

## Monitoramento de Mídias Sociais

Os atalhos para médias e pequenas empresas

## Índice

### **Monitoramento nas Médias e Pequenas empresas**

#### **As duas etapas do monitoramento**

##### **Parte I: Monitoramento Reativo**

##### **Parte II: Monitoramento Proativo**

##### **Parte III: Onde monitorar**

##### **Parte IV: O Processo de Monitoramento**

# Monitoramento nas Médias e Pequenas empresas

Monitoramento de mídias sociais é um dos temas de Marketing Digital que mais cresceram no Brasil. Nomes emergiram como especialistas, empresas desenvolveram ferramentas profissionais e o cenário como um todo teve avanços.

Certa parte das empresas já entendeu que nas mídias sociais quem fala é o usuário e que monitorar ou mesmo participar dessas conversas pode ser importante para as marcas.

O problema é que com bastante frequência conversamos com médias e pequenas empresas que não conseguem se encaixar nesse cenário.

As palestras, posts e eBooks têm como referência as grandes empresas, que são as que costumam pagar por esse tipo de ferramenta e/ou especialista. Por isso é comum que as soluções propostas passem longe do praticável em empresas de porte menor, que começam a acreditar então que o assunto todo seja uma grande balela.

Tornando nossa explicação em algo mais concreto, pense nas sugestões abaixo (tiradas de palestras e livros do tema):

- Analisar dimensões da reputação de acordo com as menções (ética, desempenho financeiro, confiança, qualidade do produto);
- Análise de sentimento;
- Cruzamento de tags.

Será que com uma equipe mínima de marketing, tempo e recursos limitados, essas ações são vantajosas e realmente se pagam? Será que isso vale a pena para uma empresa que tenha poucas menções?

Acreditamos que não!

Esse tipo de prática é bastante importante para empresas grandes, que precisam encontrar formas de interpretar e processar milhares de menções diárias. Uma média ou pequena empresa, no entanto, dificilmente tem muitas menções em um dia. Nem por isso o monitoramento deve deixar de ser importante e útil.

O que muda são os objetivos de cada ação e a forma de fazer as coisas. É o que apresentamos nesse eBook.

Esperamos que você aproveite!

## As duas etapas do monitoramento

Nossa visão é que o monitoramento de mídias sociais para médias e pequenas empresas passa basicamente por duas etapas: o monitoramento reativo (um passo mais básico e “obrigatório”) e o monitoramento proativo (um pouco mais avançado e que também requer um pouco mais em termos de esforço por parte da empresa).

O primeiro busca garantir um bom atendimento a clientes, evitar crises e trazer feedback às ações que a empresa tem realizado.

O segundo vai em busca de aumento de exposição e atração de novos visitantes e Leads, pesquisas de mercado e inteligência competitiva.

Vamos apresentar agora o que deve ser monitorado e como aproveitar os benefícios de cada etapa.

## **Parte I: Monitoramento Reativo**

### O que monitorar

# Nome da Empresa e dos Produtos

Com essa pesquisa é possível identificar quais são os comentários diretos à sua empresa, provavelmente os que devem ser acompanhados com maior frequência.

## Dica

Procure prever pequenos erros que os usuários podem cometer e garanta encontrar resultados para variações como, por exemplo, Bom Bril e Bombril.

**João Henrique Moura**

+1 Adicionar aos amigos

Mural

Informações

Filtros



**João Henrique Moura** As fotos do final de semana estão já no Facebook. Recomendo em Pipa: Hotel da Pipa e Restaurante Cruzeiro do Pescador. Show!



há 12 horas via TweetDeck

# Nome de Sócios e Colaboradores

Há casos de empresas que possuem pessoas bem conhecidas e que representam muito a sua identidade. Normalmente são sócios, diretores ou colaboradores que dão palestras, têm um blog, comparecem a muitos eventos, etc.. Isso ocorre com frequência também nas pequenas empresas e Startups, onde é mais comum a centralização da empresa na figura do empreendedor.

## Dica

Além do nome da pessoa, lembre-se de incluir na busca o seu nome de usuário no Twitter, que também costuma ser citado.

