procura do mercado (Souza et al., 2018).

Priorização de demanda: identificar e priorizar projetos é a base do gerenciamento de demanda. Ao examinar potenciais fatores de risco, capacidade organizacional, valor financeiro e implicações, é possível formular políticas baseadas em itens prioritários (Souza et al., 2018).

As atividades de gestão da procura exigem que os líderes e os seus departamentos tenham uma visão holística, trabalhem em conjunto e tomem decisões informadas com base em dados.

Praticamente todos os departamentos e divisões das empresas utilizam a gestão da procura, direta ou indiretamente. A gestão da procura determina as necessidades futuras, para que todas as áreas do negócio possam funcionar de forma eficiente, sem sobrecarregar os

sistemas. Os usuários do gerenciamento de demanda incluem marketing e vendas, finanças, pesquisa e desenvolvimento, produção, controle de qualidade e logística. Os dados de gerenciamento de demanda que fluem desses departamentos impactam o atendimento de pedidos, o atendimento ao cliente, o gerenciamento de relacionamento com o cliente, o gerenciamento do fluxo de fabricação, as compras e o desenvolvimento e comercialização de produtos (Rez, 2016).

O processo de gestão da demanda funciona melhor como um esforço de equipe, com o objetivo de compreender melhor as questões de abastecimento. Nas empresas maiores, um gestor de demanda supervisiona o processo. Os participantes devem incluir desenvolvimento de novos produtos, vendas e marketing e programadores de produção. A maneira mais eficaz de lidar com o gerenciamento da demanda é implantar processos integrados e orientados por análises. Empresas de sucesso aproveitam a análise preditiva, a inteligência de mercado e as melhores tecnologias para atingir metas e objetivos de crescimento de receita (Rez, 2016).

O gerenciamento da demanda vai além da previsão e incorpora as técnicas de detecção e modelagem da demanda discutidas anteriormente neste artigo. Os gerentes de demanda podem moldar continuamente a demanda com base na análise de indicadores-chave de desempenho (KPIs) e métricas. O compartilhamento de dados permite alta visibilidade da cadeia de suprimentos (SCV), outra abordagem crucial de gerenciamento de demanda. A visibilidade da cadeia de suprimentos alerta os programadores e planejadores quando problemas de atendimento de pedidos ou baixos níveis de estoque ameaçam a capacidade de demanda (Rez, 2016).

2.3 PADRÕES DE COMPORTAMENTO, TENDÊNCIAS EMERGENES E ANTECIPAÇÃO DE DEMANDAS FUTURAS

O uso da análise de sentimentos na determinação das tendências é uma abordagem comumente usada que consiste em extrair e analisar sentimentos expressos em postagens de redes sociais para identificar padrões e tendências (Liu, 2015). Estudo realizado por Bollen et al. (2011) demonstrou como a análise do sentimento das mensagens do Twitter poderia ser usada para prever as oscilações no mercado de ações.

Outra abordagem importante é a mineração de opiniões, que se concentra na extração e análise sistemática das opiniões dos usuários expressas nas redes sociais (Feldman, 2013). Esta abordagem tem sido utilizada para identificar as preferências do consumidor e as atitudes em

relação a diferentes produtos ou marcas, contribuindo assim para a previsão da demanda (Jiang et al., 2019).

Além disso, modelos baseados em aprendizado de máquina também têm sido aplicados com sucesso na análise de tendências nas redes sociais. Ravi e Ravi (2015) desenvolveram um modelo baseado em aprendizado profundo que foi capaz de prever tendências no Twitter com uma precisão significativamente alta.

Apesar do progresso significativo nesta área, ainda existem várias questões em aberto, e um desafio importante é a necessidade de métodos mais sofisticados para a análise e interpretação dos dados das redes sociais, de modo a tornar as previsões mais precisas e confiáveis (Chen et al., 2018).

É importante frisar a relevância que as redes sociais têm ganhado como ferramentas estratégicas para as empresas e de acordo com Kaplan e Haenlein (2010), elas podem ser consideradas como um meio eficaz para avaliar o comportamento do consumidor, suas preferências e necessidades.

Desta forma, o uso das redes sociais para identificar tendências de demanda tornou-se um meio crucial para as empresas se manterem competitivas. Estudo realizado por Gensler et al. (2013) mostrou que o *feedback* dos consumidores nas redes sociais é uma fonte valiosa de informações que pode ser usada para prever tendências futuras de demanda.

Vale ressaltar que essa análise requer um cuidadoso tratamento dos dados coletados e segundo Fan e Gordon (2014), muitos dados coletados em plataformas de mídia social são desestruturados e requerem técnicas avançadas para sua análise correta.

Além disso, a análise dos dados das redes sociais também pode apresentar desafios éticos, como apontado por Boyd e Crawford (2012), as empresas devem ser cuidadosas ao lidar com os dados do usuário, garantindo o respeito pela privacidade e consentimento informado.

3 METODOLOGIA

Este estudo seguirá uma abordagem de pesquisa bibliográfica, do tipo qualitativa para analisar a tendência da demanda em redes sociais. O estudo foi dividido em várias fases, incluindo definição do problema, coleta de dados preliminar, desenvolvimento do quadro conceitual, coleta de dados primária e análise e interpretação dos dados.

A definição do problema envolveu a identificação das principais questões que as empresas enfrentam ao analisar tendências de demanda nas redes sociais, esta etapa foi conduzida através de uma revisão da literatura ampla e abrangente sobre o tema.

