**Resumo**

**Introdução**

**Propósito**

**O que é Mídias Sociais**

**O que é monitoramento de mídias sociais**

[**http://viniciuspinto.com/midias-sociais/6-dicas-de-como-fazer-monitoramento-de-redes-sociais/**](http://viniciuspinto.com/midias-sociais/6-dicas-de-como-fazer-monitoramento-de-redes-sociais/)

## [6 dicas de como fazer monitoramento de redes sociais](http://viniciuspinto.com/midias-sociais/6-dicas-de-como-fazer-monitoramento-de-redes-sociais/)

Como já sabemos, as redes sociais vêm crescendo a cada dia que passa. Elas são um fenômeno que não pode ser deixado de lado no planejamento de marketing de pequenas, médias e grandes empresas e, principalmente, no momento de se comunicar com o mercado. No cenário atual do mundo digital, temos observado que muitas empresas ainda estão distantes de seus consumidores, pois não estão interagindo com eles. Algumas já estão inseridas nesse meio, porém outras não.

É tarefa da empresa saber e entender o que está acontecendo neste cenário para poder agir de forma preventiva e corretiva. Para isso, ela não deve apenas estar presente nas mídias sociais, deve ser ativa! A atuação tem que buscar uma forma que a empresa possa criar sua própria imagem e gerenciar crises antes que eles tomem contornos virais na internet. O monitoramento das redes sociais é uma ferramenta fundamental na estratégia de marketing e vendas. As empresas não podem ficar sem saber como está a imagem dela na internet e o que está acontecendo.

## ****Mas, por que as empresas devem fazer monitoramento?****

O monitoramento pode ser utilizado para ouvir (saber o que estão falando da marca, onde estão falando ou qual a influência de quem está falando), interagir (dar suporte a dúvidas dos consumidores, conversar e estar presente onde eles estão) e analisar (tomar decisões com base nas pesquisas, acompanhar as tendências do mercado e conhecer os hábitos e as necessidades dos consumidores). É muito importante que se tenha um objetivo definido quando for fazer o monitoramento! Sabendo seu objetivo a empresa sabe qual o tipo de monitoramento adotará, se será um monitoramento da sua marca ou produtos, da concorrência ou do mercado.

## ****6 dicas de #comofazer o monitoramento****

**Saber as ferramentas de search existentes:** saber onde procurar é essencial para o monitoramento. Por isso, colocarei abaixo os endereços dos searchs das principais redes sociais. A empresa também pode optar por utilizar ferramentas de monitoramento. Veja [**aqui**](http://www.midiassociais.net/2010/04/8-ferramentas-para-monitorar-midias-sociais/) um artigo com 8 ferramentas de monitoramento de mídias sociais e [**aqui**](http://www.blogmidia8.com/2011/03/4-razoes-para-monitorar-uma-empresa-nas.html) mais 4 motivos para se realizar o monitoramento desses meios.

* [**Twitter**](http://search.twitter.com/)
* [**Google Blog Search**](http://blogsearch.google.com/)
* [**Facebook**](http://www.facebook.com/search.php?type=eposts)
* [**Youtube**](http://www.youtube.com/results?search_type=videos&search_sort=video_date_uploaded&search_filter=1)
* [**Flickr**](http://www.flickr.com/search/)

**Entender a lógica de buscas:**entender como funcionam os operadores para otimizar as buscas. Para esse passo recomendo que leiam um [**artigo**](http://blog.scup.com.br/entenda-a-logica-de-busca-nas-principais-midias-sociais) especialmente feito para explicar os operadores.

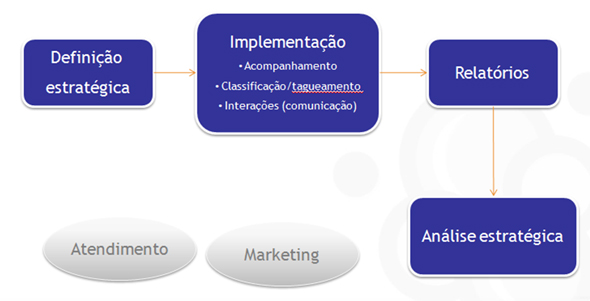
**Levantamento das palavras-chave:** listar as principais palavras que serão utilizadas no monitoramento. Elas podem ser palavras institucionais, produtos, palavras de concorrentes, palavras de mercado e palavras gerais relacionadas a marca.

**Refinamento das palavras-chave:** depois de fazer um levantamento das palavras, é interessante refinar essa lista que, normalmente, é muito extensa. Para isso a empresa pode buscar as variações das palavras-chave relevantes, os resultados de erros de digitação e as pronúncias ambíguas ou pseudônimos.

**Montagem das buscas: u**tilizar as regras dos operadores nas buscas que serão feitas em cada rede social. É muito importante entender como funciona a lógica de cada rede social e de cada operador para saber qual palavra-chave pode ser usada na mesma busca que outra e qual não pode. Depois é necessário testá-las em cada rede social para saber se as regras criadas estão corretas.

**Definição da classificação e das tags:** classificar é dizer se um comentário é positivo, negativo ou neutro, classificar todos os postos ou uma amostra, quando ele será positivo, negativo ou neutro. Tagueamento são as palavras utilizadas para classificar as citações (quais serão as tags utilizadas? Qual o critério?).

Escrevendo isso tudo na forma de um fluxograma, temos o seguinte:

[](http://viniciuspinto.com/wp-content/uploads/2011/11/monitoramento-fluxograma-vinicius-pinto.jpg)

[**http://www.blogmidia8.com/2011/03/4-razoes-para-monitorar-uma-empresa-nas.html**](http://www.blogmidia8.com/2011/03/4-razoes-para-monitorar-uma-empresa-nas.html)

# [4 razões para monitorar uma empresa nas redes sociais](http://www.blogmidia8.com/2011/03/4-razoes-para-monitorar-uma-empresa-nas.html)

Sabemos da importância ímpar que é uma [empresa](http://www.blogmidia8.com/2011/03/4-razoes-para-monitorar-uma-empresa-nas.html) manter sua presença de forma concisa e eficiente no universo digital. Há inúmeros artigos na [internet](http://www.blogmidia8.com/2011/03/4-razoes-para-monitorar-uma-empresa-nas.html) que mencionaram diversas maneiras de se realizar, por exemplo, o monitoramento de uma empresa nas [redes](http://www.blogmidia8.com/2011/03/4-razoes-para-monitorar-uma-empresa-nas.html) sociais. Mas, de fato, quais são os reais benefícios em sem realizar esse monitoramento nessas mídias? O que isso pode trazer de concreto para o planejamento comunicacional da empresa? Abaixo listo 4 pontos que creio serem os mais positivos ao realizar tal ação:

**1. Você sabe onde está pisando**

Monitorar sua marca, empresa ou serviço nas redes e mídias sociais  possibilita analisar o cenário em que você irá se inserir. Saber o que falam de você nessas mídias é essencial para dar passos mais concretos e certeiros. Será que o buzz é negativo ou positivo? É fundamental ter ciência da plateia que irá assistir a seu espetáculo para, dessa forma, criar um bom espetáculo e, com isso, conseguir ampliar com qualidade seu [mercado](http://www.blogmidia8.com/2011/03/4-razoes-para-monitorar-uma-empresa-nas.html).

**2. Você sabe o que planejar**

Ao realizar um monitoramento prévio nas redes sociais, sua empresa consegue que seu planejamento comunicacional digital seja mais preciso, pois já possui um conhecimento do cenário em que suas ações serão aplicadas. Ao conhecer o terreno, mais facilmente ações pontuais podem ser aplicadas de forma positiva e, caso algo não saia como o planejado, você já terá um plano B, pois como já conhece o mercado, ter uma válvula de escape é o mínimo necessário.

**3. Você pode tentar abafar ou maximizar um buzz**

Se há um buzz negativo sobre sua empresa nas redes sociais, o monitoramento é capaz de detectar tais movimentações e oferecer à sua empresa a chance de poder criar saídas e contornos para que a insatisfação desses clientes seja canalizada. Caso o buzz seja positivo – o que acontece muito – sua marca, empresa ou serviço pode utilizar esse solo fértil para continuar aplicando ações digitais com o intuito de maximizar e ampliar o alcance desses comentários favoráveis a você.

**4. Você pode espiar o vizinho**

É claro que um dos maiores benefícios em se monitorar uma marca nas redes sociais é a chance ímpar de poder espiar a grama do vizinho e aprender com os erros que o mesmo comete, assim como é possível seguir os passos positivos e produtivos que sua concorrência está dando e aplicá-los na sua própria empresa.

Esses benefícios, é claro, variam conforme a qualidade das ações de monitoramento e o ramo de atividade que sua empresa atua. Esses 4 itens listam benefícios que tal análise traz, e não necessariamente dão dicas de como você deve atuar. Tão importante quanto monitorar é ter o que monitorar. E para ter o que monitorar, sua empresa deve produzir e produzir sem parar, de forma frenética e com qualidade destacável. Um não existe sem o outro, pois sem produção, ainda não descobriram os benefícios em se monitorar uma empresa inexistente no universo digital.

<http://www.tuddoweb.com.br/monitoramento-midias-sociais-minha-empresa/>

## Monitoramento de Mídias Sociais: Isso serve para a minha empresa?

By [Fernanda Rodrigues](http://www.tuddoweb.com.br/author/fernanda/) on 16/02/2012 in [Monitoramento de Mídias Sociais](http://www.tuddoweb.com.br/category/monitoramento-de-midias-sociais/) with [No Comments](http://www.tuddoweb.com.br/monitoramento-midias-sociais-minha-empresa/#respond)

Uma coisa você não pode negar, estão falando da sua marca na web.  Cada vez mais as empresas estão entendendo isso e estão entrando na internet, seja com um site, um Facebook ou Twitter.

E aí é só **criar o perfil da empresa nas mídias sociais** para entrar na moda. E o que você vai comunicar para o seu cliente? O que pensam de você na internet? E os seus concorrentes estão na web? É para responder a essas perguntas que o **monitoramento de mídias sociais** existe.

## O que é monitoramento em mídias sociais?

Antes de se aventurar nas mídias sociais, é muito importante que a empresa mapeie o mercado em que está inserida, o público, concorrência, e por aí vai. A partir disso dá para traçar um planejamento com a postura que a empresa vai assumir na web. E como eu faço isso? Monitorando.

Mapear e categorizar a partir de palavras-chave o que o pessoal da internet anda comentando. Atualmente há diversas ferramentas que fazem o trabalho de coleta dessas informações, após essa coleta, vem a parte manual do processo, o profissional vai ler e categorizar todas essas informações, extraindo relatórios com os principais resultados da análise.

## Por que monitorar o que estão falando nas mídias sociais?

O **monitoramento das mídias sociais** vem se mostrando um diferencial competitivo entre as empresas, segundo pesquisas 46% das empresas utilizam as [mídias sociais](http://www.tuddoweb.com.br/category/redes-sociais/) para monitorar o mercado, 45% usam para observar o comportamento do consumidor e 39% utilizam para monitorar a concorrência. O que fica claro é que não faltam razões para o monitoramento e o retorno sem dúvida é compensador.

Através do monitoramento fica muito mais fácil traçar os objetivos da sua empresa nas redes sociais e o planejamento da comunicação torna-se muito mais eficaz.

## Quais ferramentas eu uso para monitorar as mídias sociais?

Atualmente, diversas são as ferramentas de monitoramento disponíveis no mercado, a maioria delas tem uma versão gratuita, você pode testá-las e ver qual se adéqua mais às suas necessidades, confira uma lista:

* [Aceita](http://www.aceita.com.br)

Monitoramento, em tempo real, de todas citações que são feitas na WEB sobre sua marca. Monitore sua marca, produtos, investimentos, nas redes onde seu cliente está, ficando um passo a frente aos seus anseios e necessidades

* [Scup](http://www.scup.com.br)

Monitore Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, Blogs e muitos outros serviços. Relacione-se com usuários, identifique influenciadores, obtenha relatórios e exporte informações para análises mais profundas.

* [Holmes](http://www.tron.com.br/site/produtos/holmes/holmes/)

HOLMES não é só um software de buscas, ele é uma ferramenta inteligente para gerenciar sua marca nas mídias digitais. Ele funciona em ambiente web e pode ser acessado de qualquer computador conectado.

* [Brand Viewer](http://www.brandviewer.com.br/)

 Brandviewer é uma poderosa ferramenta que monitora as principais redes sociais, localizando, organizando e avaliando toda e qualquer informação sobre o que você desejar pesquisar. Conheça quem fala e o que estão falando sobre sua marca, concorrentes, clientes ou qualquer outro termo de sua escolha. Interaja com estas pessoas, analise os gráficos e extraia relatórios num só lugar de forma prática, ágil e intuitiva.

* [Radian 6](http://www.radian6.com)

É uma ferramenta de monitoramento de mídias sociais canadense e uma das líderes mundiais entre as empresas que fornecem esse tipo de software.

* [Live Buzz](http://livebuzz.com.br/)

A ferramenta conta com recursos exclusivos e inovadores que permitem, além do monitoramento das redes sociais, a criação de modo fácil, rápido e interativo de campanhas, promoções e sorteios. Além disso, a plataforma disponibiliza o Módulo Social CRM, um diferencial criado para permitir o cadastramento de informações sobre os usuários e para, assim, tornar mais prático o gerenciamento do relacionamento com os mesmos.

**Impacto do monitoramento de mídias sociais**

**A importância do monitoramento de mídias sociais**

**Ferramentas de monitoramento de mídias sociais**

<http://www.chadecerebro.com.br/2011/08/02/pview-ferramenta-de-monitoramento-de-redes-sociais-na-internet/>

[Ferramentas pagas e brasileiras para o monitoramento de redes sociais](http://www.chadecerebro.com.br/2011/05/26/ferramentas-pagas-e-brasileiras-para-o-monitoramento-de-redes-sociais/)

Já postei aqui no blog sugestões de [ferramentas grátis de monitoramento de redes sociais na internet](http://chadecerebro.com.br/2011/05/02/ferramentas-para-monitoramento-de-redes-sociais-na-internet/). Mais recentemente, outra publicação falou sobre [ferramentas estrangeiras e pagas](http://chadecerebro.com.br/2011/05/19/ferramentas-gringas-e-pagas-para-o-monitoramento-de-redes-sociais-na-internet/). Hoje vou falar um pouco sobre algumas ferramentas do Brasil que oferecem soluções profissionais. Claro que a qualidade vem com um preço, mas se você quer fazer este trabalho com máximo profissionalismo e, principalmente, se você for uma agência, vale a pena pensar seriamente em pagar um destes softwares.

[[](http://elife.com.br/tecnologia/)E.Life](http://elife.com.br/tecnologia/): Detém as ferramentas Buzz Monitor e TweetMeter, que oferecem algumas estatísticas de redes sociais na internet. As duas monitoram principalmente o Twitter e o Facebook, mas têm abrangência em outras mídias sociais também. As ferramentas permitem a gestão dos relacionamentos e a retirada de dados quantitativos. Além disso, a E.Life oferece outros tipos de consultoria e planejamento em mídias sociais que vão além das ferramentas em si.

[[](http://www.socialmediamonitor.com.br/)Social Media Monitor](http://www.socialmediamonitor.com.br/): Baseado no rastreamento de palavras-chave em tempo real, monitora as principais mídias sociais, mas falha em não cobrir o Orkut. Cobre o Google News e o [Reclame Aqui](http://www.reclameaqui.com.br/) – principal diferencial no meu ponto de vista. A cobrança da ferramenta é feita pelo volume de citações / mês que a sua marca tem: quanto mais vezes falarem dela, mais cara fica a cobrança. O plano mais simples é de R$1000 por mês, cobrindo até 15 mil citações. O plano mais caro alcança até 100 mil citações e custa R$4000.

[[](http://www.postx.com.br/)PostX](http://www.postx.com.br/): Com ampla plataforma gráfica, oferece dados segmentados por mídia social, palavra-chave ou período. Além disso, ranqueia influenciadores, avalia tom positivo, negativo ou neutro, contabiliza RTs, tem alertas de emergência e proporciona a interação direta com os usuários. Monitora as principais redes sociais, e, além disso, fóruns, Reclame Aqui e [Denuncio](http://www.denuncio.com.br/). Outra vantagem do serviço é a criação de relatórios gráficos e customizáveis.

[[](http://www.sismoweb.com.br/)SismoWeb](http://www.sismoweb.com.br/): Monitora em tempo real as redes sociais e oferece alertas por email e SMS. Permite a criação de gráficos personalizados. A empresa criadora do software faz a gestão do mesmo e oferece consultoria sobre eles. Como maior ponto fraco está o fato de a ferramenta não possibilitar a resposta direta aos usuários que mencionam a sua marca.

[[](http://seekr.com.br/)Seekr](http://seekr.com.br/): Permite a criação de contas trial e o monitoramento de mais de 30 mídias sociais. Os dados vêm em tempo real e é permitido monitorar até mesmo a concorrência. O software pode ser associado ao CRM, com relatórios de sexo, idade e afins. Os [pacotes comerciais](http://seekr.com.br/pacotes-comerciais/) vão de R$600 a R$5000.

[[](http://www.scup.com.br/)Scup](http://www.scup.com.br/): Talvez a ferramenta de monitoramento de conteúdo de redes sociais mais famosa do Brasil. Monitora em tempo real e permite a identificação de influenciadores. É possível publicar conteúdo a partir da própria ferramenta, que cria relatórios baseado nas menções espontâneas encontradas pela web. Os dados podem ser exportados com diversos filtros. Os [planos comerciais](http://www.scup.com.br/home/planos/) vão de R$500 a R$6000 por mês, mas você pode testar gratuitamente por uma semana.

[[](http://www.pmweb.com.br/orm/)Pmweb eBuzz Connect](http://www.pmweb.com.br/orm/): Única ferramenta brasileira com foco no setor hoteleiro, monitora o que é dito sobre um hotel e até quatro concorrentes. As informações brutas são expostas em um dashboard só, desta forma é mais fácil visualizar com praticidade os números de críticas, elogios e comentários neutros das marcas, assim como o seu posicionamento em Online Travel Agencies (OTAs). Se isso não bastasse, ela também permite a interação com os usuários até mesmo nas OTAs. Alguns exemplos dessas são [TripAdvisor](http://www.tripadvisor.com/), [Booking.com](http://www.booking.com/), [Travelocity](http://www.travelocity.com/resolve/default), [Orbitz](http://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.orbitz.com%2F&ei=FlXcTYeAG8zUgAfr26gU&usg=AFQjCNFzDGd_PddTXl6kZmY7nk4rH3o_ow), [Hotéis.com](http://www.hoteis.com/) e [Expedia](http://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.expedia.com%2F&ei=MFXcTfj0DIP2tgO9rsXDDg&usg=AFQjCNEQernUODZDAwqLoj3dTXQJGCxa-g). A criação de relatórios é simples e editável. Outro fator interessante é o **Impact Index**, que mostra quais são os comentários mais importantes. Ele faz isso através da valoração em números às palavras-chave. Por exemplo: você pode dizer que a palavra “estupendo” é bem mais intensa que “bom” e que “horrível” é mais forte que “fraco”.

[Aceita](http://aceita.com.br/): Oferece teste gratuito por 7 dias.  A empresa não apresenta muitas informações claras sobre a ferramenta em seu website, por isso recomendo que o teste oferecido seja usado, caso você tenha tempo livre e vontade para tal. Os [planos](http://aceita.com.br/planos/) vão de pouco mais de R$55 a R$1460, e são oferecidos serviços adicionais com custos específicos.

[Live Buzz](http://livebuzz.com.br/): Permite o monitoramento e publicação de conteúdo. Integra encurtadores de URL personalizados e até mesmo ferramentas de sorteio. Além disso,  produz relatórios de produtividade da equipe de gestão de mídias sociais. [Demonstrações podem ser agendadas pelo site da ferramenta](http://livebuzz.com.br/agende-uma-demonstracao/).

[Ferramentas gringas e pagas para o monitoramento de redes sociais na internet](http://www.chadecerebro.com.br/2011/05/19/ferramentas-gringas-e-pagas-para-o-monitoramento-de-redes-sociais-na-internet/)

Atividades em redes sociais na internet não podem começar sem monitoramento efetivo do que é dito pelos usuários. Existem ferramentas que pesquisam em mídias sociais o conteúdo, avaliam automaticamente se são comentários elogiosos ou críticas e ainda permitem que você responda com mais agilidade. Estas ferramentas para monitorar mídias sociais muitas vezes são pagas, e justamente essas são as melhores, mais profissionais. Varrem sozinhas várias mídias sociais, filtrando o que provavelmente você vai querer ler ou resolver. Algumas monitoram também a concorrência.

Aviso desde já que não recomendo o uso no Brasil de ferramentas estrangeiras, a menos que você atue em nome de uma marca global e precise monitorá-la no mundo inteiro. Explico: de modo geral as ferramentas gringas são fracas para reconhecer o idioma português. Por outro lado, vale a pena testar as que fornecem isto gratuitamente. Além disso, é sempre bom saber o que está sendo feito no mundo inteiro para ter uma ideia mais clara de como seus monitoramento e atuação podem melhorar.

[BrandsEye](http://www.brandseye.com): Totalmente automatizada, varre mensagens em redes sociais usando mais de 40 variáveis, que identificam as menções à marca e o sentimento expresso nessas mensagens. Ela mede também o quanto a sua marca teria gastado com propaganda caso tivesse que pagar as publicações espontâneas, chamam esse cálculo de Ad Value Sentiment (AVE). Outro diferencial é o Escore de Reputação (reputation score), que mede em números a sua reputação online. Adicionalmente, permite a compreenção, resposta e comparação do que os consumidores falam sobre a sua marca e a concorrência.

http://chadecerebro.com.br/wp-content/uploads/2011/05/Argyle-Social.png[Argyle Social](http://argylesocial.com): Segundo a própria ferramenta, é feita por marqueteiros para marqueteiros. Para eles, mídias sociais demandam esforço, mensuração e validação como qualquer outra ação de marketing. Por isso, a base dessa ferramenta é a mensuração de ROI. Ele permite a criação de publicações dentro do próprio software, segmentando essas em campanhas. Dessa forma é possível medir o resultado de cada uma delas, vendo quais ações têm mais retorno. Outro diferencial do Argyle Social é a integração com o Google Analytics e o Tweetdeck.

http://chadecerebro.com.br/wp-content/uploads/2011/05/Alterian.png[Alterian Social Media](http://socialmedia.alterian.com): Auto-denominada a melhor ferramenta de monitoramento de mídias sociais, oferece uma plataforma sólida que oferece como principal diferencial a identificação de idade, gênero e outros dados pessoais dos usuários. Adicionalmente, permite a comparação com a concorrência e a identificação dos termos mais mencionados.

http://chadecerebro.com.br/wp-content/uploads/2011/05/Attensity.png[Attensity](http://www.attensity.com/applications-and-solutions/attensity-for-marketers/): Claramente uma ferramenta com foco no monitoramento mais do que na publicação de conteúdo. Analisa o sentimento de consumidores sobre marcas, produtos, empresas ou serviços. Além disso, pode identificar o nível de influência dos usuários e captar tendências de comentários antes que eles se tornem problemas muito grandes.

[Attentio](http://attentio.com/products/attentio-brand-dashboard-standard-edition/): Monitora não somente mídias sociais, mas também canais de notícias. Permite que sejam monitoradas até dez palavras-chave (podem ser nomes de marcas, produtos etc.) e dá acesso a vários itens úteis, como gráficos de tendência, alertas por email, análise de sentimento em várias línguas e detecção de assunto. Outro detalhe importante é que, após assinar contrato com eles, é possível conseguir dados de até um mês atrás sobre os itens que você tiver interesse.

[Awareness](http://www.awarenessnetworks.com/software): Permite a publicação de conteúdo além do monitoramento de redes sociais na internet. Também proporciona a mensuração de resultados e oferece dados sobre o sentimento do consumidor nas menções da marca.

[Brandwatch](http://www.brandwatch.com/): Monitora a web atrás de menções à marca com um filtro de spam, detector de picos e linguagem, extração de título, conteúdo e outros dados. Após esta primeira etapa, filtra os dados conforme o desejo do cliente, com análise de sentimento e identificação do tema dos comentários espontâneos. Ele armazena todas as publicações no próprio servidor, o que significa que você não precisa se preocupar com a Fail Whale. Finalmente, permite que você interaja com os clientes direto pela própria ferramenta.

http://chadecerebro.com.br/wp-content/uploads/2011/05/Lithium.png[Lithium](http://www.lithium.com/why-lithium/): Promete a criação de clientes evangelizadores através da identificação dos “clientes sociais” que mais falam sobre a sua marca. Defende a ideia de que esses consumidores precisam ser encorajados a falar mais sobre a sua marca, interagir mais com ela e sobre ela online. A Lithium diz ser viciada em métricas e, de fato, criou uma bem interessante: o índice de saúde de comunidades online. Vale a pena dar uma espiada no site dos caras atrás de mais informações sobre a ferramenta, que tem um layout um pouco mais atraente do que o da concorrência.

http://chadecerebro.com.br/wp-content/uploads/2011/05/Trendrr.pngTrendrr: Permite gratuitamente o teste da ferramenta por 14 dias. Assim como muitos da concorrência, permite a publicação de conteúdo online além do simples monitoramento do que é dito pelos consumidores em sites de redes sociais.

http://chadecerebro.com.br/wp-content/uploads/2011/05/Radian.png[Radian6](http://www.radian6.com/get-started/what-we-do/): Ferramenta com fortíssima “pegada” profissional de agências. Permite a criação de equipes para monitorar conteúdo, ou seja, tem foco em grandes marcas com números absurdos de comentários espontâneos. Não mede apenas mídias sociais, mas também sites de notícias.

[Sysomos](http://www.sysomos.com/): Monitora bilhões de mensagens em diversas mídias sociais, fóruns e sites de notícias. Fornece dados em tempo real e identifica os principais influenciadores, deixando mais fácil a interação com eles.

http://chadecerebro.com.br/wp-content/uploads/2011/05/Sprout-Social.png[Sprout Social](http://www.sproutsocial.com): Ferramenta com layout amigável, permite o teste gratuito sem a necessidade de cadastrar um cartão de crédito. Monitora as principais mídias sociais.

[Ferramentas grátis para monitoramento de redes sociais na internet](http://www.chadecerebro.com.br/2011/05/02/ferramentas-para-monitoramento-de-redes-sociais-na-internet/)

Muitos começam atividades em mídias sociais sem pensar muito, achando que publicar promoções, sorteios e notícias será o suficiente. Contudo, é importante ter objetivos em mente e, juntamente a isto, monitorar conteúdo. Não adianta nada você atuar brilhantemente para uma marca se ela é xingada e nada é feito a respeito disso, certo? Conheça algumas ferramentas que ajudam a organizar as menções às marcas em redes sociais na internet.

Nesta lista mencionarei apenas ferramentas de monitoramento de conteúdo gratuitas.

## Multiplataforma

[[](http://socialmention.com/)Social Mention](http://socialmention.com): Essa ferramenta consegue monitorar todas as midias sociais mais populares através de buscas de palavras-chave. Você digita o nome da marca ou assunto que quer monitorar e pronto. Ele mostrará uma lista de publicações recentes com os termos que você solicitou. A ferramenta parece genial, mas, como qualquer ferramenta gratuita, não é totalmente confiável. Espere omissão de algumas publicações.

[http://chadecerebro.com.br/wp-content/uploads/2011/05/addict-o-matic-2.png](http://chadecerebro.com.br/wp-content/uploads/2011/05/addict-o-matic-2.png)[Addict-o-Matic](http://addictomatic.com/): Cria uma página com a busca do termo solicitado em algumas mídias sociais – como Twitter, Flickr e Youtube – e mecanismos de busca – como Google, Bing e Ask. Bom para deixar várias coisas em um lugar só, mas peca nas mídias sociais monitoradas.

[](http://chadecerebro.com.br/wp-content/uploads/2011/05/how-sociable.png)[How Sociable?](http://www.howsociable.com/): Monitora a visibilidade de marca na web. O problema é que, se você quiser monitorar a presença da marca em um determinado país não há nenhum filtro. Se a marca que você quiser verificar a visibilidade tiver um nome composto pelo de outras marcas ou o nome não for único, a ferramenta também se torna inútil.

[[](http://www.postling.com/)Postling](http://www.postling.com): Integra Facebook, Twitter, blogs e outras ferramentas. Funciona como ferramenta de monitoramento de conteúdo, mas também permite a publicação de mensagens e o seu agendamento. Permite a inserção de várias marcas em uma única conta, o que pode ser bem útil para quem trabalha para várias marcas. Vale a pena testar a versão gratuita. A versão paga permite a adição de análise gráfica de dados (analytics).

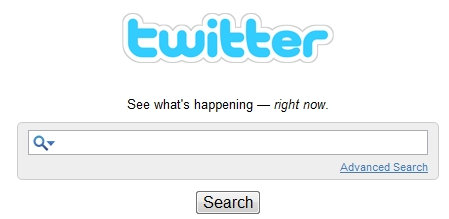
[[http://chadecerebro.com.br/wp-content/uploads/2011/05/tribe-monitor.jpg](https://www.tribemonitor.com/)Tribe Monitor](https://www.tribemonitor.com/): Ferramenta de monitoramento de conteúdo em redes sociais especializada em bandas (artistas, músicos). Tem foco em geolocalização, mas oferece uma série de outros benefícios interessantes para artistas e empresários. Atualmente está em beta, é necessário se inscrever para testar.

## Blogs

[[http://chadecerebro.com.br/wp-content/uploads/2011/05/blogpulse1.png](http://blogpulse.com/)Blog Pulse](http://blogpulse.com/): Ferramenta grátis desenvolvida pela Nielsen, é voltada para o monitoramento de conteúdo em blogs. Pode receber buscas avançadas através da programação de palavras negativas, por exemplo. Funciona muito bem para encontrar, inclusive, posts brasileiros. Teste também a ferramenta [Conversation Tracker](http://www.blogpulse.com/conversation), que verifica se outros blogueiros mencionaram uma determinada URL.

[[](http://blogsearch.google.com/)Google Blog Search](http://blogsearch.google.com/): O gigante das buscas não poderia ficar de fora da festa, não é? O Google tem uma boa busca de blogs, mas omite muitos resultados. Recomenda o uso do Google Blog Search em adição ao Blog Pulse para melhores resultados em monitoramento de conteúdo. Funciona ainda melhor em parceria com o [Google Alertas](http://www.google.com/alerts), que envia novidades na SERP para o seu email diariamente.

## Twitter

[[](http://search.twitter.com/advanced)Twitter Search](http://search.twitter.com/advanced): Por incrível que pareça, a busca do Twitter é uma das melhores ferramentas de busca. Mas cuidado: não use aquela busca que fica ao lado da timeline, mas sim a busca avançada. Nela é possível filtrar as publicações por local, língua, data, emissor, destinatário e muito mais.

[[](http://hootsuite.com/)HootSuite](http://hootsuite.com): Ele não é só uma ferramenta para tuitar através de várias contas. É possível manter colunas com buscas automáticas de vários termos, o que ajuda não só a monitorar redes sociais com efetividade, mas também responder questionamentos ou interceder em momentos delicados com poucos cliques. Vale sempre lembrar que o HootSuite é freemium, ou seja, pode ser usado de maneira gratuita e limitada ou paga com algumas vantagens. Ele também pode monitorar e publicar conteúdo no Facebook, Foursquare, MySpace, WordPress, Ping,fm, Mixi e LinkedIn. Se não bastasse, pode ser integrado com o Google Analytics e gera relatórios automaticamente. Saiba mais sobre estes [relatórios de redes sociais](http://chadecerebro.com.br/2011/03/09/relatorios-de-monitoramento-de-midias-sociais-customizados/).

[](http://chadecerebro.com.br/wp-content/uploads/2011/05/monitter_logo.gif)[Monitter](http://www.monitter.com/): Não tão bom quanto a busca avançada do Twitter, tem um design melhorado e com update automático.

<http://www.brunodesouza.com/estatiza-social-analytics-mais-um-ferramenta-brasileira>

# Estatiza – Social Analytics mais um Ferramenta Brasileira

Olá Pessoal, bom na série de artigos sobre Ferramentas de **Social Media Monitoring** Brasileiras, hoje lhes apresento o **Estatiza – Social Analytics** uma ferramenta bem simples, mas poderosa, apesar da ferramenta ainda apresentar uma quantidade baixa de relatório e funções a ferramenta cumpre o que promete.

Segundo os desenvolvedores para o ano que vem a ferramenta trará algumas novidades, a ferramenta foi criada justamente porque todas as empresas vão buscar fora do Brasil. E muitas delas não atende a necessidade do nosso mercado. Por exemplo, em configurações é possível adicionar um RSS de qualquer site e monitorá-lo. Inclusive fazer isso com o Reclame Aqui, que é muito importante, porém não é uma mídia social.

Vejam a apresentação e espero que gostem.

[**Estatiza – Social Analytics**](http://www.slideshare.net/brunounix/estatiza-social-analytics)

# ACEITA MS – Ferramenta Brasileira para Monitorar Mídias Sociais

Há algum tempo percebi que existem muitos **analistas de** **mídias sociais** no Brasil que só conhecem o Scup como ferramenta de monitoramento, acho que pode ser pela falta de informação ou pela abrangência que as ferramentas americanas estão no mercado. Pensando nisso, resolvi criar uma série de Artigos, apresentando diversas ferramentas brasileiras e digo a vocês muito melhores que o Scup.

Mas por que Monitorar?

* São os consumidores que criam o conteúdo.
* Mais de 78% dos consumidores confiam as decisões de compras às opiniões de usuários de **mídias sociais.**
* O **SMM** é o grande aliado na missão de alcançar seu consumidor.

Hoje lhes apresento no primeiro artigo da série a **ACEITA – MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS** ferramenta Brasileira recém-lançada no Mercado Brasileiro. **ACEITA –** irá apresentar todas as ocorrências de citações da web para uma determinada palavra ou expressão.

As expressões poderão ser categorizadas dentro de Monitoramentos e acompanhadas por meio de uma linha de tempo clara e objetiva. Também poderão ser acompanhadas através de gráficos que mostrarão de forma visual os resultados obtidos.

Espero que gostem da apresentação e se puderem deixem sua opinião sobre o post, ou se quiserem apresentar outras ferramentas fiquem a vontade.  :)

[**Aceita MS – Ferramenta Brasileira para Monitorar as Midias Sociais**](http://www.slideshare.net/brunounix/aceita-ms-ferramenta-brasileira-para-monitorar-as-midias-sociais)

<http://digitaisdomarketing.com.br/ferramenta-de-monitoramento-em-tempo-real-monitter>

# Ferramenta de monitoramento em tempo real: Monitter

Há diversas ferramentas no mercado para monitoramento de redes sociais, mas quando precisamos de alguma em tempo real? Por exemplo monitorar o lançamento de algum novo produto, comercial na TV ou evento que sua empresa esteja realizando. O que você faz? Realmente ficamos um pouco limitado, porém, venho utilizando uma ferramenta chamada Monitter para isso.

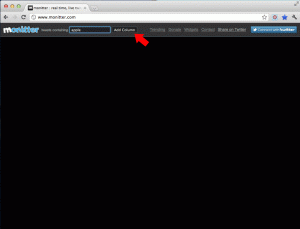
Monitter é uma ferramenta gratuita de monitoramento em tempo real que permite monitorar um determinado assunto ou vários assuntos e ainda filtrar os resultados para monitorar uma determinada Cidade, Estado ou País.

A utilização desta ferramenta não é difícil e em poucos passos você já estará monitorando determinado assunto nas redes sociais ([mídia social](http://digitaisdomarketing.com.br/midia-social)).

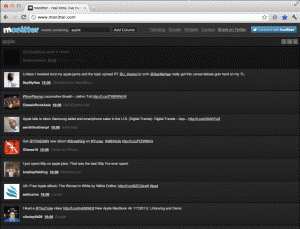
## Como utilizar o Monitter

1 – Acesse o site <http://www.monitter.com>

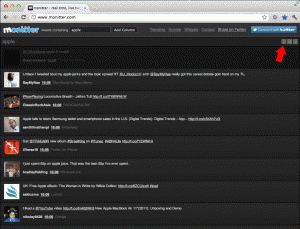
2 – Digite o termo que deseja monitorar, neste exemplo procurei por apple e então clique em “Add Column” para adicionar a coluna. Você poderá adicionar mais de uma coluna.

[](http://digitaisdomarketing.com.br/wp-content/uploads/2011/12/adicionar-coluna-monitter-ferramenta-monitoramento-tempo-real.gif)

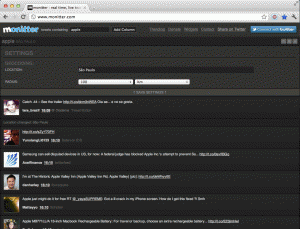
3 – Após isso você verá a coluna que foi adicionada e rapidamente os resultados serão carregados, dependendo do termo buscado as mensagens começam a chegar tão rápido quanto você possa imaginar.

[](http://digitaisdomarketing.com.br/wp-content/uploads/2011/12/resultados-monitter-ferramenta-monitoramento-tempo-real.gif)

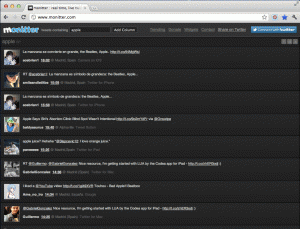
4 – Para filtrar os resultados por Cidade, Estado ou País, clique no botão de configuração da coluna criada, como na imagem abaixo.

[](http://digitaisdomarketing.com.br/wp-content/uploads/2011/12/filtrar-resultados-monitter-ferramenta-monitoramento-tempo-real.gif)

5 – Após isso, basta inserir o local desejado, escolher a largura do raio e pronto! Você já estará monitorando os resultados por localização. Dependendo da localização e do termo definido a quantidade de menções em tempo real poderá cair bastante.

[](http://digitaisdomarketing.com.br/wp-content/uploads/2011/12/definindo-regiao-monitter-ferramenta-monitoramento-tempo-real.gif)

6 – É importante lembrar que dependendo da região definida para monitoramento a ferramenta poderá pegar alguns resultados de outra região que tenha a mesma sigla ou nome, como no exemplo abaixo, que defini como localização o Estado de São Paulo usando a sigla SP, a ferramenta então apresentou menções da Espanha, que em inglês é Spain.

[](http://digitaisdomarketing.com.br/wp-content/uploads/2011/12/resultados-filtrados-monitter-ferramenta-monitoramento-tempo-real.gif)

## Conclusão

O Monitter é uma excelente ferramenta de monitoramento em tempo real e poderá ajudar bastante quando houver alguma necessidade como esta.

Para monitoramento constante e com objetivos de metrificar o resultado ao final do período, aconselho utilizar outra ferramenta ou em conjunto com outra, pois no final será mais fácil metrificar e desenvolver um relatório com uma ferramenta mais adequada.

**Estudo de Caso**

**Conclusão**

**Referência**