

MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS:

Muito mais que uma análise de sentimentos

Sérgio Salustiano[1]

O monitoramento de Redes Sociais[2] é uma das áreas que surgiu com a explosão dos ambientes virtuais para uso comercial. Os principais objetivos são: mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possibilidades de ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises e danos às marcas.

Este campo ganhou destaque no último ano e tem expectativa de ser o carro chefe de agências digitais por conseguir traduzir sonhos, desejos, insatisfações e problemas dos usuários para o mundo real, além de propor e sugerir formas de amenizar o impacto negativo de uma marca.

Como defendem Gommans, Krishnam *et all*, um consumidor, por exemplo, que esteja satisfeito e que se identifique com um conceito, ou com valores de uma organização, tende a ser mais fiel à marca do que um cliente que adquire um determinado produto ou serviço por outras razões, tais como preço, oportunidade ou simplesmente curiosidade. A internet potencializa este fenômeno uma vez que o consumidor tem à disposição um grande volume de informações que pode engajar admiradores e influenciar na tomada de decisão. (GOMMANS, KRISHNAN *et all*, 2001).

Essas impressões que para a maioria dos usuários passam sem serem notadas, na mão de profissionais de Métricas Sociais[3] são fontes preciosas para construir perfis e relatórios para que empresas possam tomar decisões sobre seus produtos e serviços.

Entretanto, as formas para se trabalhar com o vasto conteúdo produzido pelos usuários é todo feito de forma manual, pois, atualmente, não existe nenhuma ferramenta capaz de realizar esse tipo de serviço. Os poucos aplicativos ou softwares disponíveis no mercado servem apenas na busca do conteúdo. A classificação e análise contínua sendo feita de forma manual.

A grande dificuldade no desenvolvimento de ferramentas para a realização de monitoramento de redes sociais é a diversidade e peculiaridades na utilização da Língua Portuguesa, na produção de conteúdo dentro dos ambientes virtuais.

Monitoramento: Muito mais que análise de sentimentos

Ouvir o *buzz* em torno de uma determinada marca não só é importante do ponto de vista da gestão de reputação, mas também porque ela serve como uma maneira de compreender e aperfeiçoar as formas de se trabalhar com uma marca. Como afirmam Dambrós e Reis "já não se trata de fazer os consumidores comprarem a marca, mas de incentivar que eles se organizem ao seu redor".

Este trabalho feito ainda de forma artesanal, por não ter ferramentas capazes de responder perguntas como: “O que meu cliente pensa da minha marca?” ou “Como posso melhorar o meu produto?”, possibilita ao setor corporativo entender e conhecer melhor o seu público. Enquanto, agências mapeiam quem são, o que pensam e como agem os internautas.

Neste cenário de interesses entre setor corporativo e agências o conteúdo produzido por internautas ganha valor monetário. Isso acontece, pois a conversa entre amigos sobre determinada marca ganhou uma dimensão nunca vista, o que permitiu que fosse possível medir e entender melhor a relação das marcas com os clientes.

Esse conjunto de dados que podem ser facilmente obtidos nas redes sociais não segue uma metodologia científica própria. Mas segue alguns passos essenciais que tem o objetivo de responder perguntas, que serão respondidas por meio da coleta de evidências, análise e conclusões.

As evidências dentro das redes sociais são os conteúdos gerados na forma de imagens, sons, vídeos ou textos, que são classificados não pelo sentimento do seu autor, mas sim viés positivo ou negativo que pode agregar a uma determinada marca.

O processo do monitoramento leva em consideração que cada ferramenta tem o seu peso e o conteúdo gerado pelos usuários na maioria das vezes é classificado pela inferência a partir de uma análise de todo o perfil do usuário.