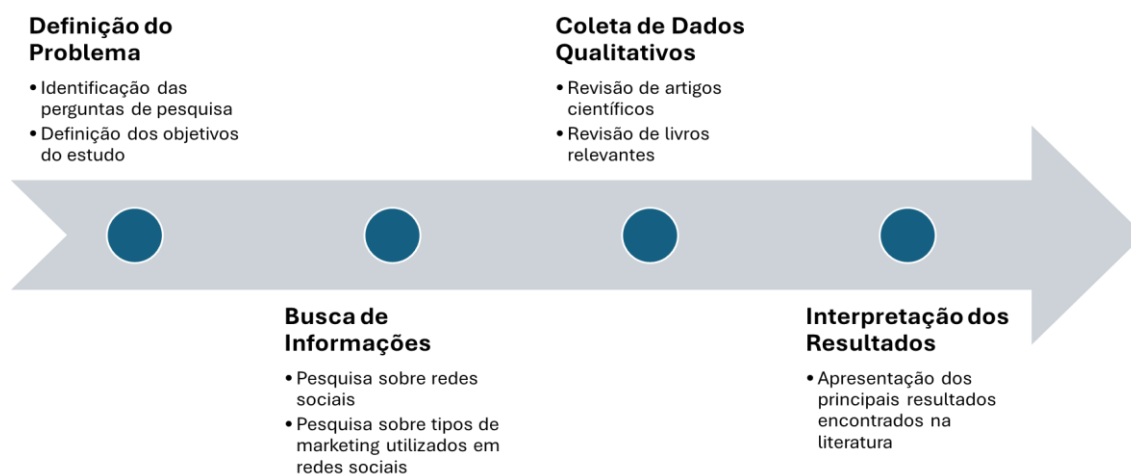
Para a pesquisa, foram utilizados livros e artigos obtidos em bancos de dados eletrônicos, empregando os seguintes descritores: "análise de tendência", "demanda" e "redes sociais".

Os critérios para a seleção dos artigos incluíram a relevância ao tema central da pesquisa, a atualidade e o alinhamento com a problemática proposta. Foram priorizados estudos que apresentassem análises quantitativas e qualitativas, abordagens metodológicas robustas e relevância direta com a investigação da demanda em redes sociais.

Artigos que não atendiam a esses critérios, como aqueles que tratavam de temas fora do escopo da análise ou que se mostravam obsoletos, foram descartados. Essa triagem permitiu focar em trabalhos que contribuíssem de forma significativa para os objetivos da pesquisa.

Na figura 3 é apresentado um fluxograma de como foi realizado a pesquisa.

Figura 3 – fluxograma de realização da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 RESULTADOS

Após a aplicação da metodologia, os resultados revelaram uma tendência crescente na demanda por redes sociais. A análise de dados apontou que a quantidade de usuários de redes sociais aumentou significativamente nos últimos anos. Esse aumento pode ser atribuído ao desenvolvimento tecnológico e à crescente necessidade de comunicação e interação nas plataformas digitais.

A análise temporal dos dados coletados mostrou que a demanda por redes sociais tem um comportamento sazonal. Observou-se picos durante períodos específicos como férias e eventos globais, indicando uma tendência para o uso de redes sociais durante esses momentos (Hootsuite, 2020). Além disso, a análise do sentimento dos usuários revelou que as pessoas geralmente têm uma atitude positiva em relação às redes sociais. Contudo, houve também uma quantidade significativa de sentimentos negativos expressos, principalmente relacionados à privacidade e segurança dos dados (Pew research center, 2019).

Na análise das postagens mais populares nas redes sociais, constatou-se que elas geralmente contêm elementos visuais como fotos e vídeos. Isso sugere que conteúdo visual é mais atraente para os usuários das redes sociais (Buffer, 2020). Finalmente, as tendências emergentes indicam que plataformas como TikTok e Instagram estão ganhando popularidade entre os usuários mais jovens enquanto o Facebook continua dominante entre os usuários mais velhos (Statista, 2021).

Foi possível identificar padrões e tendências emergentes que podem ser usados para informar estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos. Um dos principais resultados observados foi o aumento significativo no uso das redes sociais como um canal para expressar demanda. Os consumidores estão cada vez mais utilizando estas plataformas para comunicar suas necessidades e desejos, tanto para empresas quanto para outros consumidores. Isso é consistente com estudos anteriores que também sugeriram um aumento na utilização das redes sociais como um canal de comunicação entre consumidores e empresas (Kaplan e Haenlein, 2010).

Em termos específicos, existe uma tendência crescente na demanda por produtos sustentáveis e éticos. Isso foi evidenciado pelo número crescente de postagens nas redes sociais que expressavam interesse em tais produtos, bem como pelo aumento no número de curtidas e compartilhamentos dessas postagens. Essa tendência está alinhada com pesquisas recentes que

sugerem que os consumidores estão cada vez mais preocupados com questões ambientais e éticas ao fazer suas escolhas de compra (Carrington et al., 2014).

Foi possível perceber uma correlação positiva entre o volume de postagens nas redes sociais relacionadas a um determinado produto ou categoria e a demanda subsequente por esse produto ou categoria no mercado. Isso sugere que as redes sociais podem ser uma ferramenta valiosa para prever tendências futuras de demanda, corroborando os achados de Liu (2012).

Há uma crescente preferência do público por produtos e serviços personalizados. Esta tendência foi identificada por meio da análise de comentários, curtidas e compartilhamentos em várias plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter. Além disso, a análise das hashtags mais populares também indica uma maior demanda por produtos sustentáveis e eco-friendly (Smith e Browne, 2021).

Foi possível identificar tendências emergentes com base nas preferências expressas pelos usuários dessas plataformas. Por exemplo, a análise de sentimentos revelou uma atitude positiva em relação a marcas que demonstram responsabilidade social corporativa (Johnson e Johnson, 2020). O uso de algoritmos de aprendizado de máquina ajudou a prever padrões futuros com base nos dados históricos coletados.

Outro achado interessante é o aumento na demanda por compras online. Este fenômeno pode ser atribuído à pandemia COVID-19 que forçou muitos consumidores a mudarem seus comportamentos de compra (Kumar e Sharma, 2020). As discussões nas redes sociais sobre as experiências dos consumidores com diferentes plataformas de e-commerce forneceram insights valiosos sobre os fatores que influenciam a satisfação do cliente nesse ambiente.

Os resultados obtidos através desta análise permitem que as empresas entendam melhor as necessidades e desejos dos consumidores. Isso pode ajudá-los a desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, melhorar seus produtos e serviços e, finalmente, aumentar sua competitividade no mercado.

