
Uso das Mídias Sociais como prática de pesquisa durante a crise do COVID-19 ¹

Inês Maria Silva MACIEL²

Beatriz Costa da SILVA³

Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

A pandemia do COVID-19 criou uma crise de saúde pública mundial e foi marcada pelo chamado isolamento social, que promoveu rápidas transformações nos formatos de negócios e práticas da vida social. Nesse contexto, muitas estratégias de pesquisas tradicionais que exigiam o contato pessoal, como entrevistas e grupos de foco, tiveram que ser revistas, principalmente no campo das Ciências Sociais. Deste modo, o presente artigo visa propor uma reflexão a partir da experiência com o uso das mídias sociais como ferramenta de coleta de dados no estudo “Mapeamento do Ecossistema XR no Brasil”, entendendo que esse relato pode contribuir para o desenvolvimento de metodologias específicas que explorem as mídias sociais nas práticas acadêmicas de pesquisa.

Palavras-chaves: rede social; mapeamento; COVID-19; ecossistema XR.

Introdução

A pandemia do COVID-19 criou uma crise de saúde pública mundial, impondo uma nova dinâmica na economia e nos processos de trabalho de forma geral. Essa crise foi marcada pelo chamado isolamento social, que promoveu rápidas transformações nos formatos de negócios e práticas da vida social, obrigando a todos a migrar para o meio online de forma quase imediata. Do dia para noite passamos a realizar compras,

¹ Trabalho apresentado no GP – Geografias da Comunicação do 43º Congresso de Ciências da Comunicação, realizado de 1º a 10 de dezembro de 2020.

² Pós-Doutoranda em Comunicação-UFSCar / Doutora em Engenharia - COPPE/UFRJ e Pesquisadora Associada, PPGMC/ECO/UFRJ, e-mail: ines.maciел@eco.ufrj.br

³ Mestranda em Design pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, e-mail: beatrizcostadesign@gmail.com

reuniões, conversas, consultas médicas e uma gama infinita de atividades na internet, nos Apps ou nas redes sociais.

Organizações e pesquisadores têm dirigido suas publicações para analisar os impactos da pandemia nos vários setores da economia. Na área da educação, as áreas do ensino superior ligadas a pesquisa & desenvolvimento também sofreram seus impactos. E de forma geral, grande parte dos estudos em curso sofreram, em alguma medida, cancelamento de ações, reformulação de cronogramas e estratégias (Murri, 2020).

Vários métodos de coleta de dados tradicionais tornaram-se inviáveis devido à imposição do distanciamento social, e outros foram obrigados a adotar o trabalho remoto para não inviabilizar completamente as ações já iniciadas.

Dadas as condições restritivas impostas pela pandemia, muitas estratégias de pesquisas tradicionais que exigiam o contato pessoal, como entrevistas e grupos de foco, tiveram que ser revistas, principalmente no campo das Ciências Sociais. O presente trabalho busca analisar o impacto do uso das mídias sociais como ferramenta de comunicação digital, a partir do relato dessa experiência na coleta de dados do estudo “Mapeamento do Ecossistema XR no Brasil”. Entendendo que o relato pode contribuir para o desenvolvimento de metodologias específicas que explorem as mídias sociais nas práticas acadêmicas de pesquisa.

Mídias Sociais e Geocolaboração: aproximações entre a comunicação e a geografia.

As tecnologias da informação e comunicação vêm transformando as relações entre pessoas, empresas, governos e consumo há décadas. Mais recentemente, as redes sociais vêm ganhando um significativo protagonismo, influenciando as relações sociais, de consumo e até de estratégias políticas. A exemplo podemos citar o impacto do uso das redes sociais nas últimas eleições. Esse movimento silencioso, e quase invisível, tem revelado seu poder de disseminar fake news, criar novos atores no cenário político e desestabilizar partidos e governos. Allcott & Gentzkow (2017) destacam o impacto desse fenômeno que alcançou seu ápice com uso das redes sociais nas eleições americanas de 2016 como meio de circulação de fake news⁴, que eram fortemente inclinadas a favorecer Donald Trump. Mesmo antes das eleições americanas de 2016, o

⁴ Fake News é definida por Allcott & Gentzkow (2017) como artigos que são intencionalmente publicados com falsas informações para confundir os leitores.

