

USOS E PERCEPÇÕES DO MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS



Sumário

- Introdução e Perfil dos Respondentes
- Ferramentas e Usos do Monitoramento de Mídias Sociais
- Satisfação e Comentários dos Respondentes
- Métricas no Monitoramento de Mídias Sociais
- Outros Estudos e Pesquisas sobre Monitoramento
- Comentários aos Stakeholders e Conclusões
- Referências e Material Adicional



INTRODUÇÃO



Introdução

A pesquisa “**Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais**” buscou reunir opiniões de profissionais brasileiros sobre as práticas, métricas e ferramentas do Monitoramento de Mídias Sociais.

Realizada no mês de agosto de 2011, a *survey* montada no Google Docs e distribuída através de mídias sociais perguntou aos profissionais que ferramentas utilizam, grau de satisfação, métricas utilizadas e aplicações do monitoramento.

A amostra foi de 148 profissionais e não pretende ser estatisticamente exata da realidade brasileira. Tampouco o relatório busca apontar qual software ou método é mais eficaz. Os dados apresentados aqui tem como objetivo servir de base para o debate sobre o monitoramento de mídias sociais, envolvendo agências, empresas, profissionais de comunicação, desenvolvedores e usuários.

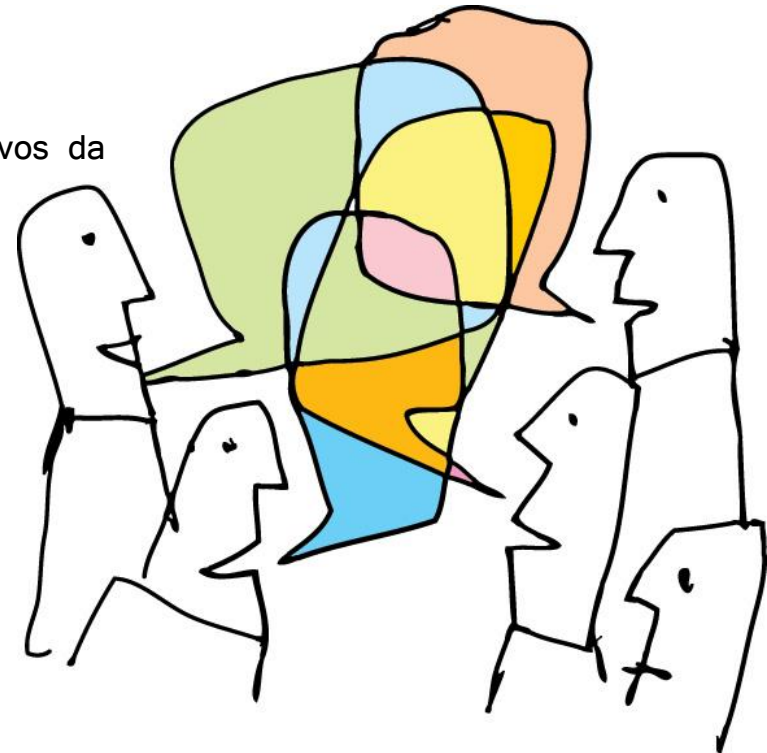
O planejamento da pesquisa, processamento dos dados e redação do relatório foram realizados por **Tarcízio Silva**, pesquisador, analista e professor de comunicação digital e mídias sociais.



O que é o Monitoramento de Mídias Sociais?

Monitoramento de Mídias Sociais consiste na coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores com os objetivos de:

- (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas;
- (b) conhecer melhor os públicos pertinentes;
- (c) realizar ações reativas e pró-ativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa de forma ética e sustentável.



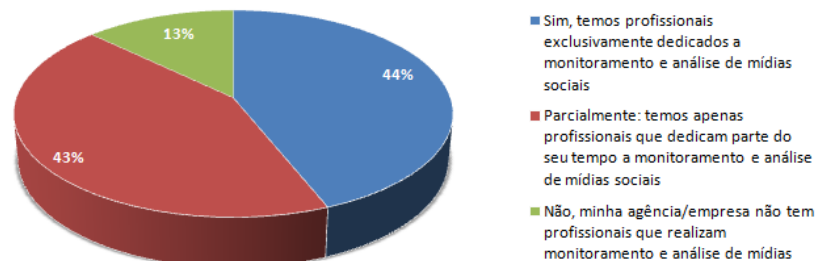
Perfil dos Respondentes



A grande maioria (76%) dos respondentes trabalha diretamente com comunicação e análise de mídias sociais. Cerca de 23% trabalham apenas parte do tempo com mídias sociais e apenas 1% não trabalham com mídias sociais. Deve-se levar em conta nos dados deste estudo, então, que os entrevistados possuem considerável familiaridade com as mídias sociais.

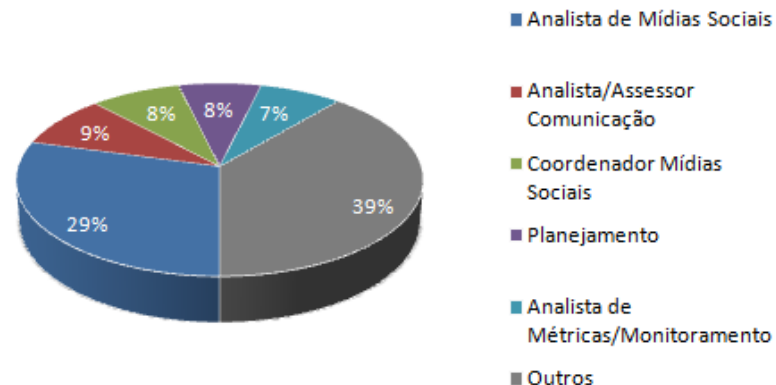
Perfil dos Respondentes

Sua agência / empresa possui profissionais focados exclusivamente em monitoramento e análise?



Entre as empresas/agências dos entrevistados, 44% possuem profissionais dedicados ao monitoramento e análise, enquanto 43% possuem profissionais que dedicam parte do tempo a estes serviços. Cerca de 13% não possuem profissionais que realizam monitoramento e análise de mídias sociais.

Cargo



Os cargos dos respondentes foram bastante variados. Entre os mais frequentes estiveram Analistas de Mídias Sociais (29%), Analistas/Assessores de Comunicação (9%) e Coordenadores de Mídias Sociais (8%). Vale destacar que outros cargos e profissões como CEOs, Diretores de Arte, Gerentes de Atendimento, Redatores, RPs, Desenvolvedores, Jornalistas e Professores também estão representados.