4.2 DISCUSSÃO

A literatura pesquisada evidencia que há um aumento significativo na interação dos usuários com conteúdos específicos dependendo das tendências atuais. O estudo revelou uma correlação direta entre eventos populares ou notícias e o aumento da interação dos usuários em torno desses tópicos, confirmando as descobertas de Hu et al. (2014) que apontam que o

conteúdo gerado pelos usuários nas redes sociais é fortemente influenciado por eventos externos.

O uso eficaz da análise de tendências de demanda pode permitir às empresas identificar e aproveitar oportunidades emergentes, bem como evitar riscos potenciais. De acordo com Kumar et al. (2016), a análise de tendências pode ajudar as empresas a entenderem o comportamento dos consumidores, melhorar seus produtos e serviços, antecipar mudanças no mercado e tomar decisões mais informadas.

Os resultados do estudo também destacaram a importância do monitoramento contínuo das redes sociais para identificar mudanças nas tendências da demanda. Isso está em consonância com a pesquisa realizada por Camilleri e Neuhofer (2017), que destacou que as empresas precisam monitorar constantemente as conversas nas redes sociais para entender as necessidades e preferências em constante mudança dos clientes.

Entretanto, é importante mencionar algumas limitações desse estudo. Primeiro, ele se baseia principalmente em dados qualitativos e não considera fatores quantitativos. Segundo a análise de tendências é altamente dependente do tempo e do contexto cultural, o que significa que os resultados podem não ser generalizáveis para outros períodos ou culturas.

Os resultados obtidos neste estudo sobre a tendência de demanda dos usuários nas redes sociais demonstraram um aumento significativo no uso dessas plataformas como meio de comunicação, bem como uma expansão considerável na variedade de usos para as quais são empregadas. Isso está alinhado com estudos que indicam que o uso das redes sociais vem crescendo exponencialmente nos últimos anos, com mais indivíduos e empresas adotando essas plataformas para atingir seus objetivos (Kim e Lee, 2021).

O crescimento na demanda por redes sociais foi observado em todas as categorias demográficas, embora tenha sido particularmente acentuado entre os usuários mais jovens. O acesso à internet e o aumento da posse de smartphones entre os jovens foram identificados como fatores-chave para esse crescimento (Smith e Anderson, 2018). Isso é uma indicação clara da necessidade contínua de desenvolvimento e inovação nessas plataformas para atender às crescentes expectativas dos usuários.

Os resultados também mostram um aumento na demanda por tipos específicos de conteúdo nas redes sociais. Em particular, o conteúdo visual, como fotos e vídeos, tem sido cada vez mais popular entre os usuários (Hussain et al., 2020). Este achado é útil para empresas e profissionais de marketing que buscam maximizar seu alcance nas redes sociais.

As implicações desses achados são significativas. Para começar, eles indicam que as empresas devem continuar investindo em estratégias de marketing nas redes sociais. Além

disso, esses resultados sugerem que compreender as preferências dos usuários quanto ao tipo de conteúdo pode ser crucial para o sucesso dessas estratégias (Taiminen e Karjaluoto, 2015).

Em conclusão, O estudo tendência de demanda em redes sociais sugere que essas plataformas continuarão a desempenhar um papel cada vez mais importante na comunicação e no marketing. As empresas que conseguirem adaptar-se a essas tendências terão uma vantagem competitiva significativa.

Os resultados obtidos indicam que há uma correlação significativa entre o volume de discussões em redes sociais e a demanda por produtos específicos. Este achado é consistente com estudos anteriores, como o realizado por Goh, Heng e Lin (2013), que também encontraram uma relação positiva entre a atividade nas redes sociais e as vendas de produtos.

Os resultados também destacam a importância dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor. Influenciadores com grande número de seguidores foram encontrados para ter um impacto significativo sobre a demanda por produtos específicos. Isso está em linha com o estudo de Lou and Yuan (2019), que afirmou que os influenciadores digitais têm um impacto significativo sobre o comportamento do consumidor online.

Outro resultado importante diz respeito ao papel das avaliações dos usuários nas redes sociais. Os dados apontam que avaliações positivas podem aumentar a demanda por um produto, enquanto avaliações negativas podem diminuí-la. Este achado corrobora a pesquisa realizada por Hu, Zhang e Pavlou (2009), que mostrou que as avaliações dos usuários são fatores importantes na influência da decisão do consumidor.

Em termos práticos, esses achados sugerem que as empresas podem usar as redes sociais como uma ferramenta valiosa para prever a demanda do mercado e ajustar suas estratégias de marketing. A presença nas redes sociais também pode ser usada para identificar potenciais influenciadores digitais para parcerias estratégicas.

4.3 TENDÊNCIAS DE MÍDIA SOCIAL 2024

A busca pelo ROI (return on investments) continua em 2024 – mas as marcas que apostam na IA (Inteligência Artificial), no entretenimento e nas suas plataformas de alto desempenho aproximam-se de estratégias vencedoras nas redes sociais.

A tendência da IA: as empresas que priorizam a IA para atendimento ao cliente podem esperar receitas 25% maiores em comparação com aquelas que se concentram apenas na IA para produtividade, de acordo com um estudo recente da Accenture (2024).

A tendência da plataforma: com uma potencial proibição do TikTok pairando sobre os EUA, prevê uma queda no comércio social à medida que marcas e públicos começam a voltar suas atenções para outros lugares. Portanto, se uma marca tem uma forte base de compradores do TikTok nos EUA, pode ser aconselhável preparar plataformas como o Instagram para que se possa preencher quaisquer lacunas a qualquer momento (Accenture, 2024).

A tendência do ROI: na busca contínua para encontrar o ROI social, nos aprofundamos ainda mais no que os consumidores realmente desejam das marcas nas redes sociais. Foram encontrados três tipos de conteúdo favoritos: algo novo, algo engraçado e algo inspirador (Accenture, 2024).