mercado já havia percebido a importância das redes sociais. Di Pietro & Pantano (2012) relatam a eficiência do Facebook como ferramenta de marketing capaz de influenciar as decisões de consumo de 750 milhões de usuários ativos. Estudos mais recentes sobre o mercado americano mostram que 79% dos usuários usam o Facebook, seguidos por 32% que usam Instagram, 24% utilizam o Twitter, 29% utilizam o LinkedIn, e 31% usam o Pinterest. Ao mensurar a frequência de uso dessas plataformas, o estudo revelou que o Facebook lidera em frequência de uso diário, destacando que 76% usam o Facebook, em contraponto a 51% que utilizam o Instagram, 42% que usam o Twitter, 25% que exploram o Pinterest e 18% abrem o LinkedIn (Greenwood, et al, 2016). Nesse contexto, não se pode ignorar o poder das mídias sociais no engajamento de ações e no convencimento do público em geral, em diversas frentes.

No campo acadêmico, Woodfield et al (2013) argumenta que todas as disciplinas das Ciências Sociais têm explorado o potencial de conduzir pesquisas nesses novos espaços digitais. Para os autores, essas novas plataformas como Twitter e Facebook possuem o potencial de prover interessantes ferramentas para a pesquisa social. Mas essa migração para as plataformas digitais exigem uma adaptação metodológica e requer uma reflexão sobre os paradigmas de pesquisa envolvidos e as questões éticas.

Halfpenny & Procter (2015) reforçam esse argumento, defendendo que uma nova geração de tecnologias digitais está contribuindo para o desenvolvimento pela ferramentas digitais, com ampliada interoperabilidade, que tem possibilitado aos pesquisadores localizar, acessar, dividir, agregar, manipular e visualizar dados digitais em uma escala nunca imaginada há décadas. Esse conjunto de hardware, software, recursos (dados, serviços e bibliotecas digitais), processos comunicacionais (protocolos, direitos de acesso e redes), além da estrutura organizacional necessária para dar suporte às pesquisas são denominados de *e-infrastructure* ou *cyberinfrastructure* (EUA). Associado a isso, o termo *e-Research* define, de forma genérica, as inovações em métodos de pesquisa que têm explorado a chamada *e-Infrastructure* para realizar os mais diversos estudos. Apesar das claras vantagens, existe uma miríade de aspectos limitadores para a ampliação de seu uso nas Ciências Sociais, como a falta de consciência sobre as oportunidades que a chamada *e-Infrastructure* oferece, problemas em adaptar as inovações para as especificidades de cada pesquisa, o risco de aversão e a

dificuldade de alguns pesquisadores em investir em novas habilidades e adotar novas modelagens de trabalho.

Sousa (2016) ao tratar de pesquisas realizam uma aproximação entre a comunicação e a geografia, destaca como essa abordagem possibilita a exploração da espacialidade por meio da e-Infrastructure, envolvendo conceitos como *geospatial web*, *neogeography*, mídia locativa e geocolaboração. Mais especificamente, tratando sobre modelos de mapeamento que têm emergido como práticas cartográficas que exploram a Internet. O autor destaca que a base dessa dinâmica reside em dois conceitos: *crowdsourcing* e colaboração.

Estudo de caso: Mapeamento do Ecosistema XR

A pandemia do COVID-19 iniciada nos primeiros meses de 2020, obrigou a uma completa reversão no planejamento em várias pesquisas que se encontravam em curso no Brasil e no mundo. Muitas pesquisas diretamente vinculadas às Ciências Sociais tiveram seus métodos de coleta de dados inviabilizados da noite para o dia devido à imposição do distanciamento social.

Entendendo que o Mapeamento do Ecosistema XR no Brasil objetivava mapear empresas e informações sobre o ecossistema de Realidade Mista e Realidade Estendida em atuação no país, o desafio se mostrava mais complexo porque toda a estratégia de pesquisa quanti e quali estava planejada a partir de visitas e entrevistas nas empresas. Essa abordagem visava um contato mais próximo com empresários do setor, que naturalmente apresentam uma dificuldade em divulgar dados considerados sensíveis, como faturamento e número de funcionários. Com a pandemia, toda essa estratégia teve que ser reformulada, privilegiando ações no formato online para não inviabilizar completamente os procedimentos já iniciados na pesquisa no ano anterior. Contudo, mesmo reduzindo o escopo para apenas uma coleta de dados quantitativos no ambiente online, o grande desafio ainda se dava no engajamento do público-alvo na coleta de dados sobre o ecossistema.

