

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Especialização em Engenharia de Software

Vítor Albuquerque e Paiva

**PROJETO E DESENVOLVIMENTO DE UM APLICATIVO PARA AVALIAÇÃO DO
POSICIONAMENTO VIRTUAL DE LOCAIS DE ENTRETENIMENTO,
BASEANDO-SE EM MÍDIAS SOCIAIS**

São Paulo

2016

SUMÁRIO

1. ÁREA DE CONHECIMENTO	3
2. JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	3
3. PROBLEMA A SER ABORDADO	3
4. OBJETIVO	3
5. RESULTADO ESPERADO	4
6. CONTEXTUALIZAÇÃO	4
7. METODOLOGIA	5
8. CRONOGRAMA FISICO	5
REFERÊNCIAS	6

1. ÁREA DE CONHECIMENTO

A) Engenharia de Software, Desenvolvimento de software

2. JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO

As mídias sociais vem se tornando cada vez mais importante no ambiente corporativo, no que tange a relação entre a empresa e o cliente, especialmente por sua natureza plástica, que permitem inúmeras aplicações e tratativas.

Depois que o primeiro passo da escuta ocorre, é aquele momento em que a empresa já absorveu o suficiente para saber como se posicionar de forma relevante. A partir daí, ela pode realizar diferentes ações: fazer um atendimento, colher feedbacks, publicar conteúdos que atendam às necessidades dos clientes e promover campanhas para ativar e aumentar sua percepção nas mídias sociais. (Azarite,2012)

Sendo assim, o monitoramento correto da presença virtual da empresa torna-se cada vez mais relevante para o planejamento de ações futuras e no estabelecimento correto do diálogo com o público-alvo e, logo, isso gera uma demanda para ferramentas que facilitem esta análise.

3. PROBLEMA A SER ABORDADO

A partir do momento que uma empresa escolhe interagir com seus clientes através das mídias sociais, além de ter que lidar com as várias mídias existentes, pode ser oneroso monitorar os resultados de todas as campanhas feitas em cada mídia.

Além disso, para empresas de menor porte, que não possuem uma equipe dedicada à gestão de mídias sociais, o resultado de suas ações tornam-se intangíveis, difíceis de serem percebidas ou mensuradas.

4. OBJETIVO

Este projeto visa o desenvolvimento de uma aplicação web que permite a visualização e análise de campanhas de empresas de entretenimento nas mídias sociais, além de oferecer uma contrapartida à sociedade, na forma de um posicionamento geográfico destas empresas e

a exibição de seu alcance na forma de filtros de calor. Sendo assim, os principais objetivos do projeto se dão como:

- Exibição de relatórios de performance da empresa na rede social Twitter;
- Posicionamento geográfico do local da empresa utilizando Google Maps;
- Exibição da popularidade do local, no mapa, através do uso de filtros de calor;
- Divulgação e aproximação de turistas com os principais pontos de entretenimento de uma região e sua popularidade.

5. RESULTADO ESPERADO

Ao término do projeto, espera-se uma aplicação que tanto permita que empresas do ramo de entretenimento, como bares, casas de show, restaurantes e afins, possam ter uma mensuração melhor do seu posicionamento nas redes sociais mas que também sirva de guia turístico, permitindo visitantes descobrirem os locais mais populares da região.

Além disso, as funcionalidades de integração com mídias sociais, sendo que neste primeiro momento será dado foco ao Twitter, serão desenvolvidas como componentes de sistema separados, disponibilizados para o uso como ferramentas sem fins lucrativos e para que outros desenvolvedores possam dar suas colaborações.

6. CONTEXTUALIZAÇÃO

É sabido que, nos últimos anos, o posicionamento nas mídias sociais tornou-se indispensável para empresas de todos os ramos, visto que estas tornaram-se uma tecnologia de aproximação da companhia com o cliente final.

As mídias sociais são conexões entre pessoas – e uma empresa é movida por pessoas, pelos seus interesses, hábitos e anseios. Ela é movida, principalmente, pelas pessoas que contribuem para seu lucro ou prejuízo: os clientes. (Monteiro, 2012)

Sendo assim, organizações hoje utilizam as mídias sociais e suas estratégias para se posicionar em determinados mercados, em determinados nichos e passar uma imagem, visando atrair e se relacionar com seu público.

Conforme explicado por Cipriani (2014), foi o que fez a Smirnoff na sua campanha “be there”, aonde utilizaram o Twitter para divulgar um conteúdo inteiramente voltado a essa noção de “estivemos lá”, convidando seus usuários para boas festas ao mesmo tempo que

Neste contexto, aonde mídias sociais podem ser utilizadas tanto como ferramentas de posicionamento de marketing quanto de atendimento, parece óbvio que investir em mídias sociais é lucrativo; mas este é justamente um dos pontos principais de discussão acerca das mesmas, dado a dificuldade de mensurar e calcular o retorno sobre o investimento em mídias sociais.

Atualmente, para mensurar o seu alcance, as empresas focam principalmente em medidas quantitativas, sendo as mais populares: número de usuários ou visitantes (71%), visualização de páginas (63%) e frequência de visitas (59%). Poucas empresas lançam mão de medidas qualitativas mais complexas, como Net Promoter Score (6%) (Cipriani, 2014).

Para execução do trabalho serão adotadas as seguintes atividades:

- ## 8. CRONOGRAMA FISICO

[illegible]