FERRAMENTAS E USOS DO MONITORAMENTO



Aplicação do Monitoramento

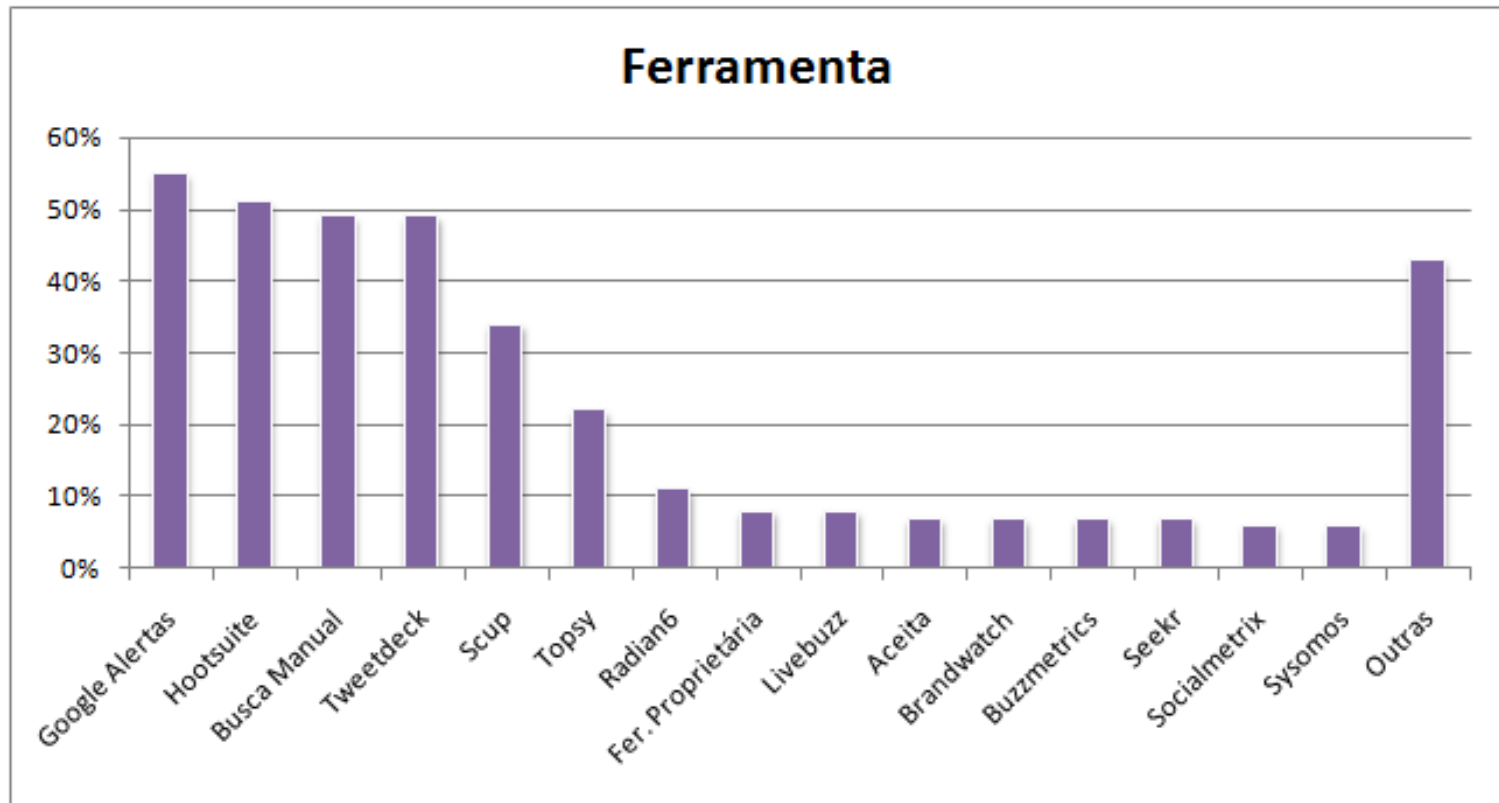


As principais aplicações para o monitoramento de mídias sociais apontadas foram Relacionamento (93%) e Avaliação de Resultados (87%). Alguns usos minoritários que merecem destaque são: utilização do monitoramento com fins de pesquisa de marketing e comportamento; mapeamento de conteúdo; como base de dados para redação de planejamentos.

Uso de Ferramentas

- **49** ferramentas diferentes citadas
- Cada profissional utiliza em média **3,7** ferramentas diferentes

Uso de Ferramentas



O gráfico acima exhibe as quinze opções mais citadas. Ferramentas de Monitoramento Parcial dominam o gráfico, devido a sua versatilidade e aplicação nas tarefas cotidianas. A grande ocorrência de “Outras” se deve ao agrupamento de mais de 30 ferramentas diferentes que foram citadas poucas vezes e por isso não estabeleceram categorias independentes.

Ferramentas Plenos e Parciais

Apesar do Monitoramento de Mídias Sociais abarcar diversas aplicações diferentes, propomos a diferença entre dois tipos de ferramentas: Ferramentas de Monitoramento Parcial e Ferramentas de Monitoramento Pleno. Seguem as seguintes definições, úteis para entender os próximos dados:

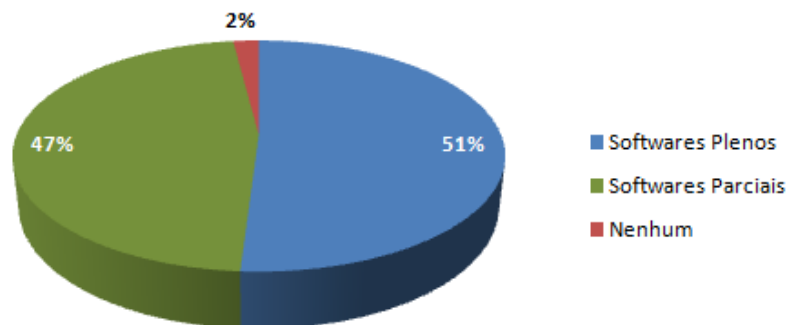
- **Ferramentas de Monitoramento Parcial:** tais softwares e ferramentas são aquelas que permitem a busca, coleta e, eventualmente, algumas métricas sobre as menções/ocorrências resgatadas. Buscadores, alertas e gerenciadores simples entram nesta categoria. Ex: Google Alertas, Socialmention, Tweetdeck.
- **Ferramentas de Monitoramento Pleno:** já os softwares de monitoramento pleno são aqueles que, além da busca e coleta, permitem a classificação, categorização, processamento dos dados, adição de informações, gerenciamento, produção de gráficos e relatórios e outros recursos avançados. Ex: Radian6, Scup, Livebuzz.

Neste estudo descobrimos que 42% dos respondentes utilizam apenas softwares de monitoramento parcial, enquanto 56% utilizam softwares de monitoramento pleno, com eventual apoio de softwares de monitoramento parcial e 2% não utilizam nenhuma ferramenta.



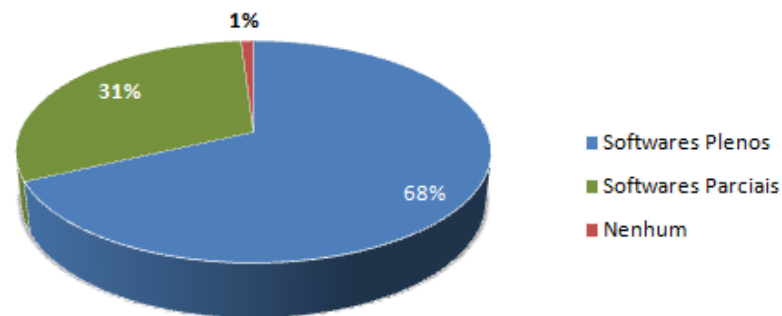
Tipo de Ferramenta x Tipo de Empresa

Empresas com profissionais parcialmente dedicados a análise/monitoramento



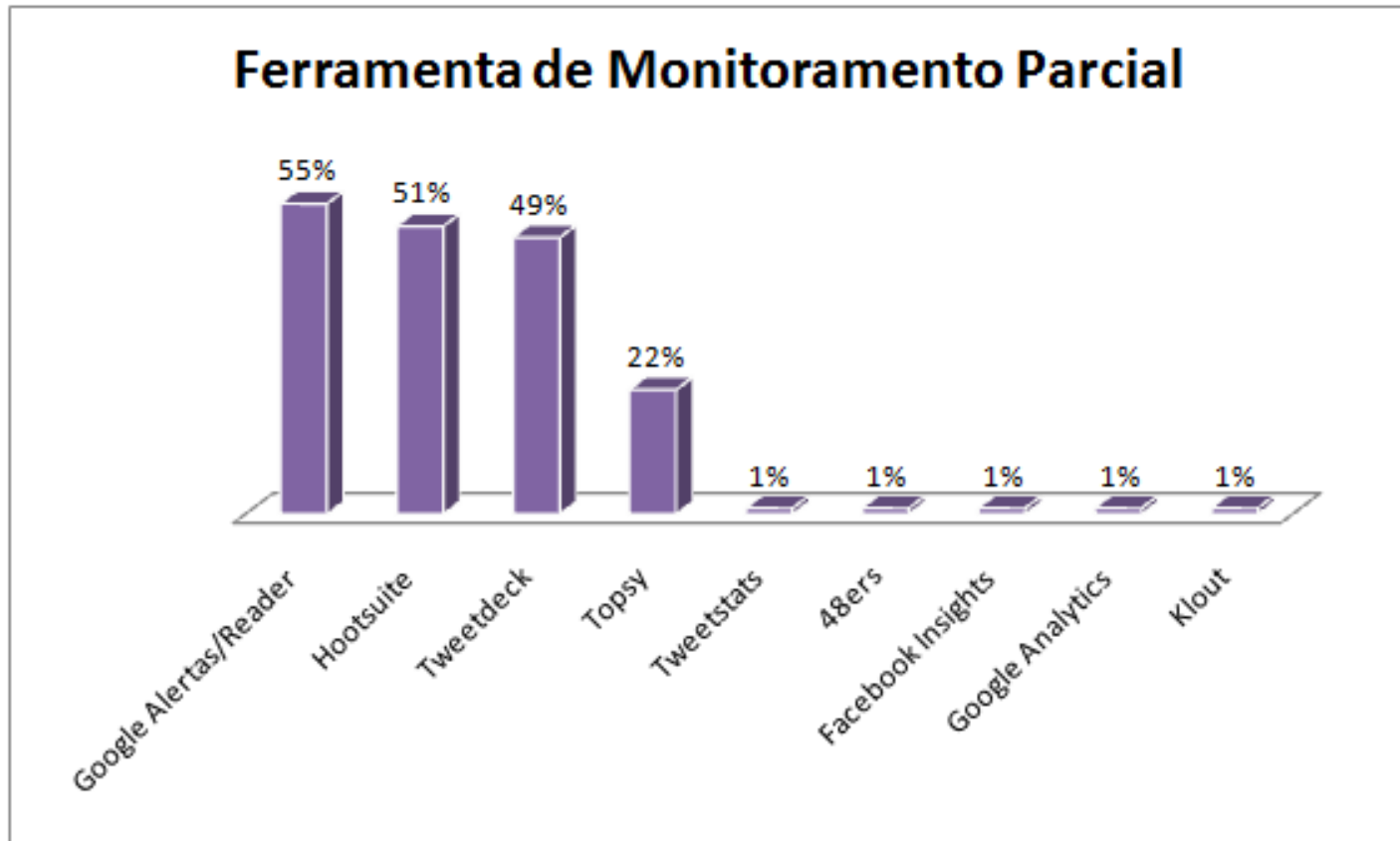
Entre os profissionais que trabalham em empresas/agências que possuem em seu quadro funcionários que se dedicam apenas parcialmente a análise e monitoramento de mídias sociais, a ocorrência de uso de softwares plenos de monitoramento é de 51%.