Cabe destacar que, a coleta de dados do Mapeamento do Ecosistema XR no Brasil é uma parte das atividades de Pós-Doc da Profa. Dra. Inês Maria Silva Maciel, no Departamento de Artes e Comunicação do Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Carlos. E considerando a complexa tarefa de realizar várias ações simultâneas de comunicação digital na rede durante o período da coleta de

dados, a pesquisadora, em questão, associou-se à especialista em comunicação digital Beatriz Costa, na tarefa de produzir uma campanha nas redes sociais capaz de explorar diversos canais de comunicação para atingir e engajar o público desejado. As empresas pesquisadas inserem-se no conceito de Indústria Criativa "como aquelas que transformam os talentos criativos tradicionais como design, performance, produção e escrita, combinando-os com técnicas de produção de mídia e distribuição (para escala) e novas tecnologias interativas (para customização) com vistas a criar e distribuir conteúdo criativo através do setor de serviços na nova economia" (Hartley, 2019).

A preocupação com o engajamento exigiu a adoção de várias estratégias como um plano de comunicação digital⁵ intenso nas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn associado a uma participação mais intensa das entidades parceiras da pesquisa (SPCINE, BRAVI, ICAB, XRBR, ABRAGAMES), auxiliando com publicações nas redes sociais e no engajamento dos associados no processo.

A pesquisa de Pós-Doc teve início em Março de 2019, e a metodologia da pesquisa envolvia a análise de dados quantitativos e qualitativos que pudessem retratar as principais características do ecossistema XR no âmbito dos setores audiovisual, games e de tecnologia. Ao longo do ano de 2019, a pesquisa assumiu características de pesquisa etnográfica, divulgando a pesquisa em reuniões do setor da Indústria Criativa, envolvendo a participação em eventos, workshops e exposições, incluindo setores de games, cinema, audiovisual e XR (BIG 2018, RIO2C 2018, RIO2C 2019, Gramado Film Market 2019, Expocine 2019). Essa etapa tinha como objetivo engajar as entidades parceiras na próxima etapa da pesquisa.

A segunda etapa, que seria realizada por meio de entrevistas, foi reformulada no primeiro semestre do ano de 2020, sendo efetivamente realizada entre os meses de Julho e Agosto 2020. A nova estratégia se concentrou em um plano de comunicação digital nas redes sociais, associada ao envio de e-mails e de contatos telefônicos diretos a partir das listagens cedidas pelas associações. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários padronizados online, na plataforma Survey Monkey, que buscavam retratar dois níveis de informações: (a) demográfico; (b) macroeconômico e macro-organizacional, com vistas a mapear as principais características do mercado

⁵ Corrêa (2005) define Comunicação digital como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's) e de todas as ferramentas decorrentes com o objetivo de facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada.

MR/XR no Brasil; (c) estimativa de impacto positivo/negativo Pós COVID-19. O link para o questionário foi enviado por e-mail e disponibilizado nas postagens nas redes sociais da pesquisa.

Uma das maiores vantagens no uso das redes sociais é a capacidade de compartilhar informações e conhecimentos entre diferentes grupos de pessoas. Por esse motivo, as redes sociais são vistas como poderosos canais para campanhas publicitárias. Utilizar as mídias sociais como meio de promoção contribui para uma intensa relação direta entre as marcas e seu público no ambiente online, dadas as características imediatistas dessa mídia. Esse imediatismo oferece ao público a habilidade de estar presente, de comunicar, influenciar, e reter a atenção (Baruah, 2012; Effing, 2011; Guy, 2012).

Somado a isso, o uso das plataformas sociais possibilita o monitoramento do comportamento da campanha, por meio dos comentários, número de curtidas. Além disso, redes sociais, como o Facebook, oferecem a possibilidade de impulsionar as postagens por meio de pagamento de taxas específicas, que permitem o monitoramento do engajamento de cada publicação.