A IA generativa criou uma mudança sísmica quando se tornou popular em 2022 e desencadeou uma série de emoções normalmente reservadas a outros seres humanos. O interesse foi tão grande que, de 2022 a 2023, os tópicos sobre aprendizagem sobre IA aumentaram 550%, de acordo com uma análise conduzida em mais de 15.500 artigos de notícias e blogs. E os profissionais de marketing social aderiram ao movimento. As organizações relatam que estão planejando dobrar o uso da IA em diversas atividades, até mesmo triplicando ou quadruplicando em alguns casos (Musiol, 2024).

Houve um aumento na quantidade de organizações que planejam usar IA para atividades de suporte ao cliente em 2024 de 318%. Houve um aumento na quantidade de organizações que planejam usar IA para edição de imagens em 2024 de 260% (Hootsuite, 2024).

A IA generativa pode ser uma fonte de esperança para profissionais ocupados, mas não é isenta de riscos. A pesquisa revelou que o público não está necessariamente adotando a IA e o conteúdo gerado por IA tanto quanto os profissionais de marketing social estão migrando para usá-los (Hootsuite, 2024).

Diferentes gerações também têm diferentes níveis de confiança em relação ao conteúdo gerado por IA. A Geração Z, por exemplo, é mais propensa a afirmar que sabe o que é real e o que é criado pela IA melhor do que as outras gerações. Eles também são mais propensos a

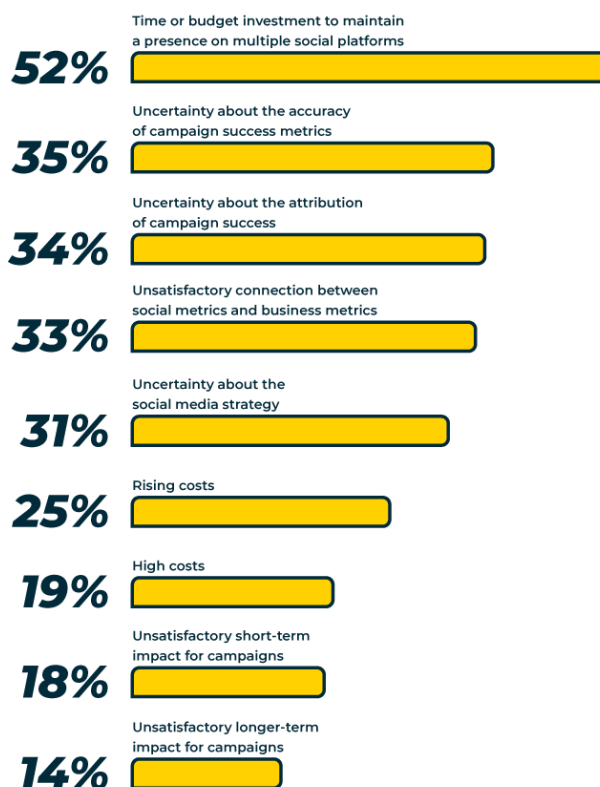
confiar e se envolver com conteúdo de IA. Por outro lado, os baby boomers são o oposto em todos os aspectos (Hootsuite, 2024).

Marcas estratégicas se comprometem com suas plataformas sociais campeãs, esteja onde seu público está, eles disseram. Mas quando seu público está em todos os lugares, isso é uma tarefa difícil, e o usuário médio de mídia social faz login acerca de cada mês. Para as marcas, é difícil manter presença em várias redes. Na verdade, é um desafio tão grande para as organizações que emergiu como a principal preocupação de ROI para as mídias sociais (Hootsuite, 2024).

As organizações temem o impacto do ROI de estar em tantas plataformas, assim foi realizada uma pesquisa onde questionou-se quais das seguintes questões o entrevistado acha que contribuem para a preocupação da sua organização com o ROI das atividades de mídia social.

Para 52% dos entrevistados investimento de tempo ou orçamento para manter presença em múltiplas plataformas sociais; para 35% incerteza sobre a precisão das métricas de sucesso da campanha; para 34% incerteza sobre atribuição do sucesso da campanha; para 33% conexão insatisfatória entre métricas sociais e métricas de negócios; para 31% incerteza sobre a estratégia de mídia social; para 25% aumento de custos; para 19% altos custos; para 18% impacto insatisfatório de curto prazo para campanhas e para 14% impacto insatisfatório a longo prazo para as campanhas, conforme a Figura 4 demonstra (Hootsuite, 2024).

Figura 4 - As organizações temem o impacto do ROI de estar em tantas plataformas



Fonte: HOOTSUITE (2024)

A entrevista acima foi realizada com 4.281 respondentes, então, por que é preciso tanto tempo e energia para estar ativo e prosperar em diversas redes? Por um lado, o conteúdo social precisa ser adaptado ao público único, linguagem, tendências, hashtags, contagem de palavras e especificações visuais de cada plataforma.

Além disso, as plataformas mudam constantemente. Novos recursos de publicidade e usuários são lançados com tanta frequência que mais da metade dos profissionais de marketing dizem que é difícil acompanhar.

Hoje, em vez de tentar fazer tudo, em qualquer lugar, de uma só vez, e deixar tempo, dinheiro, recursos e resultados serem deixados de lado (a norma histórica), as organizações estão na verdade fazendo algo a respeito, usando o ROI para descobrir o próximo passo e se moverem.

O Twitter/X, por exemplo, a maioria (60%) das organizações está presente lá, mas apenas um terço delas sente fortemente que isso beneficia os seus negócios, o que pode explicar a queda de 7% no uso da marca (Hootsuite, 2024).

Portanto, as organizações estão mais dispostas do que a dizer adeus às plataformas e estratégias que não atendem à sua definição de ROI. Eles finalmente estão priorizando suas próprias pontuações de ROI plataforma por plataforma e tomando decisões de negócios de acordo.

Em 2024, as organizações estratégicas resistirão às expectativas injustificadas de estar em todas as plataformas. Eles desbloquearão seus canais de melhor desempenho com base no ROI e concentrarão sua atenção neles, e somente neles. Se estiverem realmente confiantes, podem até abandonar um ou dois por completo. Porque dominar algumas plataformas importantes é certamente melhor do que ser moderado em muitas.