Empresas com profissionais dedicados a análise/monitoramento



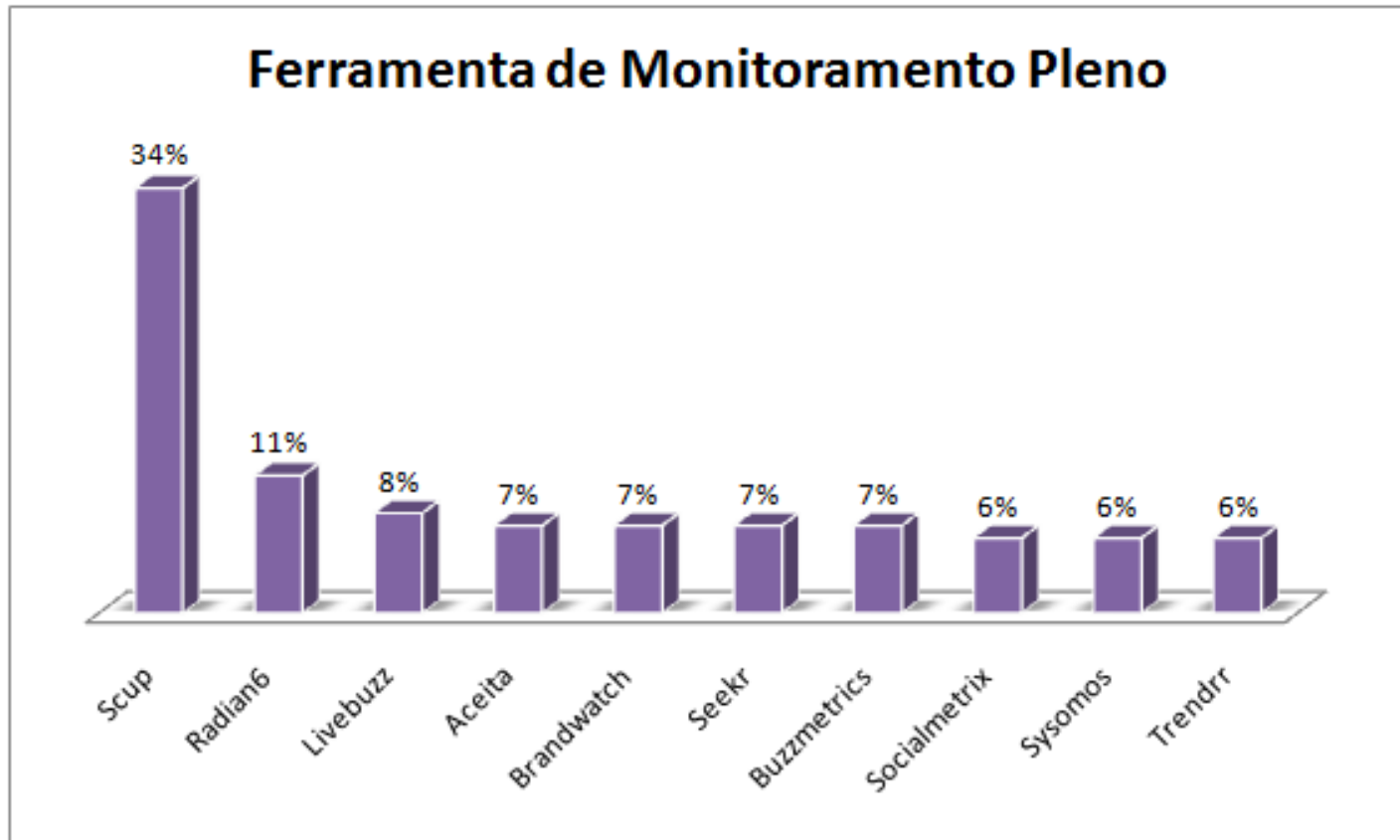
Cerca de 68% das empresas/agências que possuem profissionais dedicados a análise/monitoramento utilizam softwares plenos de monitoramento de mídias sociais.

Uso de Ferramentas de Monitoramento Parcial



O gráfico acima mostra o uso de ferramentas parciais de monitoramento (as 10 mais citadas). Percebe-se a concentração no: uso do Google Alertas, Google Reader ou a combinação dos dois; uso de ferramentas de gerenciamento como Hootsuite e Tweetdeck; e buscadores especializados como Topsy. Alguns mencionaram ferramentas mais claramente identificadas como de analytics e mensuração.

Uso de Ferramentas de Monitoramento Pleno



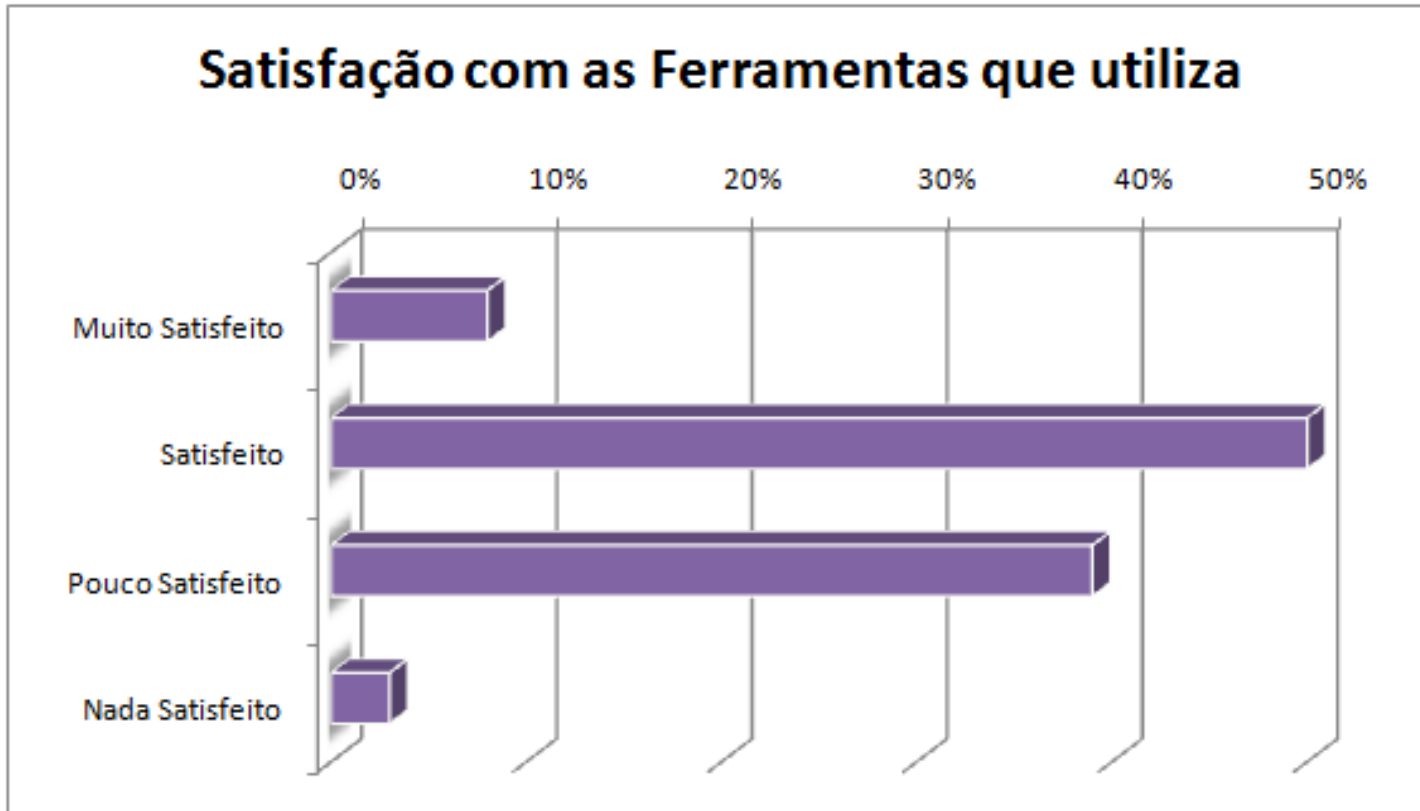
O gráfico acima mostra quais são as 10 de ferramentas plenas de monitoramento mais utilizadas. Ferramentas brasileiras em destaque, inclusive na primeira posição. Os dados não apresentam o domínio de apenas uma ferramenta, mostrando um cenário bastante competitivo e promissor.