As etapas para um monitoramento de eficaz são:

- ✓ **Planejamento** – Identificar onde, como, quais redes sociais serão monitoradas, período para se obter dados consistentes e dimensão do público a ser ouvido.
- ✓ **Busca do conteúdo** – Buscar os conteúdos nas redes pré-selecionadas segundo a afinidade com o produto e/ou serviço a ser monitorado.
- ✓ **Análise das informações** – Identificar quais conteúdos são relevantes para a marca.
- ✓ **Classificação** – Identificar se o conteúdo é Positivo, Negativo ou Neutro; Se foi espontâneo ou estimulado; Se próprio ou replicado; Se originado por problema pré-existente ou de forma aleatório.
- ✓ **Consolidação** – Estruturar os dados obtidos segundo sua classificação, transformar os números obtidos em gráficos para que possam ser interpretados.
- ✓ **Interpretação** – Segundo o briefing analisar os dados para responder as perguntas iniciais do cliente.
- ✓ **Análise** – Estruturar todos os dados no formato de uma análise concisa sobre a percepção do usuário em relação à marca, além de sugerir formas de abordagem e ações.
- ✓ **Relatório** – Estruturar o relatório final para a entrega ao cliente.

O monitoramento busca entender o que o consumidor fala, como fala, porque fala e para quem fala

É importante saber o que medir

O princípio básico do monitoramento em redes sociais é: Tudo que é dito pode ser medido! Partindo dessa premissa e com a perspectiva da enorme quantidade de dados disponíveis nesses ambientes o importante é conhecer cada ferramenta, suas funcionalidades e quem são seus usuários.

As informações produzidas e compartilhadas com as massas são gravadas e armazenadas por tempo indeterminado e podem ser consideradas atemporais, sem limites geográficos e com possibilidade de a qualquer momento e voltar a gerar *buzz*, nos ambientes que mantêm arquivos de conteúdo por tempo indeterminado. Estes pontos tornam o monitoramento das redes sociais uma ação importante para qualquer proprietário de marca.

Dentro deste contexto vale lembrar que o monitoramento de mídia social não significa apenas os ambientes que geram o maior volume de conteúdo, mas sim as que melhores representam a marca acompanhada.

O que medir

Para conseguir números precisos durante a mensuração dos dados é necessário levar em consideração fatores como: influência, engajamento, visibilidade, geração de conteúdo usuário, motivações, dinâmica. Alguns destes pontos já eram analisados por SEOs, mas em um plano mais gerenciável, do site. Agora, estes quesitos são analisados e acompanhados em blogs, fóruns, microblogs, comunidades virtuais, entre outros. Devido a amplitude do assunto, o mais sensato é correto e dividir a coleta de informações em duas grandes áreas:

Primeiro nível

Relevância: Analisar a influência do produtor de conteúdo nas redes sociais. Esse ponto leva em consideração apenas fatores externos como: pagerank para analisar como um blog está posicionado; retutis; interação com outros usuários; comentários em fotos; vídeos; posts e capacidade de gerar *buzz* nos ambientes onde atua.

Mídias Sociais Convergentes: Número de visualizações por mecanismos de busca, embeds e comentários em vídeos, fotos e podcasts;

Frequência: Períodicidade de publicação x comentários por post;

Segundo nível

Engajamento: Qual o tipo de interação dos visitantes com o conteúdo publicado. Os dados que podem ser mensurados são: comentários, assinatura de RSS, republicação de postagens ou replicação de links para outras ferramentas;

Opiniões: Credibilidade e tipo dos comentários que são feitos nos comentários. Esta é uma forma de descobrir qual a relação do visitante ao comentar uma publicação;

Ferramentas de apoio

Embora ainda não existam ferramentas capazes de classificar o conteúdo produzido pelo internauta. Existem aquelas que auxiliam a medir e buscar informações sobre: quem produz, o que produz e qual o seu alcance estimado. Abaixo citamos algumas.

Google Insights – Ajuda comparar volumes de pesquisas por região, além de ajudar a entender e descobrir como os usuários realizam buscas por produtos e marcas;

Topsy – Ajuda a descobrir a influência de um usuário no twitter, com retuits, links postados ou volume estimado de menções de uma marca dentro das redes sociais, a ferramenta mostra números de Youtube, Blogs, Sites, Flickr, entre outros;

Twitter Analyzer – Permite traçar um perfil dos usuários do Twitter;

Social Mention – Ferramenta de buscas onde é possível personalizar em quais redes se deseja encontrar o conteúdo;

As quatro ferramentas acima, servem apenas como primeiro passo para descobrir informações sobre blogs e usuários de algumas redes sociais. Entretanto, ambientes como Facebook, Orkut e Myspace, ainda não aceitam APIs para a extração de dados.