As maiores propagandas criadas por Washington Olivetto:

<http://bit.ly/a4k32q> (via @jrbarbassa)

11:34 AM Jul 22nd via Echofon

Retweeted by 11 people

 Reply  Retweet



**blogcitaro**  
Caio Costa

## Domínio do site da empresa

Monitorando a raiz do domínio do site é possível identificar menções aos posts do blog ou outros tipos de conteúdos e páginas específicas.



### Dica

Tire o www e as indicações de páginas específicas.  
Monitore apenas nomedoseusite.com.br para que todo o site esteja nos resultados

# Nomes de usuário em Mídias Sociais

Muitas vezes as pessoas já conhecem o nome de usuário da sua empresa nas redes sociais.

Aí entram o @nome no Twitter ou as Tags no Facebook, por exemplo.

Em casos de contato direto é comum que esses sejam os termos utilizados, por isso é muito importante ficar atento a eles.



## **Monitoramento Reativo**

### **Por que monitorar**

# Receber comentários, críticas e sugestões sobre os serviços e o conteúdo

É importante ver qual é a situação da sua empresa do ponto de vista do cliente. Ouvir se eles estão falando sobre a marca e o que é que estão falando, se a empresa e seus produtos estão agradando ou não.

Principalmente em negócios B2B, é mais raro ver menções espontâneas a respeito de algum produto ou serviço em si. No entanto, falamos constantemente em nosso blog que [produzir conteúdo é fundamental](#) para as marcas que queiram estabelecer uma boa presença online. Neste sentido, o conteúdo deve ser encarado quase como um produto por si só, mas com a vantagem de que as pessoas comentam e espalham muito mais.

Aproveite o monitoramento para receber feedback sobre seu conteúdo, ver que assuntos agradam mais e são mais compartilhados, etc.



# Atender aos clientes

Monitorando as redes você pode responder dúvidas ou apresentar soluções para problemas/reclamações mencionadas.

Isso ajuda também a evitar mais reclamações e princípios de crise.



Clevir Correia  
@ClevirC

Seguindo



@ResDigitais Olá amigos! Estou tentando baixar seus materiais gratuitos, mas está dando erro. Abs e Obrigado

14:07 - 17 Abr 12 via web · Incorporar este Tweet

Responder Retweetar Favorito



Clevir Correia  
@ClevirC

Seguindo



Quero agradecer @ResDigitais pela atenção, parabenizar o trabalho e recomendar a tds os meus contatos que se interessam por MKT Digital! abs

20:16 - 17 Abr 12 via web · Incorporar este Tweet

Responder Retweetar Favorito

## Incentivar os fãs da marca

Com algum tempo de monitoramento é comum observar que algumas pessoas falam mais sobre sua empresa ou divulgam mais seu conteúdo.

É importante incentivar essas pessoas, cultivar o relacionamento e dar mais munição para eles falarem bem da sua empresa.



# **Monitoramento Reativo**

## **Como responder**

# Respondendo às citações diretas

Se sua empresa ou seus produtos receberam uma citação direta, é necessário primeiramente identificar a natureza da citação.

## Positiva



Agradeça à pessoa pelo que ela disse. O (potencial) cliente deve ficar feliz com a consideração.

Se você tiver mais algum recurso que possa ajudá-lo, como um post no blog ou um material complementar, apresente-os.

Por fim, mostre que está disponível para auxiliar sempre que necessário.

Em caso de Retweets do seu conteúdo, não é preciso responder sempre. Quando eles começam a se repetir, no entanto, pode ser interessante agradecer.





## Negativa



Se for uma crítica construtiva, agradeça sinceramente pelo feedback. Se for um problema passível de solução, ensine o passo a passo para resolvê-lo. Se não, peça desculpas pelo problema e mostre o que você vai fazer para que isso não ocorra mais. Só o fato de você se mostrar preocupado com o ocorrido já vai amenizar muito a situação e pode fazer com que você até ganhe um elogio logo depois da crítica.

Nunca perca a paciência e ofenda alguém que tenha criticado seu produto. É uma prática que pode gerar muita repercussão negativa. Na melhor das hipóteses, não te traz benefício algum.

Caso você perceba que a intenção da crítica é de apenas incomodar, ignore.

## **Parte II: Monitoramento Proativo**

### **O que monitorar**

# Competidores e seus produtos

Monitore-os da mesma forma como você monitora sua própria empresa. Assim você não fica para trás nas novidades e ainda pode criar um produto ou serviço em cima de suas falhas.