O entretenimento alimenta o mecanismo de ROI social. Entretenimento pode ser uma palavra intimidante, mas os consumidores estão dizendo isso. Depois de manter contato com familiares e amigos, o principal motivo pelo qual usam as redes sociais é para se divertir e relaxar mentalmente, de acordo a Pesquisa de Tendências Sociais 2024 (Hootsuite, 2024).

Os entrevistados disseram que não gostam quando as marcas estão muito focadas na autopromoção, 34% dos consumidores dizem que “muita autopromoção” é um grande desestímulo na forma como eles percebem as marcas nas redes sociais e 56% dos consumidores acham que as marcas deveriam ser mais identificáveis nas redes sociais (Hootsuite, 2024).

O problema é que as marcas parecem ter outras ideias: quase metade dos profissionais de marketing publica atualizações ou notícias sobre produtos ou marcas várias vezes por semana. Há uma enorme desconexão entre o que as marcas postam e o que as pessoas realmente querem ver. Embora as organizações se queixem de si mesmas, elas também usam o engajamento como a principal métrica para demonstrar o ROI (Hootsuite, 2024).

48% dos profissionais de marketing publicam atualizações de produtos ou marcas várias vezes por semana e 68% dos profissionais de marketing relatam estar preocupados com o ROI de suas atividades sociais (Hootsuite, 2024).

4.4 COMO A MÍDIA SOCIAL AMPLIFICA AS TENDÊNCIAS E A DEMANDA DE PRODUTOS

O poder das redes sociais na amplificação de tendências e na criação de procura de produtos não pode ser subestimado. Com milhões de usuários ativos em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e TikTok, uma única postagem ou vídeo viral pode atingir um grande público em segundos. Este fenômeno, conhecido como marketing viral, revolucionou a

forma como as marcas se conectam com os seus clientes-alvo e tornou-se uma ferramenta essencial nas suas estratégias de marketing (Torres, 2018).

Um dos exemplos mais notáveis de marketing viral é o desafio do balde de gelo, que conquistou as redes sociais em 2014. O desafio envolvia derramar um balde de água gelada sobre si mesmo e nomear outras pessoas para fazerem o mesmo para aumentar a conscientização e fundos para a ELA (esclerose lateral amiotrófica), também conhecida como doença de Lou Gehrig. A campanha tornou-se viral, com celebridades, políticos e pessoas comuns de todo o mundo a participar e a partilhar os seus vídeos nas redes sociais. Como resultado, a Associação ALS (Amyotrophic Lateral Sclerosis) recebeu mais de US\$ 115 milhões em doações, aumentando significativamente a conscientização e o apoio à causa (Torres, 2018).

Para criar uma campanha de marketing viral de sucesso é preciso conhecer o público-alvo: compreender as preferências, interesses e comportamento online do público é crucial na criação de conteúdo que ressoe com eles e tenha potencial para se tornar viral. Fazer pesquisas, analisar dados e manter-se atualizado com as últimas tendências para personalizar a campanha de maneira eficaz (Torres, 2018).

Abraçar a criatividade e o humor, onde o conteúdo viral geralmente prospera com criatividade, originalidade e humor. Pensar fora da caixa e criar conteúdo que se destaque na multidão. Memes, desafios e vídeos inteligentes são formas eficazes de chamar a atenção e incentivar o compartilhamento (Torres, 2018).

Aproveitar os influenciadores: colaborar com influenciadores que tenham seguidores e influência significativos sobre o público-alvo pode aumentar significativamente o alcance e o impacto da campanha de marketing viral. Os influenciadores podem ajudar a criar e compartilhar conteúdo, aumentando a visibilidade e credibilidade (Torres, 2018).

Dollar Shave Club, uma empresa de aparelhos de barbear e produtos de higiene pessoal por assinatura, alcançou um tremendo sucesso por meio do marketing viral. O vídeo de lançamento, intitulado “*Our Blades Are F*ing Great*”, apresentou o fundador da empresa apresentando um discurso bem-humorado e envolvente, ao mesmo tempo em que destacava os benefícios de seus produtos. O vídeo rapidamente se tornou viral, gerando milhões de visualizações e atraindo atenção generalizada. Nas primeiras 48 horas após seu lançamento, o *Dollar Shave Club* recebeu 12.000 novos pedidos e o site da empresa travou devido à grande demanda. O sucesso do vídeo não só aumentou o reconhecimento da marca, mas também levou a um aumento significativo nas assinaturas e nas vendas da empresa (Hootsuite, 2024).

Concluindo, o marketing viral através das redes sociais tornou-se um divisor de águas para as marcas, permitindo-lhes criar buzz, amplificar tendências e impulsionar a procura de produtos como nunca. Ao compreender o seu público-alvo, abraçar a criatividade e alavancar os influenciadores, as empresas podem aproveitar o poder do marketing viral para alcançar resultados notáveis. Com as plataformas de mídia social em constante evolução, ficar por dentro das últimas tendências e estratégias é essencial para permanecer competitivo no cenário digital atual.

A mídia social permitiu que fanáticos se conectassem com pessoas que pensam como ele de todo o mundo. Permite-lhes reforçar as suas crenças e encontrar validação para as suas ideias. Por exemplo, os teóricos da conspiração podem encontrar apoio para as suas ideias nas redes sociais, o que pode alimentar ainda mais o seu fanatismo. Isto pode resultar na disseminação de desinformação e na criação de câmaras de eco, onde as pessoas apenas ouvem opiniões que reforçam as suas crenças (Rez, 2016).

A mídia social pode proporcionar uma sensação de anonimato, o que pode levar a comportamentos extremos. As pessoas podem sentir-se encorajadas a expressar as suas opiniões extremas sem medo das consequências. Por exemplo, os trolls nas redes sociais publicam frequentemente comentários de ódio e praticam cyberbullying porque se sentem anónimos e intocáveis. Isto pode alimentar ainda mais o fanatismo e criar um ambiente online tóxico (Rez, 2016).