SATISFAÇÃO E COMENTÁRIOS DOS RESPONDENTES



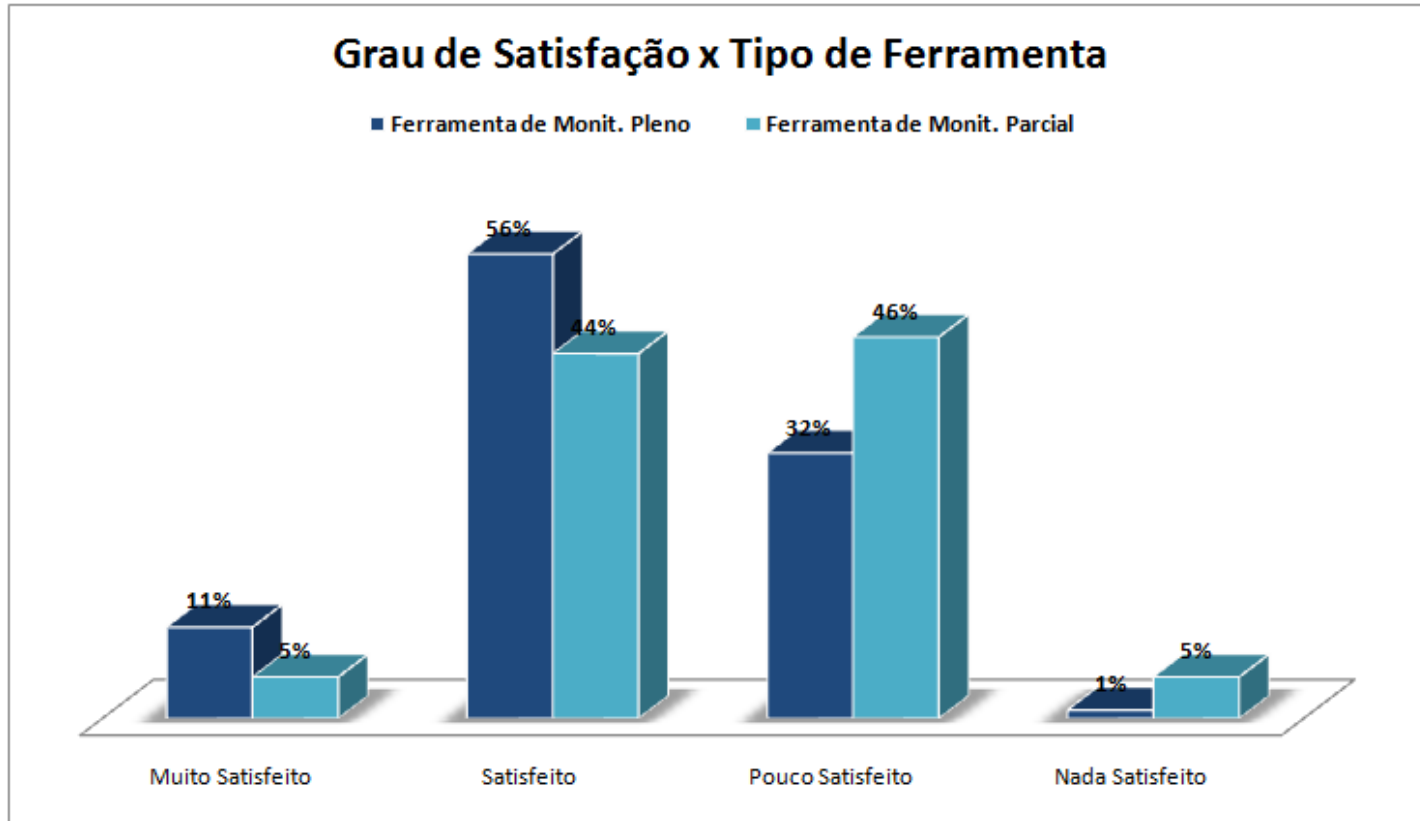
Satisfação Geral com os Softwares



O gráfico acima exibe a satisfação geral com as ferramentas utilizadas. A maior ocorrência é de satisfação média, opção escolhida pela metade dos respondentes. Uma porcentagem considerável, 39%, se considera pouco satisfeita.



Satisfação por Tipo de Ferramenta



O gráfico acima mostra o grau de satisfação de acordo com a complexidade da ferramenta. As soluções com recursos mais avançadas foram melhor avaliadas.

Nas próximas páginas, algumas declarações deixadas pelos respondentes.



Insatisfações

“A ferramenta sempre dá falhas, perde informações categorizadas e não capta todas as palavras.”

Gerente de Mídias Sociais de agência de Natal

“Nem sempre os dados são exatos!”

Criativa de agência digital paulista

“Não sei qual usar e como usar.”

Gerente Geral de comunicação

“*Delay* na entrega dos dados, poucos cruzamentos para relatórios e falta de ubiquidade.”

Coordenador de Comunicação Integrada em uma universidade

Insatisfações

“Nunca apresentam todos os dados necessários, obrigando o usuário a recorrer a outros softwares. Custos elevados.”

Planner de agência digital baiana, utiliza ferramentas plenas.

“Dentre várias insatisfações a principal é a falta de inteligência no processo de categorização / classificação (semi)automática.”

Analista de monitoramento de agência digital, utiliza ferramentas plenas.

“Existem poucos recursos.”

Diretor de empresa de telecomunicação. Utiliza ferramentas parciais.

“Por alguns não serem tão práticos.”

Assistente de relações públicas em associação de fomento

Insatisfações

“Porque não são completos.”

Relações Públicas, utiliza ferramentas plenas.

“Não são precisos.”

Analista de mídia social, utiliza ferramentas parciais.

“Utilizamos apenas ferramentas gratuitas o que não nos fornece dados completos para uma boa análise.”

Assessora de comunicação digital, utiliza ferramentas parciais.

“Baixa qualidade, mas infelizmente em Alagoas não temos clientes dispostos a pagar por um monitoramento de alta qualidade.”

Coord. de Mídias Sociais e Busca de agência digital alagoana, utiliza ferramentas plenas.

Satisfações

“Para o que eu sei até agora estou satisfeito....no futuro posso exigir mais quando aprender mais.”

Diretor de loja de moda masculina, usa ferramentas parciais.

“Possibilita exportar o .csv dos dados, o que muitas ferramentas deixam a desejar. Algumas *features* ainda são necessárias, mas aí complementamos com outras ferramentas.”

Analista de pesquisa e métricas de agência digital, utiliza ferramentas plenas.

“Pelo fato de poder administrar bem, já que a demanda de mídias sociais pedidas pelos clientes são poucas.”

Redator, ferramentas parciais.



Satisfações

“Os *reports* gerados permitem identificar os pontos de erros e acertos, mensurar o engajamento dos usuários contribuindo para o planejamento de ações futuras.”

Community Manager de empresa de tecnologia mobile

“Nos dá direcionamentos rápidos e atendem as nossas necessidades, uma vez que não somos empresa especializada em sites de mídias sociais.”

Gestor de Marketing de empresa de educação, utiliza ferramentas parciais.

“Coletam um número bom de informações, mas ainda falta melhores *dashboards* personalizados e classificações automáticas.”