# Termos relacionados ao seu negócio

Procurando por termos que tenham a ver com a atuação da sua empresa, você pode identificar potenciais clientes que estão procurando por algo que você pode oferecer.

Falaremos mais sobre isso adiante.



A screenshot of a Twitter post. The profile picture is a woman with dark hair. The username is **DUDUBS** and the handle is **@dudiinhafs**. There is a 'Follow' button with a bird icon. The tweet text is: "alguém me recomenda um site/blog sobre MODA??? Tô querendo vê as tendencias >.<". Below the tweet, it says "8:38 AM - 23 Apr 12 via web · Embed this Tweet" and there are reply, retweet, and favorite buttons. At the bottom, there are several small, faint, illegible links or hashtags.

# Cientes

Especialmente se sua empresa é B2B ou tem processo de venda complexo, monitorar alguns clientes atuais ou potenciais pode fazer ser muito útil.

Primeiramente porque permite que você o conheça melhor e fortaleça a relação explorando o máximo da parceria.

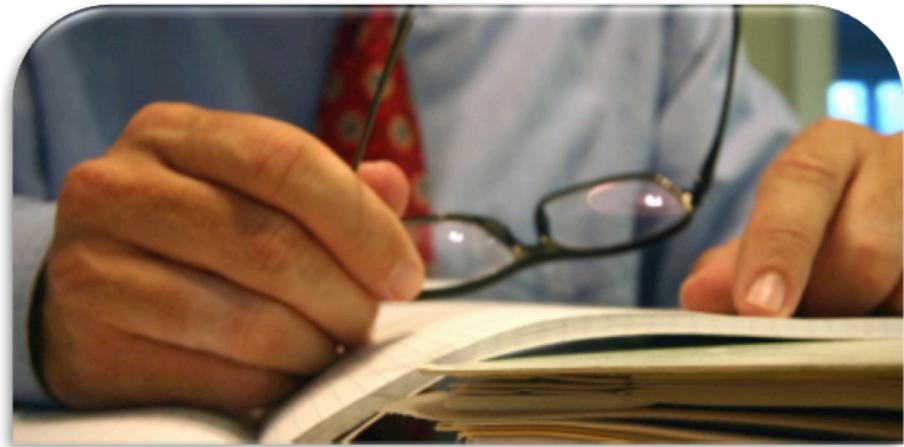
Ainda há um outro motivo interessante para monitorar seu cliente: ele é uma ótima amostra do seu público alvo. Identificar sobre o que ele fala e onde ele está pode ser um indicador do caminho para alcançar novos clientes do mesmo segmento.



# Pessoas influentes do seu mercado

Conhecer e ouvir o que falam os experts e pessoas influentes do seu mercado pode trazer bastante aprendizado e exposição para a sua empresa.

Além de mais conhecimento, você pode ir aos poucos gerando valor e ganhando a confiança dessas pessoas. Esse relacionamento naturalmente vai se traduzir em recomendações para a sua empresa, que se beneficia com as indicações e ganha mais credibilidade no mercado.



## **Monitoramento Proativo**

### **Por que monitorar**

## Identificar oportunidades de negócio

Monitorar termos chave da sua indústria é uma ótima forma de encontrar e captar novos clientes ou leitores.

É muito comum encontrarmos pessoas com dúvidas no tema ou pedindo sugestões e opiniões sobre o assunto.

Sua empresa pode aproveitar essa oportunidade.



## Realizar pesquisas de mercado

Monitorando os termos chave da indústria e os concorrentes, sua empresa terá em mãos uma pesquisa de mercado gratuita.

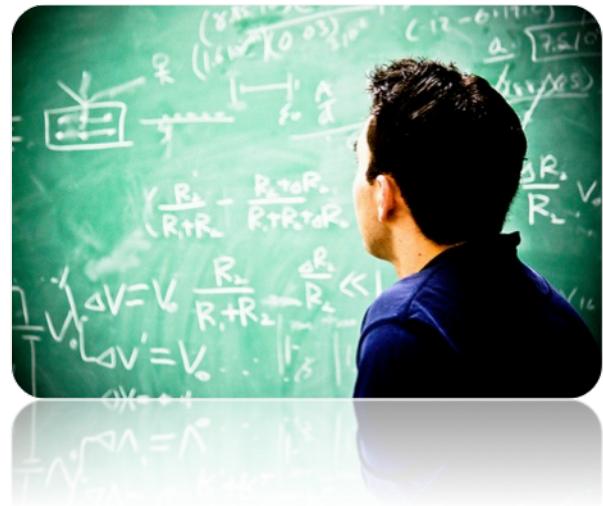
É possível identificar passos da concorrência e perceber demandas não atendidas.