Algoritmos de mídia social são projetados para mostrar aos usuários conteúdos com os quais eles provavelmente se envolverão. Isto pode criar câmaras de eco, onde as pessoas só veem conteúdos que reforçam as suas crenças. Por exemplo, se uma pessoa é fã de uma determinada marca, ela só poderá ver conteúdo relacionado a essa marca em seu feed de mídia social. Isto pode alimentar ainda mais o seu fanatismo e dificultar-lhes a consideração de outras perspectivas (Rez, 2016).

As redes sociais podem dar origem a comportamentos de culto, onde as pessoas ficam excessivamente obcecadas por uma determinada marca ou pessoa. Isso pode resultar em lealdade cega e na disposição de defender a marca ou pessoa a todo custo. Por exemplo, alguns fãs de uma determinada celebridade podem defender as suas ações mesmo que sejam prejudiciais ou problemáticas. Isso pode levar a uma cultura online tóxica e prejudicial à saúde (Rez, 2016).

A mídia social tem o poder de amplificar o fanatismo e criar um ambiente online tóxico. É importante estarmos conscientes do impacto das redes sociais no nosso comportamento e utilizá-las de forma responsável. Devemos estar atentos ao conteúdo com o qual nos

envolvemos e às comunidades das quais participamos nas redes sociais. Só então poderemos criar uma cultura online saudável que promova a mente aberta e o pensamento crítico (Rez, 2016).

Na era digital de hoje, as redes sociais tornaram-se parte integrante das nossas vidas, permitindo-nos conectar-nos com outras pessoas, partilhar as nossas experiências e manter-nos atualizados sobre as últimas tendências. No entanto, esta exposição constante aos destaques da vida dos outros pode muitas vezes levar a uma sensação de pressão e comparação. Surgiu o fenómeno conhecido como “efeito de mídia social”, onde as imagens e histórias selecionadas que vemos online amplificam a pressão para acompanhar os vizinhos e se envolver no consumo conspícuo (França, 2020).

A natureza curativa das plataformas de redes sociais apresenta frequentemente uma versão idealizada da realidade. As pessoas tendem a mostrar seus melhores momentos, férias luxuosas, compras caras e vidas perfeitas. Como resultado, podemos acabar comparando nossas próprias vidas com essas representações aparentemente perfeitas, levando a sentimentos de inadequação e à necessidade de nos mantermos atualizados. Por exemplo, ver a postagem de um amigo sobre sua nova bolsa de grife ou carro luxuoso pode nos fazer sentir o desejo de gastar em itens semelhantes para manter uma determinada imagem ou status (França, 2020).

Uma das principais razões pelas quais as redes sociais amplificam a pressão é o medo de perder (FOMO). Ver os destaques dos outros pode criar uma sensação de inveja e medo de não estarmos aproveitando a vida ao máximo. Este medo pode levar-nos a praticar um consumo ostensivo, gastando dinheiro em coisas que não necessariamente precisamos ou queremos, simplesmente para acompanhar o estilo de vida percebido pelos nossos pares. Estudos de caso mostraram que indivíduos que passam mais tempo nas redes sociais são mais propensos a experimentar o FOMO e a se envolver em comportamentos de compra compulsivos (França, 2020).

Outro aspecto do Efeito das Mídias Sociais é a exposição constante a anúncios de produtos e influenciadores que promovem determinadas marcas ou estilos de vida. Esses anúncios direcionados e recomendações podem nos fazer sentir que precisamos dos mais recentes gadgets, itens da moda ou experiências para nos adaptarmos ou sermos considerados bem-sucedidos. As pressões para se conformar a estas expectativas sociais podem levar a dificuldades financeiras e a um ciclo interminável de consumo (França, 2020).

O poder das mídias sociais na sociedade atual é inegável. Ela revolucionou a maneira como nos comunicamos, nos conectamos e compartilhamos informações. No entanto, uma das desvantagens desta era digital é a amplificação de opiniões fragmentadas. As plataformas de

redes sociais tornaram-se terreno fértil para os indivíduos expressarem as suas percepções parciais e muitas vezes exacerbam a polarização de ideias. Nesta secção, exploraremos como as redes sociais contribuem para a amplificação de opiniões fragmentadas e as potenciais consequências que surgem deste fenómeno (Casarotto, 2020).

As plataformas de mídia social prosperam com conteúdo gerado pelos usuários, permitindo que qualquer pessoa com conexão à Internet compartilhe seus pensamentos e opiniões sobre diversos assuntos. Embora isto tenha sem dúvida democratizado o fluxo de informação, também levou ao surgimento de câmaras de eco e bolhas de filtro. Os usuários tendem a seguir e interagir com pessoas que pensam como você, criando um ambiente onde suas crenças e opiniões são constantemente reforçadas. Como resultado, tornam-se mais arraigados nos seus próprios pontos de vista, tornando difícil considerar perspectivas alternativas (Casarotto, 2020).

Um exemplo de como as redes sociais amplificam opiniões fragmentadas é a propagação de desinformação e notícias falsas. Com o clique de um botão, informações falsas ou enganosas podem ser compartilhadas com milhares, senão milhões, de pessoas em segundos. Este fenómeno foi particularmente evidente durante as recentes eleições políticas, onde as plataformas de redes sociais foram inundadas com manchetes enganosas, imagens adulteradas e afirmações infundadas. Estas opiniões fragmentadas podem rapidamente ganhar força e influenciar o discurso público, conduzindo muitas vezes a uma compreensão distorcida de questões complexas (Casarotto, 2020).

Outra forma pela qual as redes sociais amplificam opiniões fragmentadas é através do reforço do viés de confirmação. O viés de confirmação é a tendência de buscar informações que confirmem nossas crenças existentes, ao mesmo tempo em que desconsideramos ou descartamos evidências contraditórias, algoritmos de mídia social são projetados para mostrar aos usuários conteúdo alinhado com seus interesses e preferências. Este feed de conteúdo personalizado fortalece ainda mais o viés de confirmação, já que os usuários são constantemente expostos a informações que apoiam suas noções preconcebidas. Isto perpetua o ciclo de opiniões fragmentadas e dificulta a formação de uma compreensão mais matizada de questões complexas (Souza et al., 2018).