Destacamos que, ao longo dos 30 dias de coleta de dados foi realizado um monitoramento diário do engajamento do público-alvo, testando quais as estratégias que geravam mais curtidas ou número de respostas na plataforma Survey Monkey.

Outra abordagem explorada foi a publicação de pequenos vídeos com a participação de *social media influencers*, amplamente conhecidos nos meios da Indústria Criativa, que gentilmente disponibilizaram sua imagem pública para engajar as empresas ligadas ao setor na pesquisa. Os *social media influencers* possuem um papel significativo no engajamento e no comportamento de um determinado nicho (Khamis, 2017). Segundo Lim (2017), as organizações acreditam que o endosso dos *social media influencers* pode ampliar os negócios de forma significativa. Para o autor, a confiabilidade e a expertise são duas qualidades dos influencers que podem influenciar os usuários das redes sociais em suas crenças, opiniões, atitudes e comportamentos. A congruência entre a expertise dos influencers e a causa ou o produto relacionado amplia o engajamento e dá credibilidade à campanha em curso.

Comunicação Digital, Redes Sociais e Monitoramento

A estratégia de Comunicação digital foi iniciada em junho de 2020, um mês antes de disparar a pesquisa, com o intuito de gerar curiosidade e iniciar o processo de engajamento. A equipe da pesquisa realizava as reuniões de forma remota, por conta da pandemia, com o intuito de traçar os objetivos, as propostas e as metas de cada semana, detalhando o que seria veiculado nas redes sociais para promoção da pesquisa acadêmica.

O conteúdo é o principal destaque se tornando uma nova propaganda e as #hashtags que normalmente usamos nos acompanhamentos de postagem é o ponto inicial para a divulgação desse conteúdo pela mídia digital, esse método tem a mesma relação com o processo anterior à criação de slogans (Kotler, 2017; Tiago & Veríssimo, 2013). O autor ainda afirma que “Na verdade, o conteúdo é o novo anúncio” (KOTLER, 2017, p.150).

O formato digital adotado na estratégia de comunicação possibilitou que ampliasse a circulação de vários tipos de linguagens como: oral, escrita e audiovisual onde a comunicação digital se baseia em tripla convergência e integração (Oliveira, 2015). Dentro desse contexto, formulamos quatro passos mostrando as integrações e convergência tal como a criação de metas para cada semana, incluindo algumas postagens do calendário de publicação para as quatro semanas de veiculação da pesquisa acadêmica nas redes sociais.

O *primeiro passo* se concentrou na escolha das redes sociais. Foram escolhidas as principais redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn) a partir dos estudos de Di Pietro & Pantano (2012) sobre a eficiência das redes. Além disso, a seleção dessas quatro redes sociais foi reforçada pelo perfil do nosso público-alvo. No *segundo passo* e no *terceiro passo* foram criados vários posts com o intuito de gerar curiosidade nas redes sociais sobre o setor de XR, destacando dados sobre o mercado de Realidade Virtual e Realidade Aumentada. Durante o *quarto passo*, foram selecionadas uma série de #hashtags secundárias que acompanham as principais postagens, a saber: #FuturoXR e o #EcosistemaXR.

Quando a campanha foi lançada, no mês de Julho, o link do questionário online foi disponibilizado a partir de várias postagens nas redes sociais. A estratégia de

comunicação digital foi planejada de forma a criar metas de engajamento no questionário, com o intuito de controlar quais conteúdos queríamos divulgar e em quais semanas. A meta inicial foi delimitada em 100 respostas, entendendo que o setor de XR é um nicho promissor, mas ainda muito novo no mercado. A cada semana era definida uma nova meta a partir do sucesso da estratégia na semana anterior no número de respostas obtidas no survey. A pesquisa teve início no dia 08/07/2020 e terminou no dia 08/08/2020 e seguiu os seguintes passos.

O primeiro passo: Criar a identidade visual da pesquisa e os canais nas plataformas Facebook, o Instagram, o Twitter e o LinkedIn, A partir desses canais de comunicação, também criamos as hashtags Futuro XR e Ecossistema XR (#FuturoXR e #EcossistemaXR) para promover e identificar os conteúdos gerados nas redes sociais, associados ao slogan “Participe dessa conexão!”, que possui integração conceitual com a identidade visual desenvolvida.