# Aprender

Monitorar assuntos relacionados à sua empresa pode te ensinar a fazer melhor seu trabalho.

Você vai sempre estar atualizado de novas práticas na área, encontrar artigos de especialistas do mercado, sugestões e recomendações.



# **Monitoramento Proativo**

## **Como responder**

# Criando um relacionamento com desconhecidos

Muitas vezes os resultados de buscas por experts do seu mercado ou por palavras chave relacionadas ao seu negócio vão mostrar pessoas que interessam manter por perto. Se o autor não te conhece e você quer iniciar um relacionamento, recomendamos começar com uma dessas **três abordagens**:

## 1. Complemente uma ideia ou responda a um problema

Apresentando-se útil e oferecendo a solução para um problema ou indicando algum material (eBook, post) que complemente as ideias do autor é uma boa forma de se aproximar não sendo muito intrusivo.

## 2. Faça uma pergunta

Perguntar mostra interesse na pessoa. As pessoas gostam de responder, de se estabelecer como referência, de serem consideradas importantes. Fazer uma pergunta é uma forma interessante de iniciar uma conversa, uma conexão.

## 3. Discorde

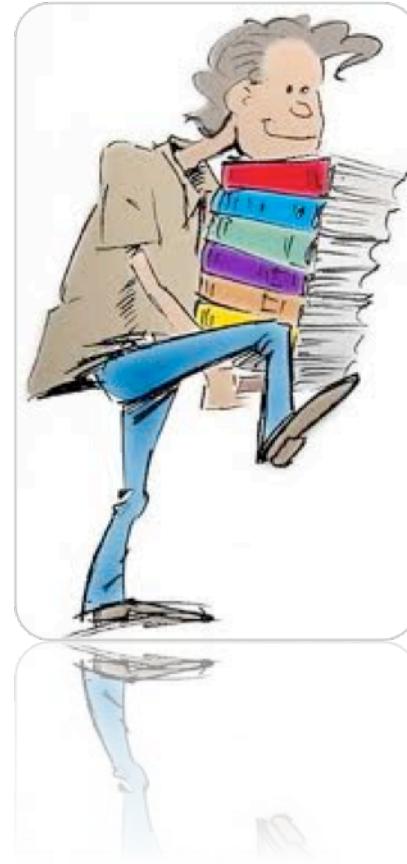
Claro, não discorde por qualquer motivo. Se, no entanto, você tiver um contraponto ao autor e tenha meios de explicar que esse contraponto faz sentido, faça-o. Além da discordância em si já chamar a atenção do autor, se a sua explicação agrega valor à discussão você passa a ser visto como alguém que ensinou e acrescentou algo, atuando como referência.

## Ofereça um bom conteúdo

Se ao engajar com uma pessoa você oferecer um conteúdo ou informação de qualidade, há uma chance considerável de ser acompanhado de volta por essa pessoa. Além disso, você ganha mais credibilidade e passa a ser olhado com mais atenção.

## Se apresente

Lembre-se que quando você responde nas mídias sociais, não está só respondendo à pessoa que escreveu: está respondendo para todos os leitores. Quando for o caso, diga brevemente quem você é e o que sua empresa faz.





## **Não faça SPAM**

Se apresentar, ser útil para as pessoas e mostrar conteúdo é muito diferente de sair pedindo para todas as pessoas visitarem seu site.

Esse tipo de ação nunca vai ser bem vista, portanto não arrisque.