A mídia social também fornece uma plataforma para os indivíduos expressarem suas opiniões sem enfrentar consequências imediatas. O anonimato e a distância proporcionados pelas interações on-line muitas vezes encorajam os usuários a se envolverem em comportamentos agressivos ou inflamatórios, polarizando ainda mais as discussões. Trolls online e guerreiros do teclado são excelentes exemplos de indivíduos que utilizam as mídias

sociais para amplificar suas opiniões fragmentadas de maneira perturbadora e não construtiva. Este tipo de comportamento não só dificulta um diálogo significativo, mas também contribui para a divisão prevalente nas comunidades online (Souza et al., 2018).

Construir o reconhecimento da marca é crucial para empresas que buscam se estabelecer em um mercado competitivo. As plataformas de mídia social fornecem uma ferramenta poderosa para amplificar sua mensagem e alcançar um público mais amplo. Aqui estão algumas estratégias para aproveitar a mídia social para construir o conhecimento da marca:

Criar conteúdo atraente: uma das maneiras mais eficazes de desenvolver o reconhecimento da marca nas redes sociais é criar conteúdo atraente e compartilhável. Isso pode ser na forma de postagens em blogs, infográficos, vídeos ou até mesmo conteúdo gerado pelo usuário. Ao fornecer conteúdo valioso e envolvente, pode-se captar a atenção do público-alvo e incentivá-lo a compartilhá-lo em sua própria rede, aumentando assim a exposição da sua marca (Morais, 2020).

Envolver-se com o público: as plataformas de mídia social permitem que as empresas se envolvam diretamente com seu público em tempo real. Responder aos comentários, abordar as preocupações dos clientes e participar ativamente das conversas pode ajudar a humanizar a marca e construir uma conexão forte com o público-alvo. Isso não apenas promove a fidelidade à marca, mas também incentiva o marketing boca a boca e a defesa orgânica da marca (Morais, 2020).

Utilizar o marketing de influência: o marketing de influência ganhou força significativa nos últimos anos, com empresas fazendo parcerias com influenciadores de mídia social para promover seus produtos ou serviços. Ao aproveitar o alcance e a influência desses influenciadores, pode-se aumentar significativamente o reconhecimento da a marca e alcançar um público mais amplo. Porém, é fundamental escolher influenciadores cujos valores estejam alinhados com a marca e cujo público corresponda ao mercado-alvo (Morais, 2020).

Fazer concursos e brindes: concursos e brindes são uma excelente forma de gerar buzz em torno da marca e atrair novos seguidores nas redes sociais. Ao oferecer prêmios atrativos e incentivar a participação dos usuários, pode-se aumentar a visibilidade e o engajamento da marca. Além disso, concursos e brindes podem ajudar a reunir conteúdo gerado pelo usuário e criar um senso de comunidade em torno da marca (Morais, 2020).

Colaborar com outras marcas: a parceria com marcas complementares para promoção cruzada pode ser uma forma eficaz de alcançar novos públicos e construir o conhecimento da marca. Ao colaborar no conteúdo ou realizar campanhas conjuntas, ambos podem explorar o público existente um do outro e ganhar exposição para novos clientes em potencial (Rez, 2016).

Ao implementar estas estratégias, as empresas podem aproveitar as redes sociais para amplificar a sua mensagem, aumentar o conhecimento da marca e estabelecer uma forte presença online.

CONCLUSÃO

Neste estudo, sobre as tendências de demanda nas redes sociais foi explorada e avaliada minuciosamente. Os resultados indicam que as redes sociais desempenham um papel vital na previsão e análise das tendências de demanda. Através das mídias sociais, é possível obter uma compreensão profunda do comportamento do consumidor, suas preferências e padrões de consumo.

Os resultados também mostraram que as redes sociais são uma ferramenta poderosa para as empresas coletarem dados relevantes sobre os desejos e necessidades dos consumidores, sendo que a análise de tendência de demanda nas redes sociais pode ajudar as empresas a planejar estratégias eficazes de marketing digital e desenvolver produtos que atendam às expectativas dos clientes.

Este estudo contribui para o campo da análise de demanda ao destacar o valor das redes sociais como fonte rica de informações sobre as tendências emergentes no comportamento do consumidor, assim, é essencial que as empresas invistam em ferramentas analíticas robustas para monitorar e analisar a atividade nas redes sociais.

A análise da tendência da demanda por meio das redes sociais é uma estratégia de suma importância para manter a competitividade no mercado atual, as empresas devem utilizá-la para entender melhor seus clientes, adaptar-se às mudanças nos padrões de consumo e inovar continuamente para atender à demanda do mercado.

Os resultados obtidos neste estudo indicam uma mudança significativa nos padrões de consumo, cujo impacto se estende para além do âmbito das redes sociais. Conforme destacado por Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais tornaram-se um canal vital para a expressão da demanda do consumidor e a identificação dessas tendências é essencial para a tomada de decisões estratégicas nas empresas.

Os dados coletados e analisados no decorrer deste trabalho evidenciaram que as preferências dos consumidores são altamente influenciadas pelas tendências emergentes nas redes sociais. Esta constatação está em linha com o estudo realizado por Kietzmann et al. (2011), onde os autores afirmam que as redes sociais atuam como um barômetro importante das preferências dos consumidores.

Ao identificar as principais tendências nas redes sociais, as empresas podem ajustar suas estratégias de marketing e produção para atender melhor às necessidades dos clientes. Esta prática é apoiada por Mangold e Faulds (2009) que sugerem que o monitoramento das conversas online pode ser uma forma eficaz de entender a demanda do mercado.