O segundo passo: definimos o nosso público-alvo, traçando um plano que buscasse contato direto com empresários que atuam na Indústria Criativa, especificamente nos setores de cinema, audiovisual para tv, games, realidade virtual e realidade aumentada. Em segundo plano, a comunicação foi dirigida para todos que gostariam de conhecer melhor a área de XR (Realidades Estendidas) e possuíam curiosidade em conhecer o setor. Com o público-alvo definido, separamos os conteúdos e criamos um calendário de publicações com base em alguns horários que poderíamos obter mais impressões em relação ao nosso público-alvo.

O terceiro passo: desenvolvemos uma pré-campanha nas redes sociais e por conta disso colocamos as primeiras postagens uma semana antes do lançamento da pesquisa com a chamada “Fiquem Atentos!”. Ao criar cada postagem, os textos eram adaptados para cada rede social, dada a limitação no número de caracteres inerente à cada plataforma. Por exemplo, no caso do Twitter, optamos em soltar pequenas pílulas de informação, enquanto que as postagens no Facebook exploravam mais conteúdo textual e no Instagram exploramos apenas imagens de qualidade.

O quarto passo: pesquisamos quais hashtags poderiam compor as publicações com o seu número de uso nas redes sociais, como observado, acima as hashtags escolhidas destacam-se pelo uso de palavras-chave.

A partir da realização dos quatro passos de desenvolvimento para os canais de comunicação digital criamos um calendário de publicação onde identificamos as nossas metas por semana.

- Primeira semana – meta 1: Divulgar a pesquisa nas redes sociais, além de, postar sobre a participação das instituições parceiras na pesquisa. Paralelamente, disponibilizamos as postagens para o uso nos canais de comunicação digital dos parceiros da pesquisa, tais postagens foram veiculadas pelos parceiros: SPCINE, BRAVI, ICAB, XRBR, ABRAGAMES.

Fechamos a primeira semana com importantes informações como: quais seguidores devíamos investir com o intuito de criar um maior engajamento e presença nas redes sociais. A partir dessas análises, melhoramos nossas estratégias nas redes sociais para que conseguíssemos planejar a segunda semana da pesquisa.

- Segunda semana – meta 2: Divulgar conteúdos relacionados a pesquisa para o engajamento nas redes sociais, além de resenhas veiculadas em outros canais e revistas digitais, promover vídeos do *social media influencers*.

Todos os vídeos foram patrocinados nas redes sociais Facebook e Instagram para que obtivessem melhor performance e direcionamento regional criando assim uma identificação por meio de personas que detêm o conhecimento da área promovendo conteúdos de qualidade.

Destacamos abaixo os vídeos dos *social media influencers* que obtiveram melhor desempenho. Observamos que cada *social media influencer* possuía um número de seguidores dentro de sua própria área de expertise, como: cinema, games, realidade virtual e produção audiovisual. A seguir mostraremos o desempenho de tais vídeos por meio de dados que obtivemos da rede social Facebook. O primeiro vídeo que veiculamos foi o da Cineasta e presidente do SPCine, Laís Bondanzky. Conseguimos alcançar 2,5 mil pessoas além de 1,4 mil visualizações nos primeiros 15 segundos e 1,8 mil visualizações nos 3 segundos de vídeo.

Na sequência, veiculamos o vídeo do cineasta Ricardo Laganaro, ganhador do Mostra Venice Virtual Reality de 2019, com o prêmio de Melhor Experiência Interativa. O cineasta alcançou 10,2 mil pessoas com 778 visualizações nos primeiros 15 segundos e 3,1 mil de visualizações nos 3 segundos de vídeo, uma média de 3,3 mil visualizações nos primeiros segundos de vídeo.