## **Relacionamento exige continuidade**

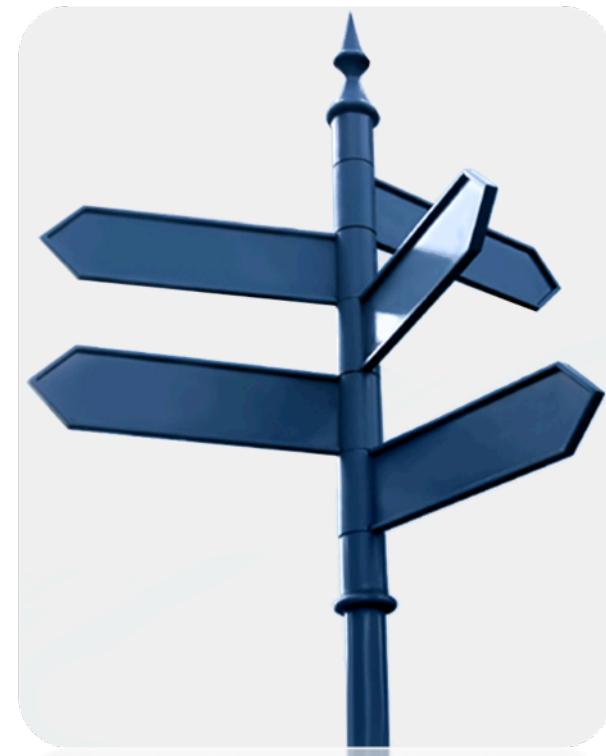
Não se esqueça que a recorrência é essencial. Passe a acompanhar com frequência o blog, Twitter ou o que quer que seja de quem você respondeu e tente responder mais vezes.

# Parte III: Onde Monitorar

Além de saber o que monitorar, também é muito importante saber o lugar certo que você pode acompanhar essa conversa.

Não adianta buscar o seu público onde ele não está, assim como não dá para ignorar as mídias em que seu produto ou empresa é mais comentado.

Nesse capítulo apresentamos uma rápida visão sobre os diversos canais, explicando suas características principais e quando você deve monitorá-los.



# Twitter

É uma rede social que tem grande adesão no Brasil e é extremamente relevante por ser feita exatamente para as pessoas falarem e ouvirem.

Não só cada usuário posta diversas mensagens por dia, como cada uma dessas mensagens são “empurradas” para todos os seus seguidores, ou seja, o impacto de um elogio ou uma crítica aumenta significativamente.



A busca por menções pode ser feita no endereço [search.twitter.com](https://search.twitter.com).

Nesse caso, os resultados serão listados e não é mais possível salvá-los, ou seja, para buscar novos resultados é preciso fazer a pesquisa novamente.

A tabela ao lado indica como fazer buscas mais avançadas utilizando os operadores, que são instruções para a ferramenta de busca encontrar resultados mais específicos.

Operador	Encontrar tweets...
twitter bursca	contendo ambas as palavras "twitter" e "busca". Este é o operador padrão.
"diversão"	contendo exatamente a frase "diversão".
amor OU ódio	contendo apenas "amor" ou "ódio" (ou ambas).
cerveja-raíz	contendo "cerveja" mas não "raíz".
#haiku	contendo o marcador "haiku".
de:alexiskold	enviado por "alexiskold".
para:techcrunch	enviado para "techcrunch".
@mashable	falando sobre a pessoa "mashable".
"lazer" próximo:"são francisco"	contendo a frase exata "lazer" e enviado próximo a "são francisco".
near:NYC within:15mi	enviado a 15 milhas de "NYC".
super-herói since:2010-12-27	contendo "super-herói" e enviado até "2010-12-27" (ano-mês-dia).
ftw until:2010-12-27	contendo "ftw" e enviado até "2010-12-27".
filme -terror:)	contendo "filme" mas não "terror" e com uma atitude positiva.
voo :(	contendo "voo" e com uma atitude negativa.
tráfego ?	contendo "tráfego" e fazendo uma pergunta.
hilário filter:links	contendo "hilário" com links para URLs.
noticiassource:twitterfeed	contendo "notícias" e publicado através doTwitterFeed

# Facebook

É a rede social mais acessada no mundo (e no Brasil!) e impressiona pelo quanto faz parte da rotina de seus usuários.

Enquanto no Twitter as pessoas “falam” mais e têm relações mais soltas, no Facebook as pessoas falam com seus amigos, ou seja, dependendo do caso o peso de uma recomendação por lá é maior.

Por todos esses motivos deve ser monitorado, mesmo que as opções de privacidade não permitam extrair o máximo de informações.



No caso do Facebook, as buscas são bastante limitadas. Não é possível verificar, por exemplo, quem curtiu algum conteúdo no site da sua empresa ou recomendou um link.