Porque monitorar as redes sociais

As Redes Sociais são ambientes muito dinâmicos, onde em algumas horas a reputação de uma marca pode ser arranhada permanentemente.

Na era das mídias sociais, branding é o diálogo que você tem com seus atuais e potenciais clientes. Quanto maior o diálogo, mais forte a marca; quanto mais fraco o diálogo, mais fraca a marca. Graças à internet, esse diálogo pode acontecer 24 horas por dia, 365 dias por ano. Isso inclui tanto a conversação que você mantém com seus clientes quanto as trocas que eles mantêm entre si - tudo representa o fortalecimento da marca. (WEBER, 2007, p.19)

O monitoramento constante é uma importante ferramenta para as empresas devido a falta de uma relação amistosa com o consumidor e por esse motivo correm o risco de ter seus problemas potencializados na rede, uma vez que a utilização dos ambientes virtuais como “balcão de reclamações” é cada dia mais comum. Na contrapartida, os bons serviços também são mencionados e conquistam importantes engajamentos de novos usuários.

Onze motivos para fazer o monitoramento de marca

Denúncia/Reclamação – Descobrir pequenas “bolas de neve” que possam gerar um grande volume de adesão junto de outros usuários, ao mesmo tempo em que esse conteúdo se replica para outros ambientes. Exemplo: Caso da Telefônica que teve as vendas de novas assinaturas suspensas após o grande volume de reclamações nas redes sociais.

Crise – discussões acontecendo na mídia social podem servir como um sistema de alerta precoce antes de uma questão chegar ao grande público. Usando ferramentas é possível observar palavras mais frequentemente associadas sobre uma determinada marca.

Elogio[4] – As menções positivas espontâneas já são utilizadas como parâmetros na hora de optar por produtos e/ou serviços, os antigos testemunhos e referências agora são reviews, postagens em blogs, discussões em Fóruns. Exemplo: A Telefônica utilizou as menções positivas realizadas nas redes sociais como um dos argumentos para suspender a restrição de comercialização de produtos e serviços em São Paulo.

Necessidades do consumidor – Uma das formas de descobrir os desejos dos usuários, para o lançamento de novos produtos e serviços é acompanhar termos-chaves com o objetivo de achar necessidades latentes em determinados grupos. O monitoramento de redes sociais surge como uma alternativa mais viável à pesquisa tradicional realizada em grandes regiões, pois o usuário ao expressar uma necessidade ou desejo não tem consciência que a informação publicada pode estar sendo monitorada

por uma empresa para o desenvolvimento de um produto. Desta forma, empresas tem a oportunidade de encontrar o seu público alvo, ao mesmo tempo em que mapeia quem pode ser o seu possível público de teste. Exemplo: Uma fábrica de chocolates deseja lançar um novo sabor ao invés de primeiro fazer o produto e contar com várias pesquisas de mercado, ao utilizar as redes sociais tem a possibilidade de descobrir qual seria o sabor que o público desejaria e como fazer esse lançamento.

Concorrente – Acompanhar as mídias sociais é uma forma de saber quando novos concorrentes surgem no mercado. De uma perspectiva de inteligência de mercado monitorar um termo pode ajudar a descobrir novos lançamentos e ações que estão sendo planejadas. Lembrem-se: As Redes Sociais são alimentadas por pessoas que ingenuamente expõe não somente vida particular, anseios e desejos, como detalhes da sua vida profissional.

Grande Massa – Fóruns e alguns assuntos são capazes de aglutinar um grande volume de pessoas discutindo um mesmo tema. Saber identificar qual ambiente se concentra um público específico especialmente quando eles têm o potencial de afetar uma marca. O rastreamento de tópicos serve para ter parâmetros do poder de sua natureza viral, tempo em que ele permanece ativo, quando cai em esquecimento e fatores que trazem ele novamente a atividade.