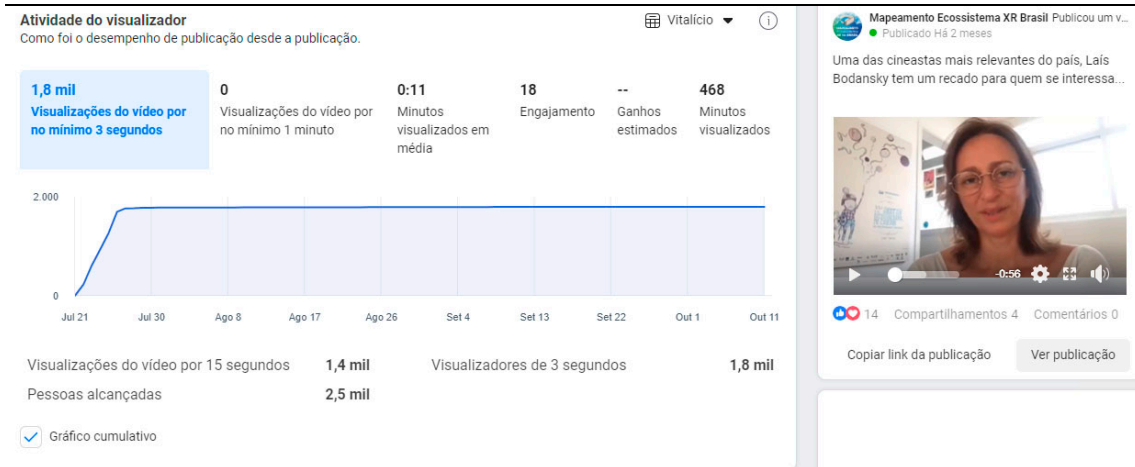


Figura 1 – Gráfico retirado da rede social Facebook com os dados de desempenho do vídeo da convidada Laís Bodanzky

Notamos que entre as publicações dos vídeos de Laís Bodanzky e Ricardo Laganaro houve uma melhora significativa no engajamento da pesquisa, explorando personas que são influentes dentro da área de XR.



Figura 2 – Gráfico retirado da rede social Facebook com os dados de desempenho do vídeo do convidado Ricardo Laganaro.

Continuamos veiculando os vídeos anteriores, mas fechamos essa segunda semana publicando mais um vídeo patrocinado de outro profissional do setor de XR, Ranz Ranzenberger. A publicação alcançou 3,6 mil pessoas com 244 visualizações nos primeiros 15 segundos e 849 de visualizações nos 3 segundos de vídeo, uma média de 1 mil pessoas que visualizaram o vídeo nos seus primeiros segundos. Paralelamente,

notamos um dado que continuava crescendo, tivemos 117 engajamentos de um vídeo para o outro, isso mostra que o conteúdo que estávamos distribuindo estava ganhando destaque na rede social, proporcionando mais visibilidade para a pesquisa. Esse resultado impactou diretamente na adesão à pesquisa, proporcionando mais respostas na plataforma *Survey Monkey*, conforme a imagem abaixo:



Figura 3 – Gráfico retirado da rede social Facebook com os dados de desempenho do vídeo do convidado Ranz Ranzenberger.

Finalizamos a segunda semana, notando a ampliação no número de compartilhamentos de nossas publicações realizadas no Facebook, nas páginas dos parceiros e também por revistas de notoriedade na área. Contudo, percebemos que o canal de comunicação digital que mais se destacou durante a segunda semana foi o Facebook e Instagram, e que a participação dos *social media influencers* desempenharam um papel importante para alcançar o objetivo da primeira fase da pesquisa.

- Terceira semana – meta 3: Obter mais respostas ao formulário da pesquisa além de promover conteúdos e vídeos de engajamento nos canais digitais.

Nessa semana veiculamos alguns vídeos conforme imagens a seguir, continuamos observando como os vídeos com os *social media influencers* se destacavam. Dentre eles, destacamos o vídeo do convidado Jorge Groove, produtor do setor de XR e de games, obtendo 38,8 mil pessoas alcançadas, além de 2,5 mil

visualizações nos primeiros 15 segundos e 15,04 mil visualizações nos 3 segundos de vídeo, uma média de 19,02 de visualizações em relação aos primeiros segundos de vídeo veiculado.