Analista de Buzz Intelligence em empresa focada na área



Satisfações

“Tem suprido as necessidades básicas do trabalho. Mas ainda me falta um pouco mais de dinamismo nas ferramentas que utilizo.”

Analista de monitoramento e análise, utiliza ferramentas plenas.

“As ferramentas são boas, mas as formas de contratação muitas vezes escondem problemas difíceis de justificar para os clientes depois do início de um projeto.”

Analytics/BI, ferramentas plenas.

“Precisa ser feita uma mesclagem entre as ferramentas de fora com as nacionais. E acredito que é preciso melhorar o sistema de alertas urgentes.”

Coord. de Planejamento em Mídias Digitais em agência de grande porte

MÉTRICAS MAIS IMPORTANTES PARA O MONITORAMENTO



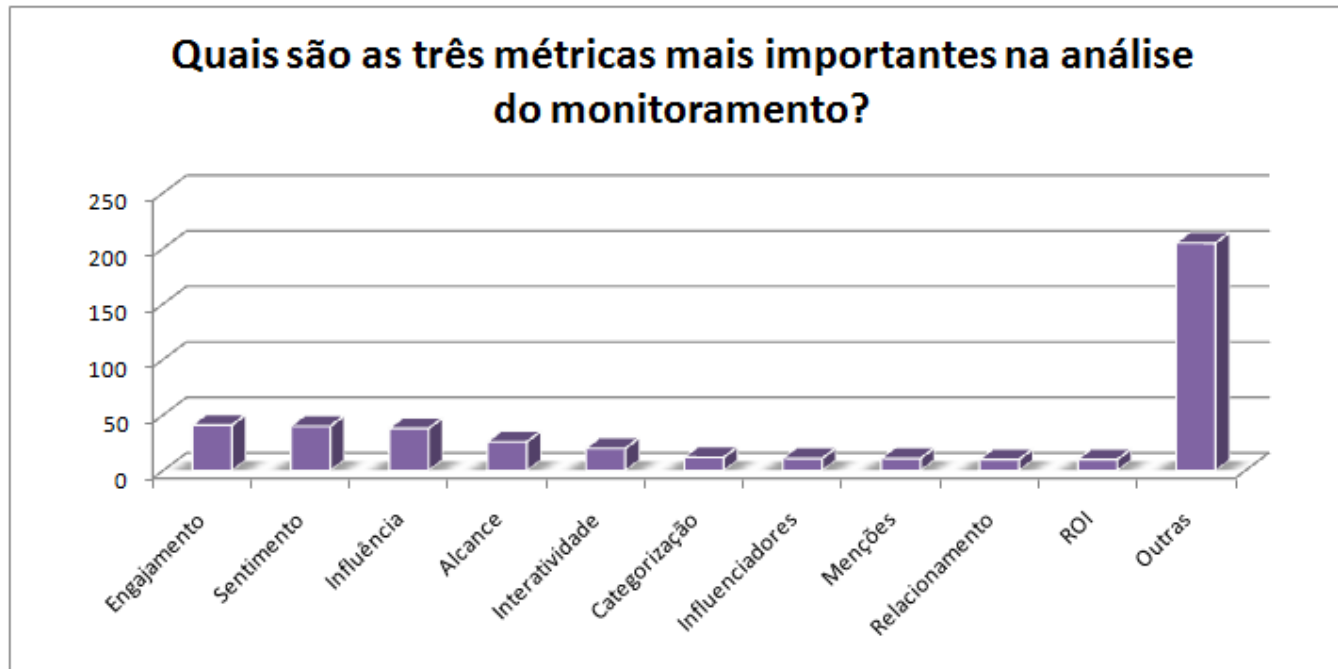
Métricas mais Importantes



A Nuvem de Palavras acima foi gerada a partir das respostas que os participantes deram à pergunta “*Quais são as três métricas que você acha mais importantes na análise do monitoramento?*”. O destaque para as métricas de Engajamento, Influência, Sentimento e Alcance é bem claro.



Métricas mais Importantes



Depois de codificar inicialmente as respostas à pergunta, percebeu-se uma enorme heterogeneidade da percepção de importância das diferentes métricas e usos de terminologias para cada uma delas. Engajamento, Sentimento e Influência claramente são as métricas mais citadas. Mas o gráfico acima mostra bem a multiplicidade de opiniões, ao se perceber como a cauda longa das métricas, associadas na categoria “Outros”, ultrapassa as outras categorias.

Métricas mais Importantes

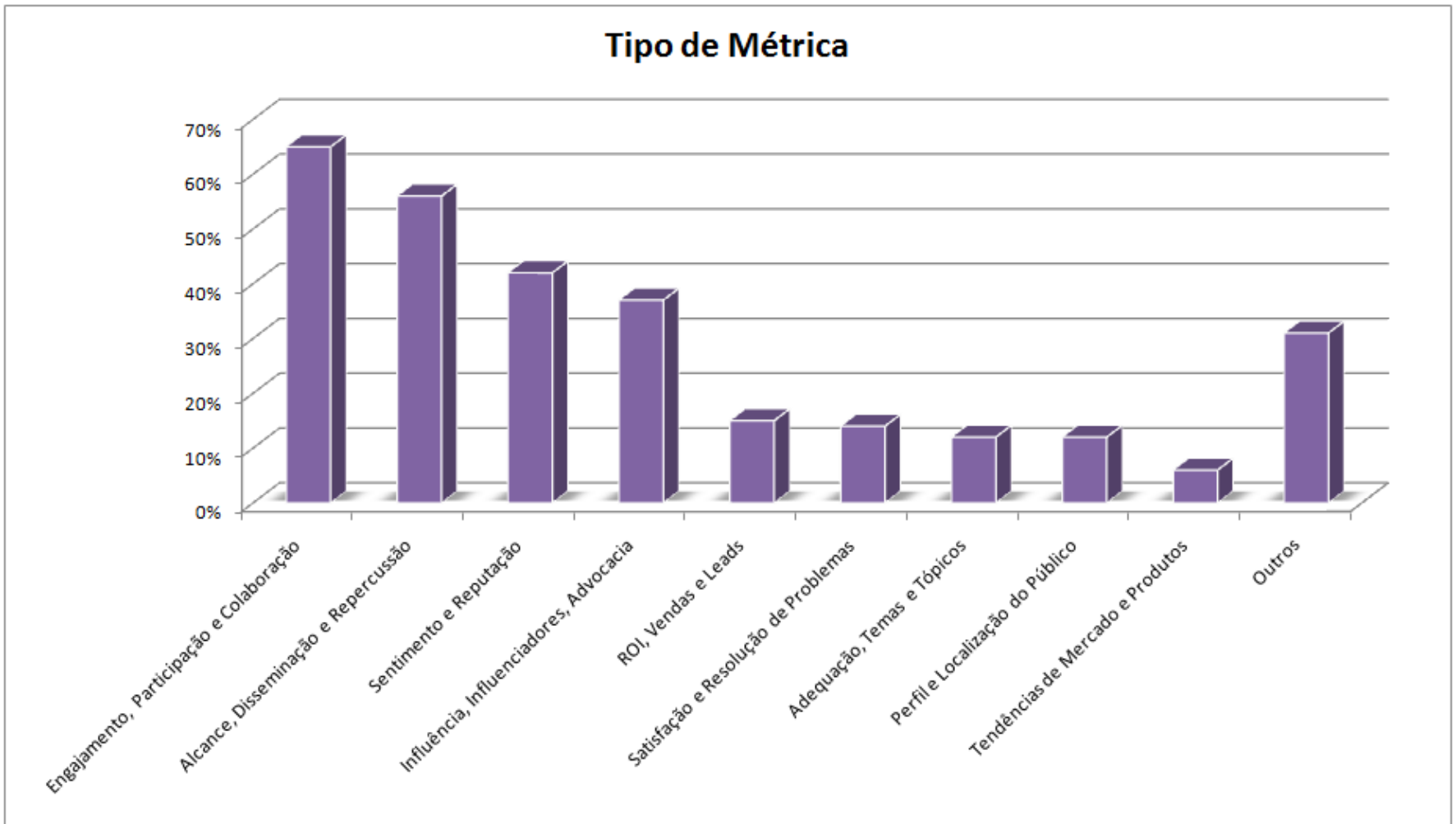
As realizarmos uma codificação mais afinada das métricas, reunindo-as, o quadro ficou mais claro. Realizamos o seguinte agrupamento das métricas citadas na pesquisa:

- **Engajamento, Participação e Colaboração:** são as métricas ligadas a quanto o público participa, comenta e se mobiliza em torno da presença online da marca.
- **Alcance, Disseminação e Repercussão:** relativas a métricas de alcance real e potencial, assim como de ações dos usuários voltadas à disseminação (como RTs).
- **Sentimento e Reputação:** vinculadas à análise de sentimento, SIM Score e afins.
- **Influência, Influenciadores e Advocacia:** análise da influência dos perfis corporativos, identificação dos influenciadores na rede, advogados e detratores.
- **ROI, Vendas e Leads:** ligadas ao retorno financeiro do investimento, vendas realizadas e leads gerados.
- **Satisfação e Resolução de Problemas:** métricas ligadas a resolução de problemas e dúvidas sanadas.
- **Adequação, Temas e Tópicos:** categorização das menções em temas e tópicos favoráveis ou desfavoráveis.
- **Perfil e Localização do Público:** análise do público e segmentação do público-alvo.
- **Tendências de Mercado e Produtos:** utilização de métricas relativas ao entendimento do mercado e ao desenvolvimento de produtos e serviços.

Nas páginas seguintes, novo gráfico a partir dessas categorias.



Métricas mais Importantes



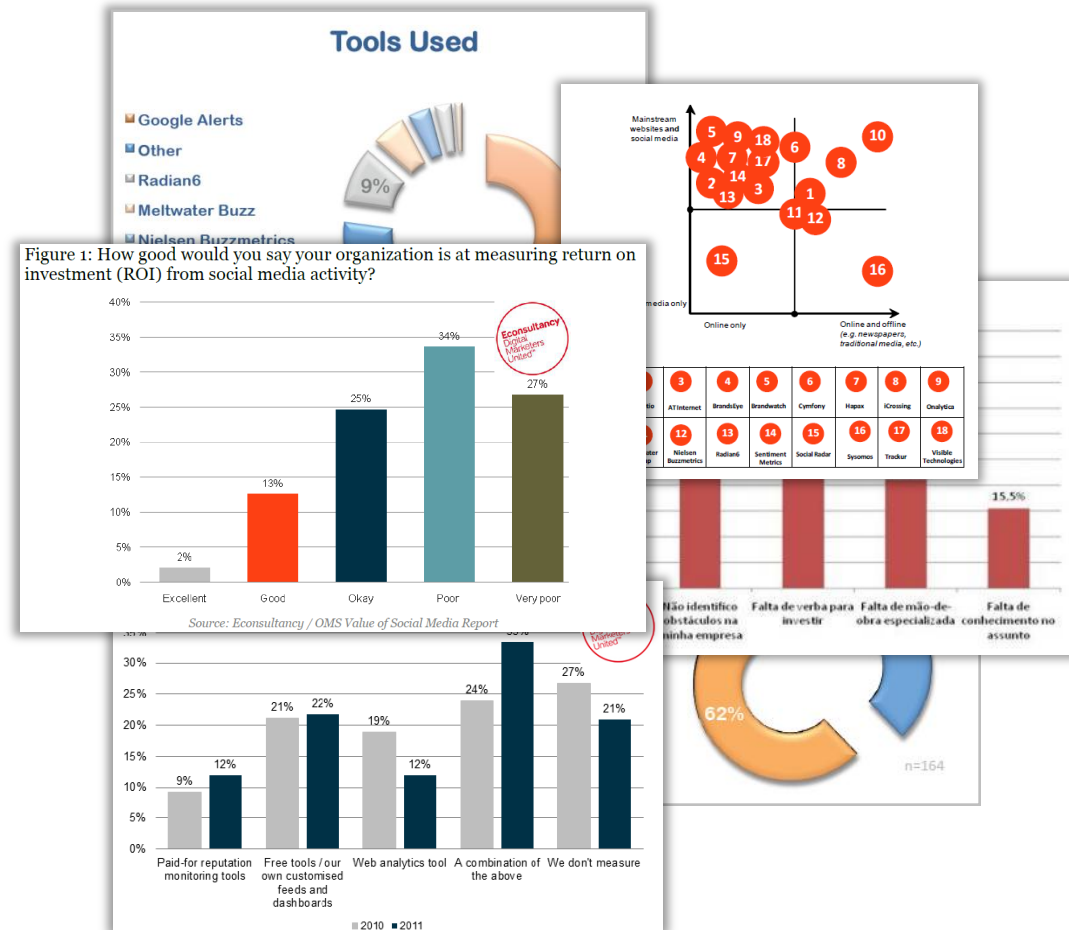
OUTROS ESTUDOS E PESQUISAS



Pesquisas e Estudos sobre Monitoramento

Nos próximos slides vamos apresentar alguns outros estudos e pesquisas sobre monitoramento de mídias sociais.

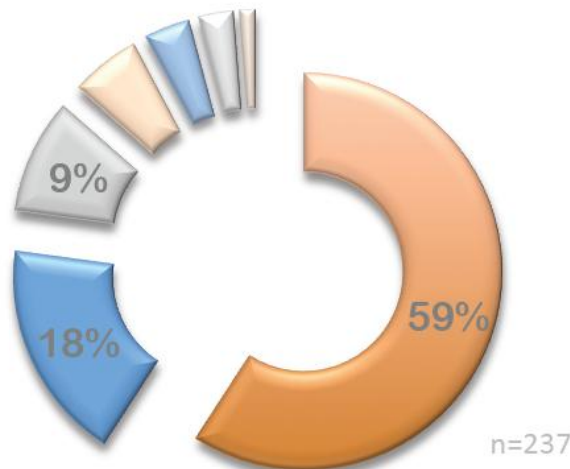
São indicados para comparar a realidade internacional com a realidade brasileira, além de trazer mais informações que complementam as descobertas do presente estudo.



Marketers & Social Media Monitoring Survey 2011

Tools Used

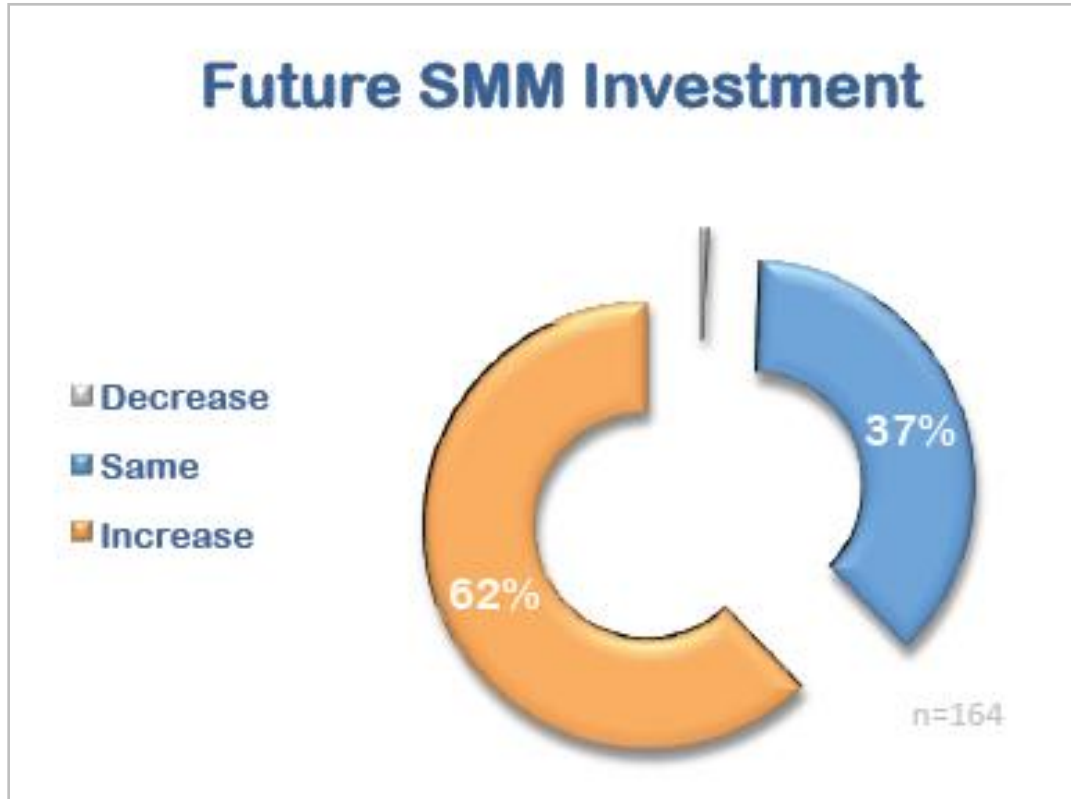
- Google Alerts
- Other
- Radian6
- Meltwater Buzz
- Nielsen Buzzmetrics
- Brandwatch
- Sysomos



O estudo Marketers & Social media Monitoring Survey 2011, realizado pela Webliquid com a RSW/US, buscou identificar que softwares as empresas utilizam e o que esperam do monitoramento de mídias sociais.

O gráfico ao lado mostra a predominância do Google Alerts também no mercado internacional.

Marketers & Social Media Monitoring Survey 2011



O estudo também identificou que 62% das empresas pesquisadas pretendem aumentar o investimento em monitoramento de mídias sociais.

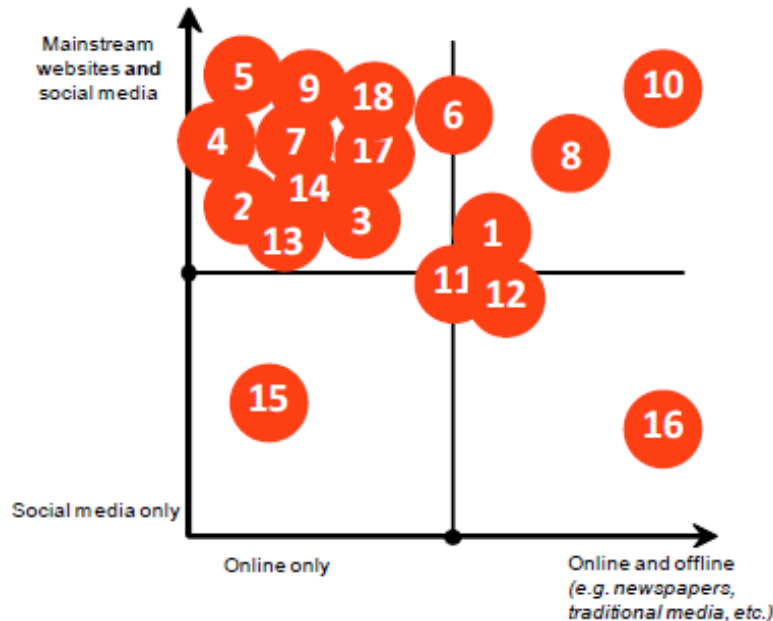
Entraves para a Adoção do Monitoramento



Um estudo realizado em 2011 pela empresa Orbium, sobre a adoção de mídias sociais pelas empresas, também perguntou sobre os entraves que impedem a adoção do monitoramento.

Realizada com gestores de empresas brasileiras, os obstáculos mais citados são: “Falta de processo automatizado” e “Falta de verba para investir”. Uma considerável fatia declarou não existirem entraves, o que mostra oportunidades para desenvolvedores e agências.

Online Reputation and Buzz Monitoring Buyer's Guide 2010



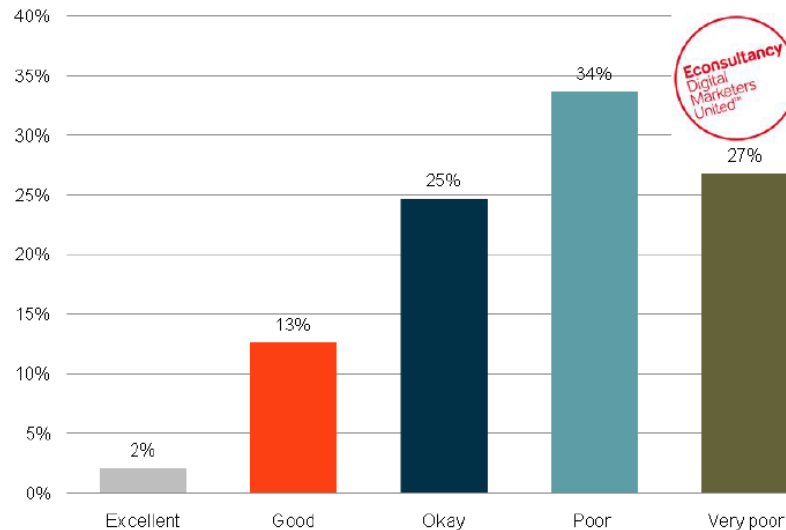
Lançado em 2010 pela eConsultancy, o relatório Online Reputation and Buzz Monitoring Buyer's Guide 2010 é um guia para o mercado internacional de monitoramento.

Ao lado, a comparação de 18 ferramentas de acordo com as fontes de dados que coletam. Além dessa comparação, o relatório oferece descrição completa das ferramentas e análise de mais de cinquenta variáveis.

1 ASOMO	2 Attentio	3 ATInternet	4 BrandsEye	5 Brandwatch	6 Cymfony	7 Hapax	8 iCrossing	9 Onalytica
10 Market Sentinel	11 Meltwater Group	12 Nielsen Buzzmetrics	13 Radian6	14 Sentiment Metrics	15 Social Radar	16 Sysomos	17 Trackur	18 Visible Technologies

Social Media and Online Brand Monitoring Trends Briefing

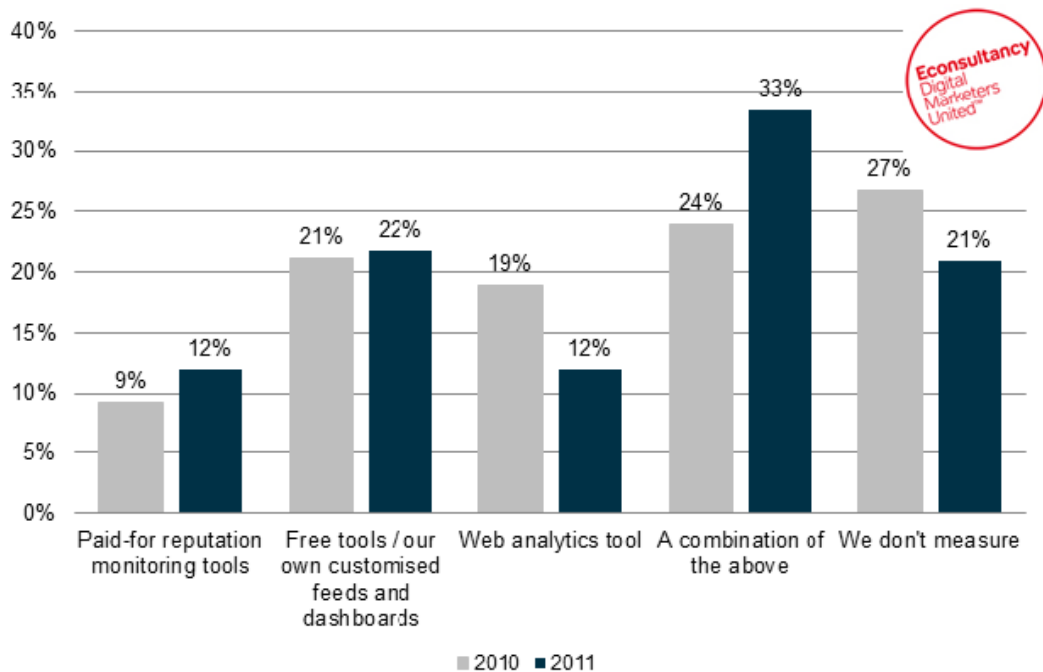
Figure 1: How good would you say your organization is at measuring return on investment (ROI) from social media activity?



Source: Econsultancy / OMS Value of Social Media Report

O relatório Social Media and Online Brand Monitoring Trends Briefing traz importantes dados para o mercado, como a percepção de como as empresas estão avaliando o ROI de suas ações online.