A busca identifica apenas resultados que apareçam como texto quando alguém atualiza status ou então na legenda de imagens.

Além disso, o Facebook não aceita operadores de buscas, diferentemente do Twitter.

Para realizar uma busca acesse [facebook.com/search](https://facebook.com/search). Escolha o termo a ser pesquisada e depois o tipo de resultado nos Filtros de Busca, à esquerda. Normalmente “Atualizações Públicas” é o mais indicado.

The screenshot shows the Facebook search interface. At the top, there's a blue header with the Facebook logo, a search bar containing 'Procurar', and a magnifying glass icon. On the left, a sidebar titled 'FILTROS DE BUSCA' is open, showing various search categories: 'Todos os resultados' (selected), 'Pessoas', 'Páginas', 'Locais', 'Grupos', 'Aplicativos', 'Eventos', 'Resultados da Web', 'Publicações de amigos', 'Atualizações públicas', and 'Publicações em grupos'. The main content area is titled 'Todos os resultados' and contains a yellow box with the placeholder text 'Please enter a query in the box above.' Below this, there's a section for 'Pessoas que você talvez conheça' with two entries: 'Spencer Latrell' (1 amigo em comum) and 'Marco Túlio Diniz' (51 amigos em comum). Each entry has a profile picture, the person's name, their connection status, and a 'Adicionar aos amigos' button.

## Já seria possível parar por aí

O Twitter e o Facebook são as duas opções mais relevantes e o que as pessoas acabam fazendo por lá é compartilhar coisas. Por isso a maioria do que é criado em outras redes acaba aparecendo por lá também.

Isso faz das duas redes um monitoramento básico suficiente para a maioria das médias e pequenas empresas, que geralmente têm recursos escassos para aplicar na área e precisam priorizar esforços.

No entanto, se sua empresa deseja e pode ir além, apresentamos a seguir mais algumas opções interessantes.

# Blogs

São veículos relevantes porque geralmente são bastante segmentados e podem ser muito lidos e respeitados no seu setor. É importante não se esquecer de monitorar também os comentários. É ali que muitas vezes surge o nome da sua empresa ou a indicação de algum material dela como complemento a uma ideia apresentada no post.



# Sites/portais do seu segmento

Assim como os blogs, são veículos segmentados mas com uma proposta editorial mais “profissional”. Apesar da menor proximidade com o leitor, esses sites em geral passam uma imagem de mais credibilidade comparado aos blogs, ou seja, os textos tendem a ter um peso maior na construção imagem da empresa. A grande maioria desses sites também têm espaço para comentários, portanto vale a mesma observação do ponto anterior.



# Sites de notícias

Embora os sites de notícias gerais sejam muito abrangentes, eles costumam ter uma audiência muito grande. Especialmente se você tem produtos voltados para o consumidor final (B2C), esse é um ambiente muito importante de ser monitorado.



## Orkut

Já foi a rede mais acessada do Brasil e viu o Facebook tomar seu reinado. Seu formato de funcionamento, no entanto, não permite um monitoramento completo.

As opções de privacidade impedem que os recados e atualizações de status sejam monitorados. Apesar disso, o Orkut ainda apresenta uma parte importante “aberta”: as comunidades.

Apesar de já não ser tão usadas, ainda podem haver comunidades sobre sua marca ou mercado que valham a pena monitorar .



# Redes de compartilhamento de Fotos e Vídeos

YouTube, Videolog, Flickr e Picasa também são exemplos de mídias sociais bastante utilizadas, e há grandes exemplos de vídeos virais de marcas e empresas que atingiram números impressionantes de visualizações.



# Google Plus, Linkedin, Digg, StumbleUpon, Delicious, etc.

São redes sociais que ainda não engrenaram de forma efetiva no Brasil. A não ser que você tenha identificado que o seu público é usuário frequente de alguma dessas redes, não vale a pena se preocupar tanto com elas.



# Parte IV: O Processo de Monitoramento

Depois de já termos indicado diversos “atalhos” para que as médias e pequenas empresas não gastem tempo nem dinheiro, entramos agora na parte que fala sobre o cotidiano do monitoramento.

Acreditamos que nem sempre vale a pena produzir relatórios ou agrupamentos de menções, como recomendado para grandes empresas. Com um número de menções mais baixo, os resultados destes relatórios tendem a não ser significativos estatisticamente e acabam perdendo o sentido.

A ideia principal é ler as menções que aparecerem e agir rapidamente naquelas que demandam respostas.

Os relatórios podem ser mais importantes quando houver um objetivo específico, como por exemplo, identificar a demanda para o produto X, analisar os pontos fortes da concorrência, etc.

É importante então que as empresas acompanhem ao menos uma vez ao dia os resultados monitorados. Uma periodicidade menor do que essa acaba sendo uma janela longa demais para responder a uma menção direta.

Assim, facilita bastante a utilização de um software que condensa as menções e termos monitorados de diversas redes em um único lugar, e principalmente que envia alertas com essas menções periodicamente por email, fazendo com que não seja necessário “lembra” de entrar no software a todo momento.

Há diversos softwares gratuitos e pagos especializados em monitoramento. No nosso [RD Station](#), a funcionalidade de monitoramento contempla os dois pontos citados acima.

The screenshot displays the RD Station platform interface. At the top, there's a navigation bar with links for MONITORAR, ATRAIR, RELACIONAR, CONVERTER, and ANALISAR. Below the navigation is a main content area divided into two main sections:

- Relatório Diário de 20/04/2012 - Resultados Digitais**: This section shows a summary of mentions. It includes a heading "Menções" and a message stating "16 menções nas redes sociais ontem! Confira no [painel de monitoramento](#)".
- Monitoramento de Mídias Sociais**: This section is titled "Monitoramento de Mídias Sociais". It features a "Lista de publicações" (List of publications) with two items shown:
  - A post from "customizemarketing" (@ResDigitais) with the text: "muito bom artigo - Por que uma Página no Facebook não substitui um site? t.co/qM4lhvBV por @ResDigitais".
  - A post from "andremberner" (@ResDigitais) with the text: "RT @ResDigitais: Qual o melhor dia e hora para envio de email marketing? t.co/Dp71FXcl"

On the right side of the main content area, there's a sidebar titled "Termos monitorados" (Monitored terms) which lists tracked hashtags and URLs. At the bottom right, a note says: "Novas publicações irão aparecer automaticamente enquanto esta página estiver aberta."

É importante que sua empresa determine um responsável por acompanhar o monitoramento e sugerimos que essa pessoa seja a mesma que [faça o papel de editor do blog.](#)

Dessa forma, ele consegue ter um *feeling* melhor do tipo de conteúdo que mais agrada e pode dar um direcionamento mais apropriado a quem estiver escrevendo os posts, seja ele(a) próprio(a) ou outros funcionários.

Se feito da forma como indicamos, o tempo gasto com monitoramento é bastante curto e os benefícios são reais.

O único problema é que, pela ausência de relatórios e documentos, somente quem efetivamente acompanha no dia a dia consegue absorver o que está sendo dito. É importante então que essa pessoa tenha voz na empresa e consiga transmitir isso às outras pessoas, ou então a necessidade de gastar mais tempo na confecção e análise de relatórios passa a existir.

## Dúvidas e comentários?

Caso tenha alguma dúvida ou sugestão, [clique aqui](#) e deixe seu comentário sobre esse eBook.

Qualquer questão adicional, [entre em contato](#) conosco .

## Compartilhe

Se você gostou desse eBook,  
clique nos links abaixo e  
recomende-o para mais pessoas



## Aprenda mais

Acompanhe nossos posts da  
forma que preferir



# Resultados Digitais

Marketing Digital de resultado para Médias e Pequenas Empresas

A Resultados Digitais é uma empresa que nasceu com o objetivo de ajudar as **Médias e Pequenas Empresas** a entenderem e aproveitarem os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim **resultados reais e permanentes** para os seus negócios.

Para tanto, buscamos descomplicar o Marketing Digital. Isso vem com a oferta de muito **conteúdo educativo**, uma **plataforma de software integrada** e **serviços de inteligência**, cobrindo temas como mídias sociais, blogs, email marketing, SEO, web analytics, páginas de conversão (Landing Pages), monitoramento, geração de Leads e compra de mídia online.

Para conferir nosso material educativo, acompanhe o nosso [blog](#) e acesse nossos [materiais de referência](#) (eBooks e Webinars).