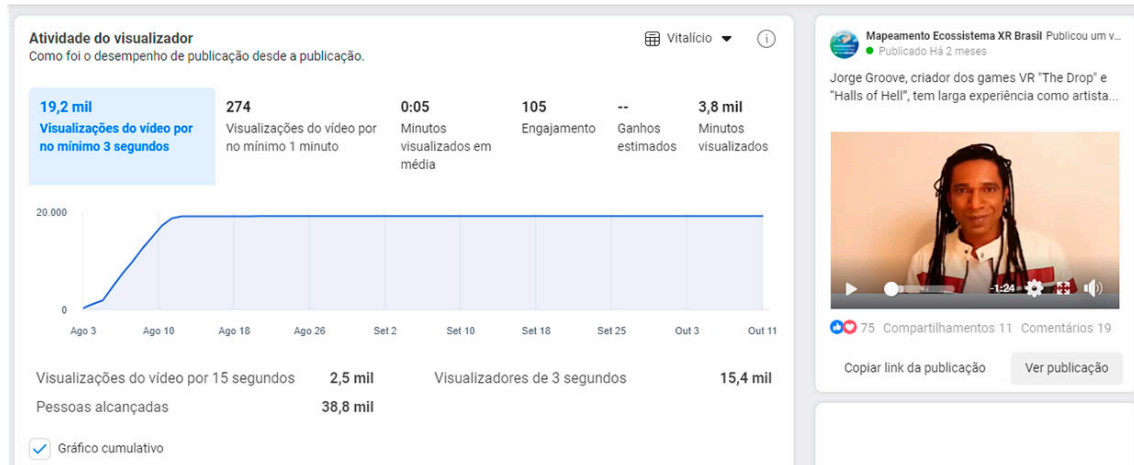


Figura 4 – Gráfico retirado da rede social Facebook com os dados de desempenho do vídeo do convidado Jorge Groove.

Finalizamos a terceira semana notando um crescente aumento nas respostas obtidas, com isso percebemos que a estratégia criada estava funcionando, inclusive no investimento com o patrocínio dos vídeos.

- Quarta e última semana – meta 4: Obter mais respostas ao formulário, deixar claro por meio de uma contagem regressiva que a coleta de dados da pesquisa estava chegando ao fim. Com essa meta definida, reforçamos publicando alguns vídeos do *social media influencers*. Abaixo algumas postagens que realizamos na última semana até o término da campanha que aconteceu em 08/08/2020.



Figuras 5 e 6 – Postagens veiculadas da última semana oficial da pesquisa.

A ideia da contagem regressiva foi criada com intuito de promover e destacar a última semana, lembrando aos interessados que havia pouco tempo para participar, no início da quarta semana destacamos com uma postagem o cumprimento da meta inicial da pesquisa. Fizemos postagens todos os dias da semana intercalando com vídeos dos *social media influencers*.

Considerações Finais

Os resultados do processo de coleta de dados superaram as melhores expectativas, superando a meta em cerca de 40% do número de respostas válidas no Survey Monkey. Os resultados da pesquisa revelaram um retrato robusto do setor a partir dos dados coletados de 138 empresas, pertencentes à cadeia produtiva da indústria criativa, que responderam à pesquisa.

A estratégia de explorar as redes sociais como ferramenta de comunicação digital mostrou-se extremamente efetiva em vários aspectos, possibilitando confirmar os achados de Baruah (2012) nos seguintes pontos: 1) engajar o público-alvo por meio do compartilhamento de ideias; 2) utilizar a rede social como forma conexão, criando pontes entre pessoas com mesmos interesses em todo o Brasil, especialmente quando essas pontes exploram o poder dos *social media influencers*; 3) explorar a rede social como fonte de informação, levando os resultados da pesquisa à toda a comunidade XR; 4) produzir uma campanha de comunicação digital mostrou que as redes sociais podem ser uma importante ferramenta de marketing para pesquisas acadêmicas; 5) publicar em vários canais nas redes sociais possibilitou a abertura de importantes canais de interação com o público que podem inquirir sobre os resultados da pesquisa e contribuir com mais achados; 6) desenvolver uma campanha de comunicação nas redes sociais mostrou que essas plataformas têm o potencial de ser incrivelmente úteis no âmbito acadêmico; e por fim, 7) criar uma campanha de comunicação para uma pesquisa acadêmica, em meio a uma pandemia mundial, revelou que as redes sociais são uma ótima ferramenta em casos onde todas as outras formas de relações públicas falham, sendo capazes de superar grandes obstáculos em situação de crise.