Online Measurement and Strategy Report 2011



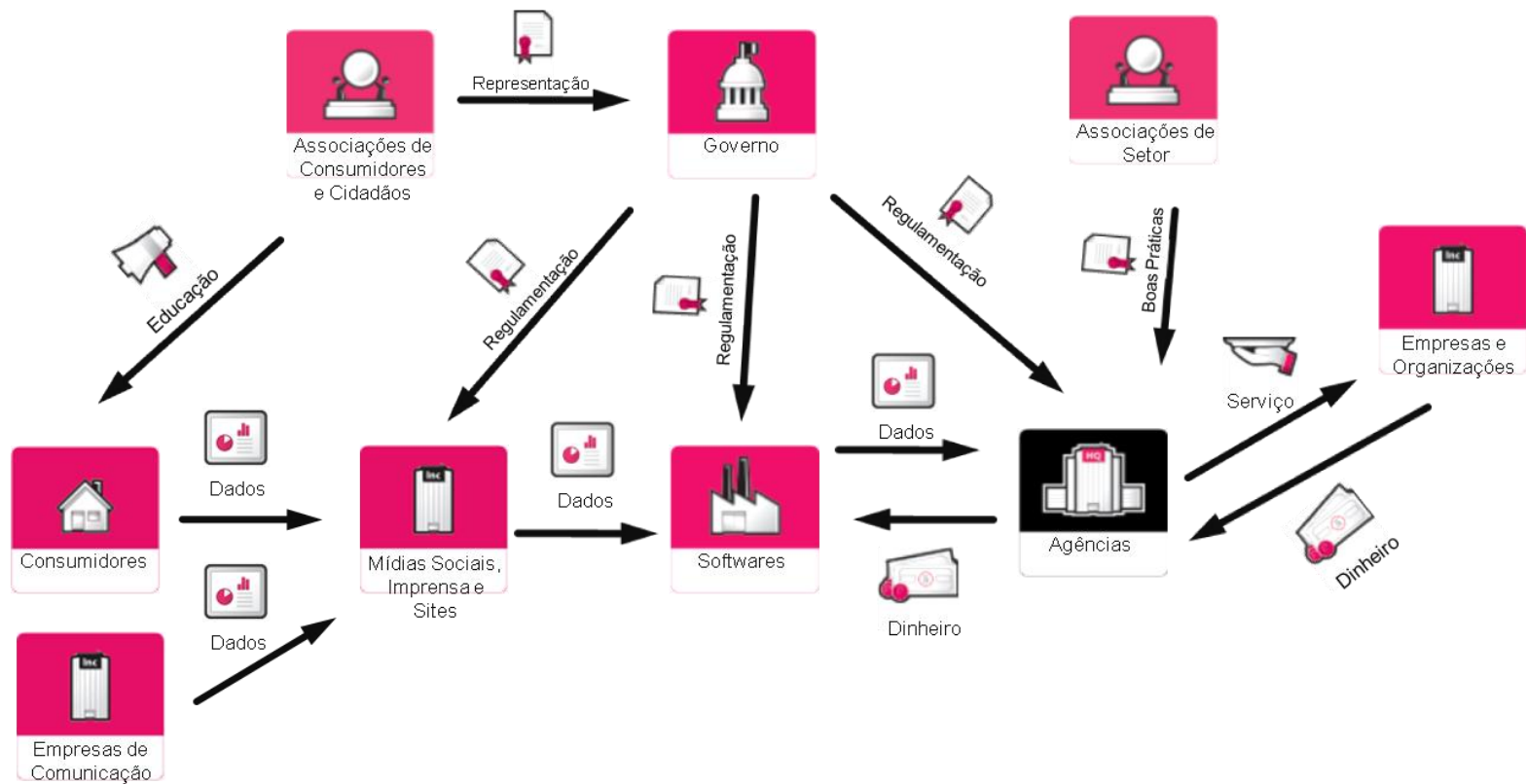
O relatório Online Measurement and Strategy Report 2011, também lançado pela eConsultancy, apresenta dados detalhados sobre o mercado da mensuração online. O gráfico ao lado mostra a distribuição de utilização de ferramentas de análise da reputação pagas, gratuitas e uso de web analytics.

COMENTÁRIOS AOS STAKEHOLDERS



Comentários aos Stakeholders

Nas próximas páginas, alguns comentários aos seguintes *stakeholders* deste mercado: desenvolvedores de ferramentas, clientes e analistas. Para alcançar melhor seus objetivos, cada parte da cadeia de interesses deve se esforçar em entender toda a rede.



Comentários aos Desenvolvedores

- **Educação de Mercado:** pudemos perceber muitas dúvidas e inseguranças por parte dos profissionais de marketing das empresas e até por alguns analistas de mídias sociais. O sucesso do monitoramento de mídias sociais, então, deve envolver a educação de mercado.
- **Integração de Fontes de Dados:** Mais recursos como CRM e adição manual de menções, pode ajudar aos analistas transformarem as ferramentas de monitoramento em estações completas de relacionamento, inteligência e vendas.
- **Padronização:** a necessidade de padronizar métricas e terminologias ficou ainda mais clara. Os desenvolvedores de ferramentas podem se beneficiar de uma possível associação de setor.
- **Feedback dos Usuários:** tanto os insatisfeitos quanto os satisfeitos com as ferramentas plenas comentaram propondo melhorias e implementação de novos recursos. Ao utilizar a base de usuários para aperfeiçoamento coletivo, os desenvolvedores podem produzir softwares mais adequados ao mercado.



Comentários aos Analistas/Agências

- **Oportunidades:** o mercado do monitoramento de mídias sociais é crescente e precisa de profissionais especializados. A médio prazo, a especialização de profissionais em determinado tipo de monitoramento (SAC, P&D, mensuração, pesquisa) poderá ser necessária.
- **Relação com clientes e desenvolvedores:** todos os níveis do mercado apontam a necessidade da circulação de mais conhecimento. Agências poderão conseguir mais clientes entre os empresários que ainda não conhecem os benefícios do monitoramento. Para isso, as agências devem produzir conteúdo livre sobre o tema através de blogs, *white papers*, relatórios e afins. Do mesmo modo, enviar feedback constante aos desenvolvedores e cobrar melhorias contínuas é responsabilidade da agência/analista, que apenas assim poderá oferecer um serviço sólido aos clientes.
- **Mensuração e Métricas:** a falta de consenso em relação às métricas é algo a ser resolvido, pois especialmente na fase de apresentação de resultados elas são cruciais para a manutenção dos negócios em mídias sociais.



Comentários às Empresas

- **Usos do Monitoramento:** as empresas podem utilizar o monitoramento de mídias sociais para relacionamento, planejamento de campanhas, desenvolvimento de produtos, análise de tendências de mercado e para diversos objetivos de coleta de informação.
- **Escolha de Ferramentas:** o mercado brasileiro já possui um leque considerável de ferramentas de monitoramento. Ao dar preferência às brasileiras, é possível coletar os dados de forma mais sólida.
- **Relação com Agências Especializadas:** ao selecionar agências e consultores especializados na análise do monitoramento, compare a apresentação das ferramentas que vão utilizar, metodologias, clareza do que oferecem e escopo do trabalho.
- **Valorização do Profissional:** valorize os gestores de marketing e os analistas de mídias sociais internos especialmente quanto à qualificação. Novas práticas como monitoramento de mídias sociais requerem o trabalho coordenado com as empresas clientes para alcançar melhores resultados.



Considerações Finais

- Os dados coletados nos permitem dizer que o mercado brasileiro do monitoramento de mídias sociais é crescente e não está muito defasado em relação ao internacional.
- O crescimento do mercado brasileiro, vinculado à boa fase do país, deve ser realizado de forma conjunta pelos *stakeholders* deste mercado, visando as boas práticas e sustentabilidade do serviço a longo prazo.
- A necessidade de educação de mercado e produção de conteúdo sobre o tema é premente, sendo um dos principais obstáculos para a maior adoção e investimento no monitoramento de mídias sociais.
- O mercado do monitoramento também precisa divulgar as possibilidades amplas do monitoramento pleno, uma vez que parte dos entrevistados está insatisfeito justamente pelas limitações do uso de ferramentas parciais.
- Uma maior articulação entre os desenvolvedores de ferramentas de monitoramento pode representar avanços, por fomentar a educação de mercado, definição de boas práticas e consensos metodológicos e de terminologias.



REFERÊNCIAS E MATERIAL ADICIONAL



Referências e Imagens

- Marketers & Social media Monitoring Survey 2011
- Online Measurement and Strategy Report 2011
- Online Reputation and Buzz Monitoring Buyer's Guide 2010
- Social Media and Online Brand Monitoring Trends Briefing
- Mercado do Monitoramento de Marcas e Conversações
- Métricas para Mídias Sociais
- Board of Innovation
- Grupo LinkedIn sobre “Monitoramento de Marcas / Mídias Sociais / Conversações / Web”
- Grupo SlideShare sobre “Monitoramento de Marcas / Mídias Sociais / Conversações / Web”
- Imagens: <http://www.sxc.hu/photo/569215>;
<http://morguefile.com/archive/display/124030>

Agradecimentos: aos respondentes, ao WebDiálogos e ao Midia Boom.



Leia mais



Mais conexões e conteúdo:



Tarcízio Silva

www.tarciziosilva.com.br

www.slideshare.net/tarushijio

www.linkedin.com/in/tarciziosilva

www.twitter.com/tarushijio

eu@tarciziosilva.com.br