Influenciadores e Defensores – Os influenciadores e defensores existem para todos os produtos e serviços e o monitoramento das redes sociais possibilita descobrir quem são estas pessoas dentro de cada ambiente. Com capacidade de viralizar assuntos, defender marcas e gerar cliques. Em muitos casos um post de um influente aparece melhor ranqueado em mecanismos de buscas, quando comparados com sites oficiais de produtos.

ROI (Return Of Investment) – O grande debate do ano promete envolver agências e profissionais em torno de como calcular o retorno de investimentos em ações no ambiente das mídias sociais. No Brasil, falar de ROI ainda é complicado, pois a maioria das agências não tem acesso aos dados financeiros de seus clientes, entretanto, nos EUA o cenário já caminha para uma certa estabilidade com o NPS (Net Promoter Score) trabalhando para se tornar a medida oficial de ROI. Ainda assim, mesmo quando passar a ser precificado em outros países, ainda, dentro de nossa realidade, a forma de mensurar vai ser apresentar o crescimento de menções positivas a uma marca. O cálculo

é feito rastreando um período anterior ao início, durante e após uma campanha, com base em todo conteúdo espontâneo gerado pelo usuário.

Auditoria de marca e ações – A primeira é a soma de todas as menções realizadas em períodos diferentes, para identificar quais as palavras são mais associadas a marca e aos seus principais concorrentes, com o objetivo de identificar oportunidades de posicionamento e possíveis audiências ainda não exploradas. No segundo caso, a auditoria de ações em mídias sociais tem como objetivo verificar a validade dos resultados apresentados por uma agência. Este serviço geralmente é contratado pela própria empresa, em muitos casos sem o conhecimento da agência que desenvolveu a ação, para validar os números apresentados.

Mapeamento de Redes – Uma empresa pode não ter interesse ou capital para investir em ações ou em uma grande diversidade de redes sociais. Por esse motivo o mapeamento de redes sociais possibilita qual a que oferece maior possibilidade de ser trabalhada de acordo com o perfil da marca.

Perfil do consumidor – Funciona como um censo que pode ser feito para marcas que querem descobrir onde estão seus clientes, quais as redes que os internautas de um determinado Estado utilizam e para que finalidade. As possibilidades ao traçar o perfil do consumidor são quase infinitas e permitem, inclusive, o trabalho com a parte *offline* de uma agência.

Desafios do monitoramento

Embora os dados estejam disponíveis quase que infinitamente e para quem tiver interesse de acompanhar existe alguns desafios na área que devem ser tratados para que o monitoramento tenha uma precisão representativa. As principais dificuldades estão relacionadas ao processamento de linguagem natural ou a empresas que se buscam o serviço somente em momentos de crise. Alguns dos problemas mais comuns são:

- ✓ Posts opinativos são mais difíceis de identificar qual o viés, pois podem conter sarcasmos e ironias, o que também não são fáceis de serem identificados e podem impactar os resultados;
- ✓ Um único post pode fazer referência a mais de um item (pode citar iPhone e iPod) com opiniões diferentes sobre os itens, o que pode confundir a classificação;

- ✓ Textos com palavras escritas erradas e com sentenças sintaticamente mal formadas (o que é bastante comum nas redes sociais, além da utilização de internetês como “vc”, “fds” e “:.)”);
- ✓ Propaganda disfarçada, em que blogueiros recebem dinheiro para falar bem de alguma empresa ou produto pode impactar os resultados;
- ✓ Ferramentas como o Twitter que mantém arquivo somente dos últimos sete dias;
- ✓ Redes como Orkut não permitem APIs para a busca de dados e seu sistema de buscas não permite personalizar as pesquisas;
- ✓ No Facebook o sistema de busca ainda está em fase de desenvolvimento e muito do conteúdo que está dentro do ambiente não é indexado durante as pesquisas.
- ✓ Os fóruns que em um mesmo tópico tratam de diversos assuntos e marcas diferentes, entre outros.

Conclusão

As redes sociais são um caminho sem volta. Elas transpuseram o uso meramente de lazer para adquirir um caráter sociológico, de gerador de identidades coletivas. Dentro dos ambientes virtuais, o conhecimento, a informação, as marcas passam a ser criadas e geridas coletivamente e de forma colaborativa, democrática, interativa, customizável e sem limites de espaço e tempo (BACCI e LOUVERT, 2009). Nestes ambientes, mesmo com perfis corporativos, o poder é total do usuário.

Assim podemos perceber que o monitoramento de redes sociais deixou de ser tendência e virou necessidade. Onde não se busca saber o sentimento de um cliente pela marca, mas sim sua percepção de compra e uso, que vão ser transformados em dados com diversas aplicações interessantes, devido ao grande número de dados disponibilizados pelos usuários involuntariamente.

Redes como Blogs, Fóruns, Twitter, Facebook, Orkut, Flickr, Youtube e várias outros ambientes sociais são um poço de informações sobre o que os usuários da web estão interessados e quais são as suas opiniões sobre um assunto qualquer. Apesar dos desafios, a realidade cada vez mais, mostra que as empresas que já aceitaram o

monitoramento como uma realidade estão conseguindo minimizar danos ao mesmo tempo em que auxilia empresas nas diversas tomadas de decisão do cotidiano.

REFERÊNCIAS

- BACCI, Maria Cláudia e LOUVERT, Janine. **PR DIGITAL: como se relacionar com as mídias sociais**. Palestra apresentada no 12 Congresso Brasileiro de Comunicação Corporativa. São Paulo, 28 de maio de 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. Revista da ESPM, edição de abril de 2007. Disponível em: http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf. Acessado em 05/01/2010.
- DAMBRÓS, Joana e REIS, Clóvis. **A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa**. Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do VIII Nupecom - Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Ciongresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2008. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/2711298/Brand-in-the-Social-Networking>. Acessado em 18 de dezembro de 2009
- GOMMANS, Marcel; KRISHMAN, Krish S. e SCHEFFOLD, Katrin B. **From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework**. Journal of Economic and Social Research 3(1) 2001, p. 46. Disponível em <http://www.fatih.edu.tr/~jesr/JESR.e-loyalty.pdf>. Acessado em 04 de janeiro de 2010
- LINDENBERG, Sylvio. Planos de **marketing e comunicação envolvendo redes sociais**. Oficina de capacitação Estratégias de comunicação com redes sociais. Jump Education. 20/08/2008.
- RODRIGUES, Camila e ARRAIS, Daniela. **Você é a propaganda**. Folha de S.Paulo. Caderno de Informática, 26/03/2008. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2603200801.htm>. Acessado em 12/02/2009.
- WEBER, Larry. **Marketing to the social web**. Editora John Wiley & Sons, 2007. Disponível em http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=WtSNz_SaMNgC&oi=fnd&pg=PR7&dq=marketing+digital&ots=w602EnYRpi&sig=MtYyv_OTFDZzZwT_bm0ewDv8Q-8. Acessado em 20 de dezembro de 2009

[1] O autor é jornalista, especializado em Gestão de Comunicação e Marketing Institucionais pela Universidade Castelo Branco e Coordenador de Métricas na Agência Frog

[2] Rede Social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos. A rede é responsável pelo compartilhamento de idéias entre pessoas que possuem interesses e objetivo em comum e também valores a serem compartilhados.

[3] Designação dada aos profissionais que trabalham com monitoramento de redes sociais. Entretanto, por se tratar de uma profissão emergente é possível encontrar este mesmo profissional sendo classificado como: Analista de Sentimentos, Analista de Monitoramento, Analista de dados, Auditor de Redes ou Analista de Redes

[4] As pessoas não acreditam mais em propagandas. Elas acreditam em outras pessoas. (COUTINHO, in RODRIGUES & ARRAIS, 2008)