Ao analisar a estratégia como um todo, elencamos dois aspectos fundamentais no sucesso da empreitada. A iniciativa de trazer instituições e associações ligadas ao setor da Indústria Criativa como parceiros da pesquisa revelou-se profícua por dois motivos: ao convidar os membros das associações do setor (SPCINE, BRAVI, ICAB,

XRBR e ABRAGAMES) criou-se uma parceria muito feliz entre a Universidade e Indústria; e em segundo lugar, a decisão de pedir que alguns *social media influencers* do setor da Indústria Criativa enviassem vídeos explicando a importância da pesquisa para o setor, promoveu a ação de forma significativa, criando “visibilidade” para além das fronteiras da região Sudeste e da região Sul, engajando um público que geralmente fica à margem desses estudos.

Concluimos que o uso das redes sociais, em especial o Facebook, na estratégia de comunicação possibilitaram um engajamento que excedeu as expectativas em meio a uma pandemia. Os dados coletados a partir das respostas de 138 empresas, no Survey Monkey, todas elas pertencentes à cadeia produtiva da indústria criativa, comprovam a efetividade dessa estratégia em apenas 4 semanas de trabalho. Nesse contexto, os resultados obtidos também mostram que as redes sociais são ferramentas baratas, disponíveis e facilmente adaptáveis para nichos de pesquisa que se adaptam ao tipo de publicidade que as redes sociais propiciam. Comprovando que essas plataformas possuem a capacidade de organizar grupos e engajá-los em ações coletivas que podem extrapolar os limites espaciais e geográficos e devem ser incorporadas com mais frequência em atividades e pesquisas no âmbito acadêmico.

Referências Bibliográficas

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of economic perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-36, 2017.

BARUAH, Trisha Dowerah. Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. **International Journal of Scientific and Research Publications**, v. 2, n. 5, p. 1-10, 2012.

BATRINCA, Bogdan; TRELEAVEN, Philip C. Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. **Ai & Society**, v. 30, n. 1, p. 89-116, 2015.

CORRÊA, E. S. Comunicação Didital: uma questão de estratégia e relacionamento com públicos. **Organicom**, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005.

EFFING, Robin; VAN HILLEGERSBERG, Jos; HUIBERS, Theo. Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?. In: **International conference on electronic participation**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2011. p. 25-35.

DI PIETRO, Loredana; PANTANO, Eleonora. An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 14, n. 1, p. 18-29, 2012.

FREBERG, Karen et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.

GREENWOOD, Shannon; PERRIN, Andrew; DUGGAN, Maeve. Social media update 2016. **Pew Research Center**, v. 11, n. 2, p. 1-18, 2016.

GUY, Retta. The use of social media for academic practice: A review of literature. **Kentucky Journal of Higher Education Policy and Practice**, v. 1, n. 2, p. 7, 2012.

HALFPENNY, P. PROCTOR, R. Innovations in Digital Research Methods. London : Sage, 2015.

HARTLEY, John. **Communication, cultural and media studies: The key concepts**. Routledge, 2019.

KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity studies**, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIM, Xin Jean et al. The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. **Asian Journal of Business Research**, v. 7, n. 2, p. 19-36, 2017.

MURRI, Rita et al. Social media as a tool for scientific updating at the time of COVID pandemic: Results from a national survey in Italy. **Plos one**, v. 15, n. 9, p. e0238414, 2020.

OLIVEIRA, Fátima Regis. Textos, texturas e intertextos: apontamentos sobre aprendizado e competência na comunicação digital. **Intexto**, n. 33, p. 209-224, 2015.

PAQUETTE, Holly. Social media as a marketing tool: A literature review. 2013.

SOUSA. P.V.B., Pensando o Mapeamento Participativo na Internet. **Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídia e cultura**. Org: Sônia Virgínia Moreira, São Paulo : INTERCOM, 2012.

TIAGO, T.; VERÍSSIMO, J. Marketing and Social Media: Benefits and Ways Forward. In: **INBAM 2013 Conference**. 2013.

WOODFIELD, Kandy et al. Blurring the Boundaries? New social media, new social research: Developing a network to explore the issues faced by researchers negotiating the new research landscape of online social media platforms. 2013.