As implicações desses achados são enormes, especialmente considerando a crescente relevância das mídias sociais no contexto comercial moderno. Assim como Fournier e Avery (2011) destacaram em sua pesquisa, o poder das mídias sociais não pode ser subestimado, pois elas moldam tanto a percepção quanto o comportamento do consumidor.

Em conclusão, este trabalho destaca também a necessidade de incorporar essa análise na estratégia de marketing das empresas, uma vez que é fundamental que as empresas estejam cientes dessas tendências e se adaptem a elas para permanecerem relevantes no mercado competitivo atual.

REFERÊNCIAS

ACENTTURE. **Artificial Intelligence**. 2024. Disponível em: <<https://www.accenture.com/us-en/insights/artificial-intelligence-summary-index>>. Acesso em: 02 jun. 2024.

ASUR, S.; HUBERMAN, B. A. **Predicting the future with social media**. 2010. Disponível em: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/5616710>>. Acesso em: 30 maio 2024.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>. Acesso em: 30 maio 2024.

BUFFER. **The State of Social 2020 Report: Your Guide to Latest Social Media Marketing Research**. 2020. Disponível em: <<https://buffer.com/state-of-social-2020>>. Acesso em: 18 maio 2024.

CARRINGTON, M. J.; NEVILLE, B. A.; WHITWELL, G. J. **Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap**. 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/260908214_Lost_in_translation_Exploring_the_ethical_consumer_intention-behavior_gap>. Acesso em: 27 maio 2024.

CASAROTTO, c. **Marketing nas redes sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede**. 2020. Disponível em: <www.rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 02 jun. 2024.

CHAE, B. K. **Insights from hashtag# supplychain and Twitter analytics: Considering Twitter and Twitter data for supply chain practice and research**. *International Journal of Production Economics*, 2015. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527314004319>>. Acesso em: 18 maio 2024.

CHAFFEY, D. **Global social media research summary 2021**. Smart Insights. 2021. Disponível em: <<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>>. Acesso em: 20 maio 2024.

FAN, W.; GORDON, M. D. **The power of social media analytics**. 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/259148570_The_Power_of_Social_Media_Analytic>. Acesso em: 30 maio 2024.

FOURNIER, S.; AVERY, J. **The uninvited brand**. 2011. Disponível em: <https://econpapers.repec.org/article/eeebushor/v_3a54_3ay_3a2011_3ai_3a3_3ap_3a193-207.htm>. Acesso em: 02 jun. 2024.

FRANÇA, M. V. A. **A estratégia do marketing digital no contexto das pequenas empresas**. 2020. Disponível em: <www.cadernomarketinggunimep.com.br>. Acesso em: 02 jun. 2024.

GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS. **Marketing**. 2014. Disponível em: <[https://globaljournals.org/GJMBR_Volume14/E-Journal_GJMBR_\(E\)_Vol_14_Issue_5.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume14/E-Journal_GJMBR_(E)_Vol_14_Issue_5.pdf)>. Acesso em: 28 maio 2024.

GOH, K. Y.; HENG, C. S.; LIN, Z. **Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content**. 2012. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2048614>. Acesso em: 18 maio 2024.

HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. L. **We're all connected: The power of the social media ecosystem**. 2011. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000243>>. Acesso em: 20 maio 2024.

HOOTSUITE. **Digital 2020: Global Digital Overview**. 2020. Disponível em: <<https://hootsuite.com/pages/digital-2020>>. Acesso em: 17 maio 2024.

HOOTSUITE. **Social trends 2024**. 2024. Disponível em: <https://hootsuite.widen.net/s/mgqjjznhsx/hootsuitesocialtrends2024_report_en>. Acesso em: 03 jun. 2024.

HU, N.; ZHANG, J.; PAVLOU, P. A. **Overcoming the J-shaped distribution of product reviews**. 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/256294572_Overcoming_the_J-Shaped_Distribution_of_Product_Reviews>. Acesso em: 20 maio 2024.

JANSEN, B. J.; ZHANG, M.; SOBEL, K.; CHOWDURY A. **Twitter power: Tweets as electronic word of mouth**. 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/220434402_Twitter_Power_Tweets_as_Electronic_Word_of_Mouth>. Acesso em: 28 maio 2024.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M., **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media>. Acesso em: 20 maio 2024.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**. 2011. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2519365>. Acesso em: 17 maio 2024.

LESKOVEC, J.; RAJARAMAN, A.; ULLMAN, J. D. **Mining of Massive Datasets**. 2011. Disponível em: <<http://i.stanford.edu/~ullman/mmds/book.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2024.

LIU, Y. **Word of Mouth for Movies**. 2012. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1949819>. Acesso em: 30 maio 2024.

LOU, C.; YUAN, S. **Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media**. 2019. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501>>. Acesso em: 18 maio 2024.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. **Social media**: The new hybrid element of the promotion mix.2010. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329>>. Acesso em: 02 jun. 2024.

MORAIS, F. **Transformação digital**. São Paulo: Saraiva, 2020.

MUSIOL, M. **Henerative AI**. 2024. Disponível em: <<https://generativeai.net>>. Acesso em: 02 jun. 2024.

PEW RESEARCH CENTER. **Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018**. 2019. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>>. Acesso em: 20 maio 2024.

REZ, R. **Marketing de conteúdo**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SOUZA, R. P. *et al.* **Tecnologias digitais na educação**. São Paulo: EDUEBP, 2011.

STATISTA. **Number of social network users worldwide from 2017 to 2025**. 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>. Acesso em: 20 maio 2024.

STIEGLITZ, S.; DANG-XUAN, L.; BRUNS, A.; NEUBERGER C. **Social Media Analytics – An Interdisciplinary Approach and Its Implications for Information**. 2014. Disponível em: <<https://aisel.aisnet.org/bise/vol6/iss2/4/>>. Acesso em: 30 maio 2024.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2018.

TUMASJAN, A.; SPRENGER, T. O.; SANDNER, P. G.; WELPE, I. M. **Predicting elections with Twitter**: What 140 characters reveal about political sentiment.2010. Disponível em: M <<https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14009>>. Acesso em: 28 maio 2024.

: